

Werbeagentur Crossland



Investment-Schäfchen, harte Jungs und Biodiesel

Die Offenbacher Werbeagentur Crossland startete Ende 2005 in einem schwierigen Marktumfeld. Die Gründer Sebastian Klever und Oliver Hönnicke, erfahrene Werber von Agenturen wie Jung von Matt und OgilvyOne, suchten nach einer Finanzierung. Zunächst vergeblich. Bankgespräche scheiterten an der fehlenden Besicherung. Erst nach etlichen erfolglosen Versuchen erfuhr Klever von der Existenz der Bürgschaftsbank Hessen.

Das Crossland-Konzept überzeugte die Bürgschaftsbänker, hier kam das Erfolgsmodell "Bürgschaft ohne Bank" zum Einsatz, wobei der Antrag nicht über die Hausbank, sondern vom Kreditnehmer direkt an die BB-H gestellt wird. Für die "Bürgschaft ohne Bank" geht der Existenzgründer direkt zur Bürgschaftsbank, die seinen Businessplan prüft. Nach positiver Prüfung der Tragfähigkeit erhält der Existenzgründer ein Zertifikat, mit dem er sich dann innerhalb von drei Monaten eine Hausbank sucht, die letztlich die Finanzierung auf abgesicherter Basis übernimmt.

Der Erfolg war nicht mehr aufzuhalten, Crossland beschäftigt nach dem ersten Jahr zwölf feste und freie Mitarbeiter und verantwortet ausgesprochen erfolgreich Kampagnen.

Zum Beispiel für die Lurgi AG und ihre Verfahren, mit denen aus Kohle und Erdgas synthetische Brennstoffe und andere chemische Produkte hergestellt werden können, die frei von Benzol, Schwefel und Stickstoff sind. Lurgi ist führend im Bau von Biodiesel und Bioethanol-Anlagen, ihre Verfahren verwerten Pflanzenreste, ohne in die Nahrungskette einzugreifen.





Zum Beispiel für die "Uniprofirente" von Union Investment. Mancher hat in Banken schon über Dutzende von Schafen gesehen, die "ins Trockene gebracht" werden wollen. Zuletzt gab es hier sogar eine Meisterschaft, die sich an Schwimmten-Wettbewerben orientieren – nur mit Schäfchen, die um die Wette schwammen. Hier ging es um die Bewerbung einer Riester-Rente.

Zum Beispiel für die Footballer von Berlin Thunder. In der Hauptstadt hängen seit März 2007 Plakate, die die Stadt zur "Hometown of Touchdown" deklarieren. Dabei musste die Quadriga auf dem Brandenburger Tor als Motiv erhalten – doch statt der Pferde zeigen Football-Spieler ihre Muskeln. Ziel der Kampagne: Das Olympiastadi-on füllen, wenn Thunder aufläuft.