

**Kevin Roberts**

Der 63-Jährige ist seit 15 Jahren CEO Worldwide bei Saatchi & Saatchi in New York. Roberts begann seine Karriere Ende der 60er beim Londoner Modehaus Mary Quant. Er war in führenden Positionen bei Procter & Gamble, Pepsi-Cola und COO der neuseeländischen Brauerei Lion Nathan.



# „Wir wollen sein wie der FC Bayern“

**LOVEMARK** Saatchi & Saatchi-CEO Worldwide Kevin Roberts spricht über Obama, Fußball, Berlin und darüber, wie er seine Agentur in die Zukunft führen will.

*Herr Roberts, 2008 verkörperte Barack Obama Hoffnung und Wandel. Vier Jahre später musste der Präsident um seine Wiederwahl fürchten. Was war mit der „Lovemark“ Obama passiert?*

Eine Lovemark speist sich aus zwei Quellen – Liebe und Respekt. Als Obama 2008 gewählt wurde, liebten die Leute sein „Yes, we can“. Er war schwarz und cool. Sie fühlten sich eingebunden, modern und auf der Höhe der Zeit. Sie respektierten, dass er Hoffnung und Wechsel versprach. Doch dann fehlte Obama die Macht zu handeln. Der Respekt hat sich verflüchtigt, weil er nichts geändert hat. Die Liebe hatte sich verflüchtigt, weil er den Leuten Vorträge hielt, statt sie emotional mitzureißen. Er war zu einer ganz normalen Marke geworden.

*Kann Obama wieder zur Lovemark werden?*

Natürlich, das ist ein dynamischer Prozess. Ich bin optimistisch, dass er in seiner zweiten Amtszeit produktiver sein wird, denn er muss sich nicht mehr um den Ausbau seiner Machtbasis kümmern. Er kann ohnehin nicht wieder gewählt werden. Nun kann er den Wandel einleiten. Das gelingt ihm aber nur, indem er alle einbindet. Er hat im Kongress nicht die Mehrheit, er muss mit den Republikanern arbeiten.

*Wenn sie ihn lassen ...*

Er hat nie versucht, mit ihnen zu arbeiten. Das muss er ändern. 48 Prozent haben nicht für ihn gestimmt. Um eine wahre Führungsfigur zu sein, muss er die beiden Lager zusammenbringen.

*Ihre Lovemark-Theorie, die Saatchi & Saatchi beatmet, ist über zehn Jahre alt. Trägt der Ansatz noch im erhöhten Tempo einer fragmentierten, volatilen, unsicheren, komplexen, digitalen Welt? Sie ist heute sogar gültiger denn je. Denn das Rationale spielt eine geringere Rolle denn je: Information haben wir mehr als genug, sie ist kein Wettbewerbsvorteil mehr. Wissen ist kein Wettbewerbsvorteil, wenn alles gegoogelt werden kann. Die einzige Macht heute ist Kreativität und Emotion. Das ist der Unter-*

schied zwischen Apple und Samsung. Das Geheimnis liegt darin, Nähe, Sinnlichkeit und etwas Mystisches zu schaffen. Nur mit der Macht einer Idee kann man heute mehr Leute schneller als je erreichen – auch ohne viel Geld zuzugeben.

*Amir Kassaei spricht von mehr Relevanz der Marken für die Menschen. Meinen Sie nicht unterm Strich das Gleiche?*

Emotion macht den Unterschied. Es geht darum, eine Bewegung in Gang zu setzen. Um das zu schaffen, muss man die Herzen erreichen, nicht nur die Köpfe. Man muss eine Marke unwiderstehlich machen. Relevant zu sein reicht nicht aus, man muss den Menschen etwas bedeuten. Das heißt, sie müssen irgendeine Art von emotionaler Befriedigung von der Marke bekommen.

*Sie haben in einem Buch den nachhaltigen Erfolg von Erfolgs-Sportclubs wie FC Bayern untersucht. Wo liegt das Geheimnis?*

FC Bayern mag nicht jedes Jahr gewinnen, aber man muss damit jedes Jahr rechnen. Warum? Weil es um mehr geht, als nur eine Meisterschaft zu gewinnen. Es geht um München, um einen Führungsanspruch im Süden der Republik, um die Gemeinschaft. Hinzu kommt, dass Bayern Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft verbindet – das große Erbe von Leuten wie Beckenbauer oder Hoeneß und den Aufbau von jungen Spielern. Und sie bestehen darauf, dass jeder Spieler eine Führungsfigur ist und Verantwortung für seine Leistung übernimmt. Sie sagen, du spielst für Bayern? Dann musst du Bayern sein. Sie teilen die gleichen Glaubensgrundsätze.

*Reden wir über Saatchi & Saatchi. Die Mutter-Holding Publicis hatte ein schwaches drittes Quartal. Wie sieht es bei Ihnen aus?*

Wir wachsen in den USA, Südamerika, China, Brasilien, Russland und UK. Für Deutschland geben wir demnächst eine vielversprechende Wachstumsstrategie bekannt. Es gibt eine Rezession in Europa und vielleicht nächstes Jahr auch in Deutschland. Wir haben beschlossen, nicht daran teilzunehmen.

*Welche Rolle spielt dabei das nationale Geschäft?*

Die nationalen Märkte sind sehr wichtig, Deutschland gehört neben unserer spirituellen Heimat UK zur Top Ten auf der Prioritätenliste von Saatchi & Saatchi. Berlin ist auf dem Weg, die kreativste Stadt in Europa zu werden. Jedes kreative Talent, ob Musiker, Künstler, Modedesigner, Autor, kommt in die Stadt. Es ist wie im London der 60er-Jahre, sehr außergewöhnlich.

*Unabhängige Agenturen machen den Networks zunehmend Konkurrenz. Sind Networks in der schnellen, digitalisierten Welt zu schwerfällig?*

Die eigentliche Rolle eines Agenturpartners ist es, Ideen zu haben, die den Marken zu mehr Marktanteil verhelfen. Dazu braucht man Talent, Wissen, Technologie und Instrumente. Die Networks haben im Grunde alles, sie müssen nur lernen, wieder mehr Jäger zu sein als Gärtner. Dabei geht es vor allem um Talent.

„Digitalagenturen sind tot.  
Alles ist digital,  
man kann es nicht einkaufen.“

*Derzeit kaufen Networks den Markt der digitalen Agenturen leer. Sie haben sich bisher keinen Spezialisten zugelegt. Warum?*

Digitalagenturen sind tot. Alles ist digital, man kann es nicht einkaufen, keine dieser kleinen Firmen wird in zwei Jahren noch existieren. Das Digitale ist längst Kernkultur. Jeder unter 27 ist ein Digital Native und absorbiert Medien in jeder erdenklichen Form. Deswegen entwickeln wir die digitale Kompetenz von innen heraus. Kunden wollen integrierte Lösungen. Unabhängige Agenturen sind deswegen derzeit so erfolgreich, weil sie genau das bieten.

*Braucht man nicht dennoch Digitalspezialisten?*

Die Technologie ist nicht ausschlaggebend, die hat irgendwann jeder. Alles dreht sich darum, wie gut man den Konsumenten kennt, ob man weiß, wie er lebt und die Medien nutzt. Man muss wissen, welche Rolle die verschiedenen Bildschirme haben – TV, Mobile und PC – und wie sie zusammenarbeiten. Fernsehen wird ewig leben, es wird für immer das größte Medium bleiben. Man wird Bayern München gegen Chelsea nicht auf einem iPad anschauen, egal, ob man Digital Native ist oder nicht. Und eine Reality-TV-Show wird man nicht einen Tag später ansehen, sondern in dem Moment, wenn sie läuft. Man muss auch wissen, welche Rolle kuratierte journalistische Inhalte in Printmedien für den Konsumenten spielen. Denn sie spielen eine Rolle.

*Bei Saatchi & Saatchi gab es seit der Gründung 1970 ikonische Führungspersönlichkeiten, zuerst Charles & Maurice Saatchi, seit 1997 Sie selbst. Andere Networks wechseln ihre CEOs alle zwei bis drei Jahre aus. Wie sehr ist der Erfolg Saatchi & Saatchi von seinen Führungsfiguren abhängig und mit ihnen verknüpft?*

Wir versuchen, wie Bayern München zu sein. Wir schätzen Kontinuität. Viele Mitarbeiter sind schon seit vielen Jahren hier. Gleichzeitig versuchen wir, dieses Erbe mit jungen Spielern zu verbinden. 20 Prozent unserer Belegschaft werden jedes Jahr erneuert, das heißt, alle fünf Jahre habe ich eine nagelneue Firma. Aber über allem steht ein gemeinsames Ziel, ein Traum, ein Geist, gemeinsame Glaubensgrundsätze, die auf einem Blatt Papier stehen, das jeder hat.

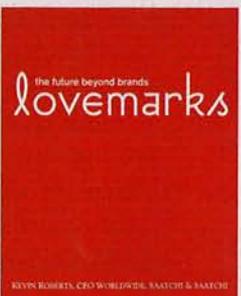
*Gibt es Pläne für die Zeit nach Ihnen?*

Noch denke ich nicht ans Aufhören. Die Führung sollte immer stabil sein. Wir wollen als Team spielen und uns wie eine Familie fühlen. Daddy sollte also ziemlich lange da sein. Das heißt auch für die nächste Führungskraft, sie wird sehr lange da sein. Idealerweise kommt sie aus der Familie.

**Judith Pfannenmüller** | [jup@wuv.de](mailto:jup@wuv.de)

#### Roberts' Theorie

Vor zehn Jahren schrieb Roberts den Bestseller „Lovemarks – the future beyond brands“. Dort beschreibt er, was den Unterschied zwischen normalen Marken und „Lovemarks“ ausmacht. So werden Lovemarks nicht nur respektiert, sondern geliebt. Ihre Anhänger sind ihnen jenseits rationaler Überlegungen treu. Über Attribute wie Leistung, Respekt und Vertrauen hinaus strahlen Lovemarks Sinnlichkeit, Nähe und Geheimnis aus. Sie müssen das Herz erreichen, nicht nur den Verstand.



Anzeige

  
**IMAS**  
international  
**F2F-Omnibus**  
Start: jeden 15. des Monats  
N=2.000 ab 16 Jahren  
Tel: +49 (0)89 - 490 417-0  
[www.imas-international.de](http://www.imas-international.de)

## Kevin Roberts

The 63-year old has been CEO Worldwide of Saatchi & Saatchi in New York for 15 years. Roberts began his career at the end of the 1960s at the London fashion house Mary Quant.

He held leading positions at Proctor & Gamble, Pepsi-Cola and was COO of the New Zealand brewery group Lion Nathan.

## “We want to be like FC Bayern”

**LOVEMARK** *Saatchi & Saatchi CEO Worldwide Kevin Roberts talks about Obama, football, Berlin and how he wants to manage his agency in the future.*

*Mr Roberts, in 2008 Barack Obama embodied the idea of hope and change. Four years on, the President was worried he may not be re-elected. What happened to the Obama “Lovemark”?*

A Lovemark is fed from two sources – love and respect. When Obama was elected in 2008 the people loved his “Yes, we can” attitude. He was black and cool. They felt involved, modern and hip. They respected the fact that he promised hope and change. But then Obama lacked the power to act. The respect evaporated because he didn’t change anything. The love evaporated because he lectured the people instead of taking them with him emotionally. He became just a normal brand.

*Can Obama regain his Lovemark status?*

Of course, it’s a dynamic process. I am optimistic that he will be more productive in his second term because he no longer has to worry about building up his power base. He can’t be elected again anyway. Now he can introduce change. But he will only manage to do that if he gets everyone involved. He no longer has a majority in Congress; he has to work with the Republicans.

*If they let him...*

He has never tried to work with them. He needs to change that. 48% of the electorate didn’t vote for him. In order to be a true leadership figure he needs to bring the two camps together.

*Your Lovemark theory, brought to life by Saatchi & Saatchi, is over ten years old. Does it still hold good in the faster pace of a fragmented, volatile, uncertain, complex, digital world?*

Today it is even more relevant than ever. Rational thinking is playing a lesser role than ever before: we have more than enough information so that’s no longer a competitive advantage. Knowledge is not a competitive advantage if everything can be googled. The only power today is creativity and emotion. That is the difference between Apple and Samsung. The secret lies in creating intimacy, sensuality and something mystical. It is only the power of an idea that makes it possible to reach people faster than ever before – even without spending a huge amount of money.

*Amir Kassaei talks of brands having more relevance for people. Don't you basically mean the same thing?*

Emotion is what makes the difference. It's all about setting a movement in motion. To achieve that you have to appeal to the heart, not just the head. You have to make a brand irresistible. Being relevant is not enough; you have to matter to people. In other words, they have to get some kind of emotional satisfaction from the brand.

*You wrote a book looking at the long-term success of top sports clubs like FC Bayern. What's their secret?*

FC Bayern may not win every year but you always have to assume they might. Why? Because it's about more than just winning a title. It's about Munich, about playing a leading role in the south of the German Republic, about a community. Add to that the fact that Bayern links the past, the present and the future – it has the great legacy of people like Beckenbauer or Hoeneß as well as being a launch pad for young players. And they insist on making sure that each player is a leader and takes responsibility for his own performance. They say, you play for Bayern? Then you have to be Bayern. They share the same core beliefs.

*Let's talk about Saatchi & Saatchi. The mother company Publicis had a weak third quarter. How are you doing?*

We are growing in the USA, South America, China, Brazil, Russia and the UK. We are about to launch a promising growth strategy for Germany. There's a recession in Europe and that may hit Germany next year too. We have decided not to have any part of that.

*What role does domestic business play in all that?*

The domestic markets are really important. Germany belongs, along with the UK, our spiritual home, to the Top Ten on the priority list of Saatchi & Saatchi. Berlin is on the way to becoming the most creative city in Europe. Every creative talent, whether we are talking about musicians, artists, fashion designers or authors, is heading there. It's like London in the 60s, truly exceptional.

*Independent agencies are increasingly competing with the networks. Are networks proving too cumbersome in the fast-paced digitalised world?*

The actual role of an agency partner is to have ideas that will help a brand to achieve a larger market share. For that you need talent, knowledge, technology and tools. The networks basically have everything; they just need to learn to be more hunter than gardener. And in that respect it's first and foremost about talent.

# “Digital agencies are dead. Everything is digital, you can’t buy it”

*Networks are currently buying up the market of the digital agencies. You haven’t yet recruited any specialists. Why not?*

Digital agencies are dead. Everything is digital, you can’t buy it; none of these small companies will still exist in two years. Digital has long since become part of the core culture. Everyone under the age of 27 is a digital native and absorbs media in every conceivable form. For that reason we are developing our digital expertise from the inside. Customers want integrated solutions. Independent agencies are currently so successful because they offer just that.

*Don’t you still need digital specialists?*

The technology isn’t in itself the critical factor; everyone will have it sooner or later. It all depends on how well you know the consumers, whether you know how they live and how they use the media. You have to know what role the different screens play in their lives – TV, mobile phone and PC – and how they interact. Television will always have a part to play and will remain the largest medium. You won’t watch Bayern München versus Chelsea on an iPad, regardless of whether you’re a digital native or not. And you won’t watch a reality TV show the next day, but when it’s shown live. You also have to know what role curated journalistic material in the print media plays for the consumer. It does have a role to play.

*At Saatchi & Saatchi there have been some iconic leadership personalities from when it was first established in 1970: first Charles & Maurice Saatchi and since 1997 yourself. Other networks change their CEOs every two to three years. How much is the success of Saatchi & Saatchi dependent on and linked to its leadership figures?*

We try to be like Bayern München. We value continuity. Many of our employees have spent many years with us. At the same time we try to combine this legacy with young players. We have a staff turnover of 20 percent each year, which means that every five years I have a brand new company. But we all share a common goal, a dream, a spirit, the same fundamental beliefs, which are written down on a sheet of paper that everyone has.

*Do you have any plans for the time after you?*

I’m not planning to quit yet. The management must always be stable. We want to play as a team and feel like a family. Daddy therefore needs to be there for a pretty long time. That means that the next managing director will be there for a long time too. Ideally that will be someone from within the family.

**Judith Pfannenmüller / [jup@wuv.de](mailto:jup@wuv.de)**

**Roberts' theory**

Ten years ago Roberts wrote the bestselling book "Lovemarks – the future beyond brands". In it he describes the difference between normal brands and "Lovemarks". Lovemarks are not just respected but also loved. Their fans are loyal to them beyond rational considerations. Over and above attributes such as performance, respect and confidence, Lovemarks radiate sensuality, intimacy and mystery. They have to appeal to the heart and not just the head.