



## PRESSEMITTEILUNG

**Autor** spry GmbH  
**Version** OD 3  
**Datum** 28. Juni 2022  
**Thema** PM zur Gründung spry GmbH

### Marken brauchen Confidence – Marken brauchen spry

Spry, neu auf dem Agenturenmarkt, berät anders: Als Gegenentwurf zu übermäßig verkopften Markenstrategien legen die Newcomer ein Fundament aus Zuversicht

Noch eine weitere Strategieberatung für Marken und Kommunikation? Nein! Mit spry geht eine neue Agentur an den Start, die anders agiert. Weil sie anders denkt. Und deshalb auch anders klingt: „Wir sind einfach spry“, sagen die Gründer Janett Schwerdtfeger und Markus Klingelhöfer.

Spry ist ein altes englisches Wort, das sich am besten mit „spritzy“ übersetzen lässt. Und so agiert spry denn auch: lebendig, optimistisch, zuversichtlich – statt nach einem eingefahrenen Schema F. „Unser Vorgehen im Projekt lässt sich besser in agile Unternehmenswelten integrieren“, sagt Klingelhöfer. „Unser Ansatz ist das Confident Branding. Er ist methodisch darauf ausgerichtet, gleich zu Beginn ein konkretes, positives Zukunftsbild der Marke zu entwickeln. Das Projekt kommt dadurch schneller auf einen Stand, der greifbar ist.“

Confidence, den zuversichtlichen Blick nach vorn, brauchen Marken ebenso wie diejenigen, die sie machen. Gerade jetzt, in Zeiten krisenhafter Herausforderungen, wird diese Haltung zum belastbaren Marken-Fundament. Schwerdtfeger und Klingelhöfer geben Markenverantwortlichen Imaginationen an die Hand: Bilder und Gedanken, die Fantasien beflügeln, Blockaden lösen, Welten eröffnen. Denn das wissen die beiden von spry aus Erfahrung: Ein Unternehmen bringt im Grunde schon mit, was seine Marke braucht: Kreativität, Originalität, Menschlichkeit. Confident Branding führt diese Faktoren konstruktiv und effektiv zusammen.

„Oft war es dem Kunden vorher gar nicht bewusst, über was er bereits verfügt“, sagt Schwerdtfeger. „Wir helfen Unternehmen, ihre eigenen Möglichkeiten und Ressourcen im Umgang mit Marken ganz neu zu entdecken – und zielführend zu nutzen.“ Nach der ersten gemeinsamen Arbeit mit spry sei die Überraschung dann oft groß, ergänzt Klingelhöfer: „So viel Relevanz steckt in unserer Marke! So viel Profilierungspotenzial!“

Spry befreit die Imagination, statt nur auf trockene Rationalität zu setzen. „Leider wird in unserer Branche alles immer verkopft: Performance Marketing, Data Analysis, News Rooms, KPIs und Prozesse, wohin man schaut“, so Klingelhöfer. Hinzu komme inzwischen die Notwendigkeit, der Marke „Purposes“ mit auf den Weg zu geben – sozial



## PRESSEMITTEILUNG

**Thema** PM zur Gründung spry GmbH  
**Datum** 28. Juni 2022  
**Seite** 2

verantwortlich, aber für viele Marketeers nur eine Pflichtübung mehr. Wie das positive Zukunftsbild erreicht werden kann, bleibe ihnen dabei oft weiterhin unklar.

„Fantasie macht Marken stark“, ist hingegen Schwerdtfeger sicher, „so, wie sie auch Menschen zuversichtlich macht.“ Beim Confident Branding arbeitet spry von Anfang an mit unterstützenden Bildern und Imaginationen: So könnte es aussehen! So könnte es sich anfühlen! So könnte der Weg verlaufen! Wenn dann der Markenkern freigelegt ist und Luft zum Wachsen hat, beginnt der pragmatische Teil der Reise: Lösungen für jeden Schritt finden.

„Jeder neue Austausch mit dem Kunden macht diese Lösungen dann realitätstauglicher, belastbarer“, beschreibt Klingelhöfer den weiteren Weg. Wo sich andere „Konzeptioner“ nennen, sehen sich die spry-Gründer eher als „Wegbereiter“. Spry geht diesen Weg mit seinen Kunden unabhängig von der Branche – bei jeder nur denkbaren Aufgabe rund um die Marke.

Markus Klingelhöfer und Janett Schwerdtfeger bringen beide einschlägige Erfahrungen in der Markenberatung und im Brand Design mit. Kennengelernt haben sich die beiden vor nun schon zwölf Jahren bei der GMK Markenberatung. Klingelhöfer, vom Hintergrund Designer, hat auf diversen Stationen von Interbrand bis zu G&P Markenberatung Kunden wie die BMW Group und zahlreiche mittelständische „Hidden Champions“ betreut. Schwerdtfeger, gelernte Kauffrau, hat zuletzt die Markenstrategie-Einheit Die Neue Vernunft für die KNSK Group aufgebaut und bringt Erfahrungen aus dem Lebensmitteleinzelhandel, der Chemie-Industrie und der Finanz- und Versicherungswelt ein.

Nun haben beide sich erneut zusammengetan und sind spry geworden. Und wer unmittelbar greifbare Confidence erschafft, kann auch schnell erste Coups vermelden: Zusammen mit C3 betreut spry schon kurz nach Gründung die Markenentwicklung der Commerzbank.

Über spry:

Spry berät, konzipiert und kommuniziert rund um den Markenerfolg. Als Strategieberatung und „Wegbereiter“ entwickelt spry anschauliche Markenstrategien und Kommunikationskonzepte für Organisationen. Beratungsphilosophie ist das Confident Branding: die Entwicklung von Zielbildern für die Zukunft, die Zuversicht und Selbstbewusstsein stifteten. So befähigt spry Marken ebenso wie Menschen und macht nachhaltigen Markenerfolg möglich.