

Bogpusher vover pelsen i bureaubranchen

Mens de tunge drenge skærer, skyder en god håndfuld nye bureauer op i krisen. I front for ét af dem står en garvet bogpusher med mappen fuld af sparetips

■ Portræt

AFAYOE MARIA JURHAGEN

Man har på fornemmelsen, at han vil sælge dig noget, lige så snart han træder ind ad døren. Ikke på den frembusende måde, men på den afdæmpede, tålmodige måde. Den ulastelige, ternede skjorte og grå jakke kunne godt nok tilhøre mangt en smart reklamemand, men den smalle brille placeret midt på næsen og den patinerede, sorte lædermappe vidner om en handelsmand af den gamle skole. 52-årige Kim Lerborg tøver da heller ikke selv med at placere sig selv i netop den kategori.

»Jeg betragter mig egentlig som en købmand, der skal skrue det bedst mulige tilbud sammen til den lavest mulige pris.«

Bøger på tilbud

I de sidste knap 10 år har det været bøger, han har sat på tilbud. Først hos Bonniers og siden Gyldendals Bogklubber, hvor han som marketingchef har sendt millioner af kulørte svarkuverter ud til tilbudslystne danskere. Men nu er det blandt andet hans gamle arbejdsplads, Kim Lerborg sender de gode tilbud til. Det sker via Responsive Optimizer, et responsbureau, som er et i rækken af nyttilkom-

mere, der vover pelsen i bureaubranchen.

»Vi hedder Optimizer, fordi vi vil få kundernes kampagner til at strække længere,« lyder forklaringen fra Kim Lerborg, der er partner og kontaktdirektør.

At åbne et nyt bureau i en tid, hvor finanskrisen for alvor kradser i virksomhedernes marketingbudgetter, og hvor tunge drenge som Kunde & Co og OMD skærer ned, forekommer måske dumdrigt, men Kim Lerborg er overbevist om, at han kan »finde opturen i nedturen«.

»Lige nu flytter rigtig mange virksomheder pengene over til de markedsføringsplatforme, hvor man kan måle helt præcist, hvor mange kunder man får for pengene. En af dem er responsmarkedsføring,« siger han og understreger, at han er ikke er ude for at sælge nye salgstilbud til virksomhederne.

»Tværtimod vil vi fokusere på at optimere kundernes eksisterende kampagner, for der kan være meget effekt at hente og samtidig mange penge at spare. Hos Gyldendal fandt vi eksempelvis ud af, at en neutral sort-hvid farve på tilbudskuverten i postkassen fik flere til at åbne den, end hvis den var spraglet, og samtidig var løsningen langt billigere,« forklarer Kim Lerborg, mens han hiver det ene sparetip efter det andet op på bordet.



Kim Lerborgs slidte lædermappe er nærmest blevet et symbol på det købmandskab, han nu vil bruge til at optimere kundernes kampagner, så de får mere for de samme penge. Foto: Jesper Langhoff

I det hele taget lever og ånder den nye responsmand i bureaubranchen for at gøre en god handel. Det har han gjort, lige siden han som ung mand stemte dørklokker hos blandt andre Klaus Riskær Pedersen på Børsinformation for at sælge adresser for Krak, og selv lædermappen er et udtryk for hans økonomiske sans: Den er købt på et loppemarked i London og har fulgt Kim Lerborg i mere end 10 år.

»Den har jeg altid med. Vi hører sammen,« griner han.

Købmandsmentaliteten er indtil for kort tid siden også blevet plejet flittigt i fritiden, hvor

han sammen med konen, Lone, opstøvede brugte møbler på loppemarkeder og solgte dem videre via deres egen lille butik, Second Hand Home, på Godthåbsvej. Her var marketingindsatsen af en lidt anden skala end på den daværende arbejdsplads.

Kontrast til budgetter

»Det var en enorm sjov kontrast til de millionbudgetter, jeg sad med hos Gyldendal. Her kunne vi sidde længe og overveje, om vi virkelig skulle bruge 500 kr. på en annonce i Vanløse Posten.«

Nu er det igen millionbudgetterne, Kim Lerborg jonglerer med, men det er ikke med en hær af marketing- og reklamefolk i ryggen. Hele konceptet med Responsive Optimizer, som er et datterselskab til dialogbureauet Responsive, er nemlig, at de er skåret væk. Alt lige fra grafikere til tekstforfattere hyres på freelancebasis, så kommende kunder vil nok kunne genkende både mappen og manden, når han træder ind ad døren med et tilbud.

»Der er kun mig,« smiler han.

ayoe.maria.jurhagen@borsen.dk

I front

I front bringer nyheder fra ind- og udland om mennesker på medie/markedspladsen – i kort form. Forslag og bidrag i form af tekst og elektroniske billeder er velkomne. De skal sendes til redaktionen, senest mandag før udgivelsen om onsdagen. Benyt mailadressen: michael.grønnegaard@borsen.dk

Claus Hovge Andersen, 42 år, tiltræder den 16. marts som adm. direktør for dba.dk samt Den Blå Avis. Claus Hovge Andersen kommer fra en stilling som adm. direktør for Bilmarked-selskaberne, herunder BilBasen.dk, der ligesom dba.dk er en del af Den Blå Avis-familien, ejet af amerikanske Ebay. Kenneth Andersen afløser Claus Hov-

ge Andersen som direktør for bilmarked-selskaberne.

Thomas Ørum, 32 år, er tiltrådt en nyoprettet stilling som creative manager hos Scanad Evolution Agency i Odense. Han har en bred uddannelsesbaggrund som Art Director fra henholdsvis Reklameskolen, School of Visual Arts New York og

D & AD London. Efter ni år i reklamebranchen valgte han at stifte sit eget tøjmærke, Tom's Apparel ApS, hvor han bl.a. har fungeret som kreativ chef.

Kirstine Vinderskov tiltræder 23. marts 2009 stillingen som redaktør for tvfestival.dk. Hun kommer fra en stilling som lektor og medieanalytiker på Medie- & Journalisthøjskolens tv-tilrettelæggeruddannelse, som hun desuden har været med til at starte op og udvikle. Før det var hun i flere år medieforsker og rådgiver hos DR.

Lone Luna Vestergaard, 32 år, er startet hos Scanad Evo-

lution Agency i Århus som project manager. Lone Vestergaard har de seneste fire år været reklamekonsulent hos Yellow i København og før det projektleder hos Just/Kidde – også i København. Lone Vestergaard har grunduddannelsen fra Arkitekt-skolen i Århus samt en intern uddannelse fra de to førnævnte bureauer.

Lone G. Berning er ansat som head of Communications i Telias bredbåndsforretning. Teliasonera-koncernen har siden 2007 intensiveret sin strategisk satsning på det danske bredbåndsmarked, og sidste år lancerede Telia i Danmark digitalt tv, inter-

net og telefoni via bredbånd. Lone G. Berning kommer fra en stilling som direktør i Holm Kommunikation A/S.

Frits Lyneborg, 38 år, er pr. 1. marts ansat som digital chef i Republica. Ansættelsen af Frits Lyneborg sker som led i Republicas oprustning på de digitale medier. Frits Lyneborg kommer senest fra en stilling som engagement director hos Hjalte, hvor han udviklede webløsninger for bureauets større kunder. Tidligere har Frits Lyneborg blandt andet været IT/udviklingschef i Arbejdsministeriet samt partner og direktør i webbureauet BEE3 ApS.