

### Die For Sale-Gruppe: 25% Anteile und 100% Laune

Die Münchener Agenturgruppe For Sale, grenzüberschreitender Media Markt-Betreuer, vergrößert ihr Network im In- und Ausland. In Offenbach, wo bekanntlich auch Jung v. Matt eine Filiale am Main hat, schließen sich die zwei Verkaufsförderer Hans Kaiser und Marcel Walter dem For Sale-Network an und gründen For Sale Below. Das ist nach For Sale Digital in Hamburg der zweite Spezialdienstleister in der Gruppe neben den eher klassischen Werbeagenturen in München (Zentrale), Amsterdam, Bozen und -brandneu - Zürich. In Zürich entsteht gerade ein ernsthafter Wettbewerber für die sowieso schon schwächelnde Ex-Smart-Agentur Weber Hodel Schmid. Und in Stockholm schließlich bereitet For Sale-Chairman Kai Fehse in diesen Wochen bereits die nächste ausländische Agenturbeteiligung vor. Mit Fehse, dem erklärten Romantiker einer ganz aparten Agenturkultur sprach Harald Nebel.



Kai Fehse

**nb:** Springer & Jacoby hat Büros an nur drei Standorten, in Hamburg, London und Barcelona, Sie dagegen schon an deren sechs, und Nummer sieben kommt mit Stockholm demnächst dazu. Stolz darauf, dass Sie ein besserer Beziehungs- und Network-Knüpfer sind?

**Fehse:** Stolz bin ich darauf, bei Springer & Jacoby gelernt zu haben. Ich sag' ja eh immer, dass ich 50% meiner Weisheiten Reinhard Springer verdanke. Was dann umgerechnet 3,5 Standorte wären... . Aber im Ernst: um die größere Zahl der Standorte geht es nicht. Das wäre dann doch zu einfach.

**nb:** Trotzdem. Während S&J fast zwei Jahre lang mit diversen Holdings hin und her verhandelt hat, bauen Sie klammheimlich ein richtiges kleines Network auf. Was ist denn der Trick?

**Fehse:** Der Trick ist, dass wir es mit den richtigen Partnern machen. Weder mit einem erpresserischen Kunden. Noch mit dem scheinbar so netten Onkel aus Amerika. Sondern mit Werbern in unserem Alter, mit unserem Ehrgeiz, mit unserer Laune. Vergessen Sie nicht, dass For Sale zum Teil nur 25% der Shares in einem Laden hat. Wir

machen die Büros nicht. Wir machen nur mit.

**nb:** Media Markt macht aber doch auch kräftig mit, selbst wenn die Firma längst nicht so reich und mächtig ist wie DaimlerChrysler. Keine Erpressungs-Gefahr?

**Fehse:** Nicht mehr. Natürlich verdanken wir Media Markt unsere Existenz, und einen guten Teil des Spirits. Aber inzwischen nur noch rund 25% des Gruppen-Umsatzes. Und das ist gesund.

**nb:** Auffallend ist aber doch, dass Sie das erste Network sind, dass seinen Weg ohne großen internationalen Kunden im Portfolio versucht. Fehlt Ihnen nicht doch manchmal ein ordentlicher Marken-Multi als Geldgeber?

**Fehse:** Klar hätten wir das Geld auch lieber schubkarrenweise. Aber so machen wir eben aus der Not eine Tugend. Denn es gibt tatsächlich noch kein Network, dass nach Struktur und Kultur für mittelständische Kunden gedacht ist. Es wird aber in den nächsten Jahren jede Menge europäischer Mittelständler geben, die ein Network brauchen. Da sitzen dann Unternehmer als Top-Entscheider. Und die werden lieber mit Unternehmern Werbung machen als mit Werbekonzern-Fredis.

**nb:** Was ist denn für einen Werber der Unterschied zwischen einem großen Mittelständler wie z.B. Media Markt und einem kleinen Konzern wie z.B. BMW?

**Fehse:** Ich kenne mich bei BMW nicht aus. Aber bei Media Markt sitzt ganz oben eben ein Unternehmer. Einer, der den möglichen Erfolg von effizienter kreativer Werbung in seinem eigenen Geldbeutel spürt. Der deshalb auch eher mutig entscheidet als ein um seine Karriere bangender Vorstandschef. Und sowas prägt dann auch die Firmenkultur.

**Fehse:** Ich kenne mich bei BMW nicht aus. Aber bei Media Markt sitzt ganz oben eben ein Unternehmer. Einer, der den möglichen Erfolg von effizienter kreativer Werbung in seinem eigenen Geldbeutel spürt. Der deshalb auch eher mutig entscheidet als ein um seine Karriere bangender Vorstandschef. Und sowas prägt dann auch die Firmenkultur.

**nb:** Kann eine richtig gute Firmenkultur ein Niveau erreichen, wo sie nur noch als Ideologie nach innen und als PR-Show nach außen eingesetzt wird? Etwa durch Kunden- oder Network-Abhängigkeit? Kann sie dann noch ihren eigentlichen Zweck erfüllen? →

**Fehse:** Klar kann die Kultur verkümmern, wenn sie nicht mehr gelebt wird. Aber genauso klar ist, dass viele Agenturen Erfolg haben, obwohl sie zynisch und kulturlos einfach einen Job machen. Von Anfang an und völlig geplant. So kann dann eine kleine Drei-Mann-Agentur weniger Kultur haben als ein fieses Monsternetzwerk. Und 49% Springer & Jacoby sind zwar nicht so geil wie 100%, aber immer noch deutlich geiler als 100% Serviceplan.

**nb:** Damit machen Sie sich aber keine Freunde bei den Serviceplan-Kollegen in Ihrer alten Münchener Heimat.

**Fehse:** Damit können die Kollegen sicher prima leben. Denn es gibt ja an die hundert Kunden in München, die Serviceplan ganz offensichtlich besser finden als For Sale. Ich rede hier ja nicht über Erfolg, sondern über Haltung. Die Frage ist: Konzentriere ich mich als Dienstleister auf das Dienen? Oder auf die Leistung?

**nb:** Was wollen Sie uns denn damit sagen?

**Fehse:** Jeder, der diesen Job eine Weile betreibt, schafft es, bei einem Kundengespräch rauszuhören, was der Kunde gerne für eine Lösung hätte. Diese herzustellen und pünktlich abzuliefern, ist ein relativ überschaubares Geschäft. Satt dessen aber eine kreativere, mehr Erfolg versprechende Kampagne zu produzieren und zu verkauf-

fen, braucht unendlich viel mehr Zeit und Energie. Braucht leider auch zickige und teure Kreative. Braucht eine besondere Art von Unternehmenskultur. Und Kunden, die all das auch noch zu schätzen wissen.

**nb:** Beschreiben Sie uns doch mal kurz, aber klar Ihre romantische For Sale-Kultur. Doch wenn's geht, ohne mit Schwärmereien wie 'Leidenschaft' und Ähnlichem so dick aufzutragen, dass Ihnen sowieso keiner mehr glaubt. Lust und Laune tun's doch auch schon.

**Fehse:** Laune. Tut's auch schon.

**nb:** Kann man mit Laune und Romantik denn auch echtes Geld verdienen?

**Fehse:** Langfristig ja. Denn Laune fördert Kreativität. Kreativität ist das Einzige, was heutzutage noch nachhaltig verkaufsfördernd wirkt. Und wer die Verkäufe seiner Kunden fördert, muss sich auch selber nicht mehr gar so billig verkaufen.

**nb:** Ach was! Auch For Sale ist also zu verkaufen?

**Fehse:** Wehe! Wenn Sie das schreiben, kriegen Sie keine Informationen mehr von uns, und ich rede nie wieder mit Ihnen.

**nb:** Au weia, bloß das nicht ...