

Kreation aus dem Industriegebiet

For Sale in München hat den Sprung von der reinen Media-Markt-Hausagentur zur attraktiven Kreativadresse geschafft

MÜNCHEN Noch immer gibt es Brancheninsider, die die gerade ein Jahr alte Münchener Werbeagentur For Sale als reine Hausagentur in Sachen Media-Markt und Saturn-Hansa betrachten. Doch dieses Korsett hat For Sale längst abgestreift, wie ein Blick auf die Kundenliste beweist. Ausgesprochen kreative Etats sind da nämlich vertreten. Neben dem lukrativen DF-1-Budget, das trotz der Fusion zwischen dem Kirch-Sender und Premiere zum Einsatz kommt, stehen da Namen wie Mövenpick, Kare Regalsysteme und Gizeh auf der Budgetliste.

Viele der ersten und kreativen Agenturadressen Münchens versammeln sich in der Regel in repräsentativen Villen in schicken Vierteln oder Vororten. Auch For Sale, eine der jüngsten Kreativschmieden in der Isarmetropole, residiert in einem riesigen Gebäude. In einem Gebäude allerdings, das an platter Scheußlichkeit schier nicht mehr zu überbieten ist. Denn die Agentur hat ihr Domizil nicht in einer feudalen Villa aufgeschlagen, sondern in einer klassischen Gewerbeimmobilie im Norden Münchens in einem großflächigen Gewerbegebiet, durch das tagtäglich Tausende von Autos strömen, um bei Wertkauf einzukaufen, bei Metro oder Suma

marktkette Saturn-Hansa verantwortlich zeichnete und zeichnet, immer wieder die Gemüter durch ADC-prämierte Spots oder Anzeigen. Doch waren kreativ für diese in aller Regel Agenturen wie Heye & Partner, Demner & Merlicek oder Weber, Hodel, Schmid verantwortlich. Die Werbeabteilung exekutierte allenfalls und sorgte ansonsten dafür, daß die enorme Menge unterschiedlichster Tageszeitungsanzeigen und -flyer zu bewältigen war.

Eine Ausgründung wurde zwar diskutiert, angesichts der wenig erfolgreichen Vorbilder aber wieder verworfen. Denn auch hier hatte man die Befürchtung, daß gute, kreative Mitarbeiter sich in aller Regel schwerlich langfristig an Hausagenturen binden lassen.

Doch das gelang Media-Markt-Gründer Walter Gunz 1995 mit dem neuen CD Kai Fehse, der mit seiner Kleinstagentur in München bereits Kampagnen für die FDP, Radio Xanadu, den Fernsehsender TVM oder aber Bertelsmann gemacht hatte und nach zwei Lehrjahren bei Springer & Jacoby

vorher schon Agenturerfahrung bei Serviceplan und Eggert gesammelt und war Ausgründungsplänen gegenüber genauso aufgeschlossen wie sein Mediakollege Gerhard Martens, der rund 500 Millionen jährlich schaltet. Seine Philosophie: „Wir sind eher bunter Unternehmensberater und keine nadelgestreiften Erfüllungshelfen.“

Vor einem Jahr stieg dann noch der gestandene Zürcher Agenturmanager Jürg Meyer, der auf Stationen bei Weber, Hodel, Schmid, GGK und Siemens Nixdorf zurückblicken kann, bei For Sale ein, um das Neugeschäft voranzutreiben. Mit seiner bedächtigen Schweizer Art brachte der Fünfzigjährige der jungen und wilden Agentur, deren Durchschnittsalter bei rund 25 liegt, die nötige Ruhe. Sein Wirken sieht Meyer dabei eher im Hintergrund: „Ich bin jetzt in einem Alter, in dem ich meine Erfahrungen weitergeben möchte.“ Und das mit deutlichem Erfolg, wie man an der Etatliste sieht. Denn neben den beiden Hauptkunden, die noch den Löwenanteil zum rund 20 Millionen schweren Gross Income beisteuern, tummeln sich bereits Hochkaräter wie der Großimker Breitsamer, Zigarettenspezialist Gizeh und Digitalsender DFI auf der Kundenliste von For Sale.

Noch keinen Kunden hat For Sale bislang allerdings für einen sogenannten „Shop“ gewinnen können. Darunter verstehen die Münchener ein festes Team, das ausschließlich für einen Kunden arbeitet, dort aber bis in die tiefsten Niederungen des Tagesgeschäfts.

Der breite Horizont, die Perspektiven für Mitarbeiter, aber auch nüchterne Argumente wie eine bessere Auslastung der hauseigenen Lithoanstalt, die alleine für den Media-Markt mehr als 20.000 unterschiedliche Tageszeitungsanzeigen jährlich kreiert, machen die Agentur für die Mutterholding zum Gewinn. Vor allem gelingt es heute, die kreativen Anforderungen des Media-Marktes auch in der Breite zu befriedigen. Dabei sorgen die Vorgaben von Walter Gunz für einen enormen Spielraum.

„Wir haben alle kreativen Freiheiten, die wir uns wünschen können“, freut sich Fehse über die wenig restriktive Verhaltensweise seines obersten Geschäftsführers. Der will nämlich primär schlicht und ergreifend gute Werbung für den Media-Markt und Saturn-Hansa. Und so ist es der Agentur möglich, lauter Kunden auf der Etatliste zu versammeln, „die unsere Art der Werbung mögen – nämlich laut und ulkig“.

Die Tatsache, daß für den alljährlichen TV-Auftritt, der traditionell zum



Die zur Erneuerung: Es gibt noch was anderes als die Medien Company. Dabei Sie nicht zartel sein dafür sein.

Media@Markt

Mit witzigen Motiven für Media-Markt (oben) wurde For Sale bekannt. Humor spielt auch bei der Werbung für Kare Regalsysteme die Hauptrolle



Jahresende stattfindet, intern gepitcht wird, empfinden überdies weder die Agenturbosse noch die Marktleiter als Nachteil. Im Gegenteil: Dieses Prozedere stützt schlicht das Standing der Agentur, weiß Fehse. Die eigene Leistung wird so nämlich vergleichbarer und damit auch bewertbarer. Und oft genug schlägt zudem das Pendel für die kreativen Ideen von For Sale aus.

Aber auch die Tatsache, daß die Agentur eine sehr erfolgreiche Neugeschäftspolitik aufgesetzt hat, begeistert die einzelnen Media-Markt-Entscheider. Denn sie haben innerhalb der letzten eineinhalb Jahre erkannt, daß die gegenseitige Befruchtungsstrategie der Agentur- und Kundenstruktur greift. Noch dazu schreibt For Sale schwarze Zahlen. All das scheint sich in der Isarmetropole mittlerweile herumgesprochen zu haben. Kein Wunder, daß neben den vielen Blindbewerbungen, die auf Fehses Schreibtisch landen, mittlerweile auch die Resonanz auf Stellenanzeigen sprunghaft angestiegen ist.

Wenig verwunderlich also, daß For Sale angesichts dieser Rahmenbedingungen mittlerweile fast 200 Mitarbeiter hat. Und kein Wunder auch, daß angesichts dieser Eckdaten weder Traumkunden wie Sixt oder Porsche in den Bereich der Phantastereien zu verweisen sind, noch ein Ableger in einer anderen Stadt ausgeschlossen ist. „Wenn ein Kunde in Hamburg darauf besteht, vor Ort betreut zu werden, dann machen wir das. Und zwar mit einem Shop, direkt beim Kunden unterm Dach.“ Adresse – irgendwo im Industriegebiet.

Hanspeter Heckel

Dockers entscheidet sich für Thomas Koch Media

DÜSSELDORF Dockers Germany hat eine neue Mediaagentur. Die Düsseldorfer Thomas Koch Media kann den siebenstelligen Etat neu auf ihrer Kundenliste plazieren. Die Entscheidung fällt Dockers Germany in Abstimmung mit dem Dockers-Headquarter in Amsterdam. Eine Wettbewerbspräsentation wurde nicht einberufen, stattdessen wurden verschiedene Agenturen einem Screening unterzogen. Bisheriger Media-Partner des Tochterunternehmens von Levi Strauss war UMI in Frankfurt. Für die klassische Kampagne des Marktführers der sogenannten Chinos (Baumwollhosen für den Mann) zeichnet Bartle, Bogle, Hegarty in London verantwortlich. *bw*

MVV erwärmt sich für die Agentur Krakow & Partner

KÖLN Die Mannheimer Versorgungs- und Verkehrsgesellschaft (MVV) hat sich nach einer mehrstufigen Wettbewerbspräsentation für Krakow & Partner, Köln, entschieden. Mit einem ganzheitlichen integrierten Kommunikationsauftritt soll die Agentur das Versorgungsunternehmen für Strom, Erdgas, Fernwärme und Wasser im Zuge der Wettbewerbsliberalisierung im Energieversorgungsmarkt innerhalb der Europäischen Union unterstützen. Geplant sind die Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit, Event und Sponsoring sowie klassische Werbung in Print und TV. *anba*

Hunzinger Information will 1998 an die Börse gehen

FRANKFURT Die Hunzinger Information AG, Frankfurt, plant für 1998 den Gang an die Börse. Die Aktiengesellschaft bildet die Holding der Geschäftsbereiche Öffentlichkeitsarbeit und Politikommunikation, Meinungsforschung und Industrial Relations, die von der Moritz Hunzinger PR, dem Bonner Infas-Institut und der Hunzinger Industriewerte geführt werden. Vor dem Going public beteiligte sich das börsennotierte Emissionshaus Gold-Zack, Mettmann, mit 20 Prozent an der Holding. Moritz Hunzinger hält 80 Prozent des Kapitals. Das Grundkapital beträgt zwei Millionen Mark und soll bis zum Börsengang auf rund sechs Millionen Mark erhöht werden. *anba*

Lufthansa bestätigt offiziell Zusammenarbeit mit S&J

HAMBURG Der geplante Vertrag zwischen Lufthansa und Springer & Jacoby, Hamburg, (HORIZONT 41/97) ist unter Dach und Fach. Die neue Lead-Agency des Kranichs wird eine Markenkampagne entwickeln, die im Frühjahr 1998 in TV, Print und Plakat zu sehen ist. Damit verliert die bisherige Leadagentur Young & Rubicam, Frankfurt, einen großen Etatbrocken. Sie ist künftig für Adaption und die Betreuung ausländischer Lufthansa-Büros verantwortlich. Scholz & Friends betreut den Below-the-line-Bereich. *bw*

Sai Westall Tomkins kauft Anteile an der Agentur ILP

MÜNCHEN Um ihre Lizenz-Unit zu stärken, beteiligt sich die Münchener Fullservice-Agentur Sai Westall Tomkins (SWT) mit 50 Prozent an International Licensed Products. Die Lizenzagentur wird umbenannt in International License Partners (ILP) und in die SWT-Gruppe eingegliedert. Sai Westall Tomkins meldet zudem als Neukunden die US-Kinderfernseh-Serien Professor Fossil, Pumkin Patch und Kid-A-Round. Die Agentur verantwortet die Vermarktung der Filmrechte und die Vergabe der Lizenzen. *bw*

Leiten die Geschäfte der Münchener Agentur For Sale: Creative Director Kai Fehse, Jürg Meyer, Klaus Wäcker und Gerhard Martens (v. li. n. re.)



zu parken – oder eben den Media-Markt anzusteuern. Aber das ist nicht weiter verwunderlich, denn schließlich handelt es sich bei For Sale um die im Frühjahr des vergangenen Jahres ausgliederte Werbeabteilung der Elektronikfachmarktkette Media-Markt, deren zentrale Marketingabteilung eben traditionell im Stammhaus im Euro-Industriepark sitzt.

Zwar gehört die Agentur nach wie vor zu 100 Prozent der Metro-Tochter Media-Markt. Doch dieses Korsett ist der jungen Agentur längst zu eng geworden. Vor allem durch ihre kreativ-pfiffigen Kampagnen haben die Münchener auf sich aufmerksam gemacht. Dazu gehören zweifelsohne die Aktivitäten für den Media-Markt, die beispielsweise mit Teichrohrsängern nach Computerkunden angeln. Aber auch der knackige Männer-Po für das Möbelhaus Kare, den zu plakativieren sich die Deutsche Eisenbahn-Reklame weigerte, weil er angeblich – im Gegensatz zu weiblichen Hinterteilen – gegen die guten Sitten verstoße, stammt aus dem Portfolio der Agentur. Und die fleißigen Bienen für den Mövenpick-Honig des traditionsreichen Großimkers Breitsamer haben sich die Agenturkreativen im schmucklosen Münchener Norden ebenfalls erdacht.

Dabei sah es im Sommer 1995 nicht gerade danach aus, daß aus dem schmucklosen Industriebau im Münchener Norden einmal awardgekrönt, vom Media-Markt unabhängige Werbung kommen würde. Zwar bewegte die Werbeabteilung der Münchener, die auch für den Auftritt der Metro-Fach-

in Hamburg wieder auf der Suche nach einem Job in der Nähe der Alpen war. Den konnte Gunz bieten. Und dazu das Versprechen der absoluten Unabhängigkeit der Agentur – sollten kreative Fortschritte sichtbar werden.

Womit der smarte Media-Markt-Mitbegründer allerdings nicht gerechnet hatte, war das Tempo in Sachen Kreativität, mit dem die Hausabteilung loslegte. Denn bereits im Sommer sicherte sich die damals rund 90 Mann starke Werbeabteilung um CD Kai Fehse kreative Meriten und verwies eine Agentur vom Kaliber Jung v. Matt in die Schranken. Unter dem Pseudonym No Name kassierten die Münchener beim von Werbeguru Michael Schirner inszenierten Munich Airport Award zwei von drei Goldmedaillen. Beflügelt von diesem ersten Erfolg erinnerten die Macher Gunz an sein Versprechen, und so wurde im April 1996 die Werbeabteilung als eigenständige Agentur For Sale verselbstständigt.

Rückblickend galt es da allerdings einige Klippen zu umschiffen. Denn viele der altgedienten Mitarbeiter mußten sich erst einmal mit dem Gedanken anfreunden, auf einmal Agenturkreative und -kontakter zu sein. Strukturen, Kompetenzen und Instrumente bis hin zum Urlaubszettel mußten von Werbeabteilung auf Kreativagentur gedreht werden. „So ein großer Laden ist ja wie ein Tanker, nur daß dieser Tanker plötzlich einen hibbeligen Jollensegler auf der Brücke hatte“, gesteht Fehse selbstkritisch ein.

Doch die Halse klappte. Media-Markt-Werbeleiter Klaus Wäcker hatte