

# Alles wieder auf Anfang

GKW geht mit For Sale zusammen / Kai Fehse will sich aus dem operativen Tagesgeschäft zurückziehen



**Christian Rechmann** (links) und **Kai Fehse** kümmern sich gemeinsam um den Kunden Praktiker. Diese Woche startet der PoS-Auftritt mit dem Claim „Frohes neues Spar“, der komplett von For Sale realisiert wird

Mit altem Chef und neuem Namen tritt die GKW als Teil der Fullservice-Agentur For Sale an. Erster gemeinsamer Kunde von For Sale Services und For Sale Ideas ist Praktiker.

**K**ai Fehse ist selten um eine flotte Formulierung verlegen. Das gilt nicht zuletzt dann, wenn es um die Erläuterung seiner eigenen Aktivitäten geht. Den aktuellen Kursschwenk seiner Münchner Werbefirma For Sale nennt er „eine Rückkehr in die Embryonalphase unserer Agentur“ – wegen der Bündelung verschiedener Disziplinen unter einem Dach.

Gemeint ist das Zusammengehen mit der ebenfalls in München ansässigen GKW Werbeagentur zu einem Fullservice-Dienstleister, der neben klassischer Werbung (Kernkompetenz For Sale) auch Produktion, Below-the-Line-Disziplinen und Media (Kernkompetenzen GKW) anbietet. For Sale war einst als In-house-Agentur von Media-Markt gestartet und hatte sich später als internationales Netzwerk versucht. GKW betreut seit 35 Jahren den Kunden Lieberr – vor allem im Bereich Literatur.

Seit Anfang dieses Monats sitzen die beiden Agenturen in einem gemeinsamen Büro auf einem ehemaligen Kaser-

nengelände. Bislang war hier nur GKW untergebracht. Die Firma, die vom Geschäftsführenden Gesellschafter Christian Rechmann geleitet wird, firmiert im Zuge der Neupositionierung um und tritt künftig als „For Sale Services“ auf. Hier sollen unter anderem Beratung, kreative Umsetzung, Produktion und Media angesiedelt sein. Gleichzeitig benennt sich die alte For Sale in „For Sale Ideas“ um und soll sich laut Fehse vor allem um Konzepte und kreatives Planning kümmern (siehe Interview). Zusammen beschäftigen sie rund 40 Mitarbeiter – die meisten bei Services. Für 2009 wird ein Gross Income von 3,8 Millionen Euro angepeilt. Zu den Kunden zählen Audi, Lieberr und Point S.

Eine gegenseitige Beteiligung ist derzeit nicht vorgesehen. Das dürfte auch damit zu tun haben, dass bei GKW beziehungsweise For Sale Services die Alt-eigentümerfamilie noch 49 Prozent der Anteile hält. Perspektivisch ist aber auch eine gesellschaftsrechtliche Annäherung vorstellbar, räumt Rechmann ein. Sein neuer Partner Fehse hängt dieses Thema bewusst tief. Für ihn sei das Kapitel Unternehmertum abgeschlossen. „Ich will nur noch Werbung machen und nicht noch mehr Unternehmung“, so der 42-Jährige. Ihm zufolge ist nun der Zeitpunkt für seinen unternehmerischen Ausstieg gekommen. Sein Ziel ist, künftig wie ein Freelancer zu arbeiten – allerdings ausschließlich für For Sale.

Auch wenn feststeht, dass Fehse einen Schnitt machen will und sich aus dem operativen Tagesgeschäft zurückziehen möchte: Ein bisschen Koketterie dürfte dennoch im Spiel sein. Denn wer den Vollblut-Werber kennt, weiß, dass er viel zu sehr auch Kaufmann ist, um sich komplett herauszuhalten. Das scheint auch Rechmann so zu sehen. „Ich werde den Kaufmann Fehse nicht so schnell aus der Verantwortung entlassen, wie er das vielleicht gerne hätte.“ In der Tat würde eine wie auch immer aufgestellte Agentur For Sale ohne den Kontakt- und vor allem Akquise-erfahrenen Fehse nur wenig Sinn ergeben.

Erste Kunden wurden bereits gemeinsam angesprochen, darunter eine bekannte Elektronikmarke, um deren Etat gerade gepitcht wird. Ein Stück weiter in der Zusammenarbeit ist man bereits bei der Baumarktkette Praktiker. Für die frühere Metro-Tochter ist For Sale seit einigen Jahren auf Projektbasis tätig. So hat die Agentur das Unternehmen bei der Öffnung der Marke von der Strategie „20 Prozent auf alles“ zu Produktgruppenaktionen begleitet. Auch an der Entwicklung des Claims „Hier spricht der Preis“ war For Sale beteiligt. In der neuen Konstellation hat das Team um Fehse und Rechmann zum ersten Mal auch den Zuschlag für die Umsetzung einer Aktion bekommen.



## „Die relative Bedeutung von Kreativen schrumpft“

For-Sale-Chef Kai Fehse glaubt nicht an die großen Ideen in Zeiten der Krise / Strategien folgen den Budgets noch stärker als bisher

**Warum gehen Sie mit einer Below-the-Line-Agentur zusammen?** Wir haben unseren liebsten Kunden verloren, weil wir nicht wußten, was ein wasserfester Fensterkleber ist. Im Ernst: Der Schritt ist die logische Konsequenz aus den Veränderungen im Werbegeschäft.

**Nämlich?** Die Entwicklung geht weg von der großen Kampagne hin zum mühsamen Gebastel in 10-Sekundern, Literatur, Bannern, CRM, Events und so weiter. Hier entsteht der kommunikative Mehrwert, und nicht in der Suche nach der „einen Idee“. Als Kreativer muss ich plötzlich sehr diszipliniert und handwerklich arbeiten. Und erkennen, dass meine relative Bedeutung dramatisch schrumpft.

Der neue ADC-Chef Amir Kassaei sagt

das Gegenteil. Er betont, wie wichtig Kreatives als Ideellieferanten für Unternehmen sind – jenseits der Werbung. Das ist vermessen und kindisch. Wir sollten froh sein, wenn uns die Kunden die Werbung lassen! Wenn ich meiner kleinen Tochter die Schere wegnehme, fragt die mich auch nicht nach dem Rasiermesser.

**Heißt?** Nur über Transpiration, nicht über Inspiration entstehen kreative Produkte, Marken, Unternehmen. „Liefere“ können wir Werber dazu bescheidene Kommunikationsideen und fleißige Marketing-Dienstleistungen. Dafür steht die „For Sale Services“ als



Kai Fehse widerspricht ADC-Chef Amir Kassaei

kleinste Fullservice-Agentur Deutschlands, korruptionsfreie Media inklusive.

**Für Bescheidenheit waren Sie noch nie berühmt. Welchen Grund gibt es denn für Kunden, die sich bislang nicht für For Sale interessiert haben, das nun zu tun?** Die neue „For Sale Ideas“ zwingt niemanden mehr in komplexe Dienstleistungsverträge, der eigentlich nur ein schlaues Konzept will. Pitch-Honorar bezahlen, Ideen mit der Stammagentur umsetzen – kein Problem. Oder ganz was Neues: strategisches Planning, auf Pappen präsentiert. Hier sehe ich tatsächlich Raum für „Ideen-Lieferung“.

**Das heißt konkret?** In harten Zeiten ist es müßig, über erwünschte Positionierungen zu fabulieren, ohne die konkreten Spielräume in der kreativen und medialen Umsetzung zu berücksichtigen. Bislang folgten die Budgets der Strategie. In Zukunft werden aber die Strategien den Budgets folgen.

**Mit For Sale haben Sie schon einige Modelle ausprobiert. Was macht Sie sicher, dass Sie jetzt das richtige haben?** „Wenn wir wollen, dass alles so bleibt, wie es ist, dann müssen wir zulassen, dass sich alles verändert“, sagt Lampedusa. Und wer fair ist, wird sagen, dass in den letzten 13 wechselvollen Jahren kaum eine Agenturmarke eine so klare eigene kreative Haltung hatte wie For Sale.

INTERVIEW: M. AMIRKHIZI