

„Ab und zu fehlt mir Pudding“

Kai Fehse, Gründer und Chef der Agentur For Sale, über kreative Absatzwerbung und ein Jahr ohne Media Markt

Herr Fehse, vor einem Jahr ist Ihr damals mit Abstand wichtigster Kunde Media Markt zur Agentur Kemper Trautmann gewechselt. Wie lebt es sich ohne die Farbe Rot?

Kai Fehse: Leichter. Natürlich fehlen einem die Leute dort. Wobei ich schon nicht mehr weiß, ob die echt so nett waren, oder einfach nur so nah. Ansonsten geht es uns prima. Wir haben mit drei, vier kleineren Kunden das gleiche Geschäft zusammengetrommelt. Und haben heute sogar eher spannendere Aufgaben.

Na klar, was sollen Sie jetzt auch anderes sagen?

Fehse: Nein, ehrlich. Der Speiseplan ist abwechslungsreicher geworden. Wenn man jeden Tag lecker Vanillepudding isst, hängt er einem trotzdem irgendwann zum Hals raus. Sich komplett davon zu ernähren, ist einfach nicht gesund. Man soll ja auch viel Salat und Gemüse essen. Aber ich gebe gerne zu: Ab und zu fehlt mir mein Pudding.

Wie schmeckt Ihnen denn die Werbung, die Media Markt ohne Ihre Unterstützung serviert?

Fehse: Die Pocher-Filme waren sehr schön getextet, und noch schöner produziert. Fast schon zu schön für Media Markt. Was danach kam fand ich, ehrlich gesagt, eher bitter.



„Ich darf den Leuten keinen Marketing-Psycho-Kram servieren“

Kai Fehse, For Sale

Was ist denn an den Gerüchten, dass die Anregung, mit Oliver Pocher zu arbeiten, von Ihnen stammt?

Fehse: Unstrittig ist, dass Media Markt die Idee zu seiner neuen Agentur getragen hat. Das war in HORIZONT zu lesen. Der Rest ist nichts als Eitelkeit, ein Jahr her, schon fast vergessen und bestimmt keine aktuelle Frage mehr.

Aktueller denn je ist die Frage, wie man mit Werbung Produkte verkaufen kann. Sie gelten als Spezialist dafür. Welche Maßnahmen empfehlen Sie?

Fehse: Ich bin der festen Überzeugung, dass es keinen effizienteren Kanal gibt als die klassische Werbung. Einfach weil man dort für ganz wenig Geld ganz viele Kontakte bekommt.

Wie bitte? Allerorten wird die Klassik zusammengestrichen.

Fehse: Weil die klassische Werbung in der Schublade „bringt nichts“ steckt. Da ist sie aber nur reingekommen, weil sie falsch eingesetzt wird. Ich darf den Leuten keinen Marketing-Psycho-Kram servieren, und auch keine verkünstelten Kreativ-Kampagnen. Das Produkt mit viel Pathos in Doppelseiten zu feiern bringt nichts. Daran ist aber nicht das Medium schuld, sondern der Kreative und der Marketingmanager, die sich entschieden haben, den wunderbaren Anzeigen- oder TV-Werbepplatz für unsinnige Selbstbeweihräucherung zu nutzen.

Und wie macht man es richtig?

Fehse: So wie wir! Ich muss den Menschen klar sagen, warum es gerade jetzt

gut ist, für mein Angebot den schmalen Geldbeutel zu öffnen. Gemeint ist eine sehr direkte Art von Marketing. Nur eben nicht über – in Summe – sündteure Werbe-Briefchen oder unsichtbare Promotions. Und: wenn man schon klassische Reklame macht, muss einem dann mehr einfallen als „Du kommen, du kaufen“ zu brüllen.

Warum können Sie das besser?

Fehse: Weil wir mal Inhouse-Agentur von Media Markt waren und damit in den Genuss von reichlich Zauberkram für kreative Absatzförderung gekommen sind. Eigentlich ist es ganz einfach: Wir nutzen unsere kostbaren Ideen ausschließlich um zu verkaufen. Für Awareness, nicht für Awards. Wir spa-

ren uns sämtliches Gedöns, ob es jetzt goldene Löwen oder graugewandete Planning-Experten sind. Die schlichte Kombi aus Kreation und Verkauf gibt es, meines Wissens nach, nur bei uns.

Mit Verlaub: Die Erkenntnis, dass man mit guten Ideen verkaufen kann, hat sich auch andernorts Bahn gebrochen. Freut Sie das oder fürchten Sie zusätzliche Wettbewerber?

Fehse: Natürlich freut mich das. Ich finde es toll, wenn große Networks und schicke Kreativagenturen inzwischen mit uns um Handelskunden pitchen. Wenn unser Thema von Agenturen anderer Glaubensrichtungen entdeckt wird, kann das uns Orthodoxen nur helfen. Mehr als 10, 15 Kunden können wir ohnehin nicht betreuen. Und die wird Obelix schon finden. Nochmal: Wir müssen nicht lang anstehen für Zauberkram. Wir sind da als Kind reingeplumpst.

Ihr Selbstvertrauen hat unter dem Verlust von Media Markt offenkundig nicht gelitten. Sie trommeln immer noch so, als seien Sie der Betreuer des größten Werbungtreibenden.

Fehse: Große Klappe ist ein Zeichen von zu wenig Selbstvertrauen, nicht von zu viel! Und wer mit einem Riesen wie Media Markt arbeitet, wird dabei selbst auch eher kleiner. Aber es ist schon wahr, dass wir richtig stolz sind, den Turn-around geschafft zu haben.

Dann können Sie ja bestimmt auch ganz gute Zahlen vorweisen.

Fehse: Ja, wir haben heute sieben feste Mitarbeiter mehr als vor einem Jahr. Umsatzzahlen können wir dagegen ganz grundsätzlich nicht vorweisen.

Warum nicht, Sie haben doch mit Sarbanes-Oxley nichts zu tun?

Fehse: Sarbanes-Oxley verbietet Networks doch nur, falsche Zahlen zu melden! Bis auf zwei ehrwürdige Hamburger Ausnahmen gibt es aber nach meinem Eindruck nur Agenturen, die frisierte Zahlen melden. Und so tummeln sich inzwischen auch in den Inhaber-Top-10 Agenturen, von denen ich nicht einen einzigen Kunden kenne, geschweige denn eine klassische Werbearbeit. Wenn aber alle schummeln, will ich natürlich nicht derjenige sein, der mit echten Zahlen wie ein Blödmann dasteht. Da halte ich lieber ausnahmsweise die Klappe.

Das war bei Ihren vollmundigen Networkplänen noch ganz anders. Bekanntlich ist daraus aber nichts geworden. Trotzdem suggerieren Sie auf Ihrer Homepage immer noch einen anderen Eindruck. Warum?

Fehse: Das liegt einfach nur daran, dass wir unseren Netzauftritt noch nicht relaunched haben. Wir sind wider Erwarten zu beschäftigt. Und unsere Partner bei For Sale Digital in Hamburg ebenso. Das gilt übrigens auch für Amsterdam. Tatsache ist aber: Wir sind kein Network mehr, eher ein Club. Wir kriegen demnächst eine ganz schlichte Homepage. Und wir werden ganz bestimmt keine Firmen mehr übernehmen.

Kriegen Sie mittlerweile selbst wieder Übernahmeangebote?

Fehse: Warum verkaufen? Ich hatte keine Lust mehr auf unseren eigenen Network-Klimbim. Da werde ich mir doch keinen fremden Klimbim ins Haus holen. Interview: M. Amirkhizi

NACHRICHTEN

■ **Omnicom gewinnt Bank-Etat:** Der 600 Millionen US-Dollar schwere Marketing-Etat der Bank of America wechselt von Interpublic zu Omnicom. Die US-Werbbehörden konnte sich im Pitch mit ihrem „Team Phoenix“, bestehend aus Vertretern von acht Agenturen, darunter BBDO Worldwide, OMD Worldwide und Organic, gegen die britische WPP Group durchsetzen.

■ **Publicis betreut Richemont:** Die Richemont Unternehmensgruppe bündelt ihren Mediaetat in Höhe von rund 100 Millionen Euro bei der Publicis-Gruppe. Zenith Optimedia ist für Europa und Nordamerika zuständig, Starcom für Lateinamerika und den Mittleren Osten. In Asien bleibt OMD (Omnicom) zuständig. Zu Richemont gehören Marken wie Cartier, Montblanc, Dunhill und Jaeger-LeCoultre.

■ **Jahrbuch der Werbung 2006:** Die Anmeldung für den vom Berliner Econ Verlag ausgeschriebenen Kreativ-Wettbewerb erfolgt in diesem Jahr zum ersten Mal über das Internet. In Bereichen wie Kampagne oder Onlinewerbung wird der beste Auftritt aus dem deutschsprachigen Raum mit dem silbernen Megaphon ausgezeichnet. Einreichungen sind bis zum 30. September unter der Adresse www.jdw.de/wettbewerb2006 möglich.

■ **Reemtsma-Etat geht an Deepblue:** Die Agentur Deepblue Networks hat den Pitch um den Relaunch der Reemtsma-Website für sich entschieden. Die Hamburger Scholz & Friends-Tochter hatte für das zum britischen Tabakkonzern Imperial gehörende Unternehmen bereits den Relaunch der Website www.west.de übernommen.

■ **Imagekampagne für Lilly:** Das Pharmaunternehmen Lilly Deutschland, eine Tochter des US-Konzerns Eli Lilly, hat die Anzeigenkampagne „Auf Augenhöhe“ gestartet. Damit wirbt das Bad Homburger Unternehmen für seine Diabetes-Produkte. Die Kampagne wurde von der Agentur Publicis Vital in Frankfurt entwickelt.

■ **Obst und Gemüse mit Trio Group:** Die Mannheimer Agentur Trio Group hat den Etat der von der Europäischen Union geförderten Gesundheitskampagne „5 am Tag“ verteidigt. Neben Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Verbraucheraktionen schließt der Auftrag auch die Betreuung der Website www.5amtag.de ein.

■ **Saatchi relaucht Ramazzotti.de:** Die Frankfurter Agentur Saatchi & Saatchi hat die Website der Kräutlerlikör-Marke Ramazzotti aus dem Haus Pernod Ricard überarbeitet. Den Zuschlag für den Relaunch erhielt die Agentur nach einem Pitch im April. Neues Element ist ein interaktives Web-Karaoke mit italienischen Schlagern wie dem Markensong „Tu Mi Piaci“. Saatchi betreut auch den klassischen Auftritt von Ramazzotti.

Daten & Fakten

■ **Kai Fehse:** Der 39-Jährige ist Chef von For Sale. Während des Studiums (Werbepsychologie, VWL) gründete er die Agentur Fehse + Partner und arbeitete bei Eiler & Riemel. Von 1993 bis 1995 war er bei Springer & Jaboby beschäftigt. Anschließend wechselte er zu Media Markt.

■ **For Sale:** 1996 als Inhouse-Agentur von Media Markt gestartet. 1999 erfolgte ein Management-Buyout mit Networkgründung, das später wieder aufgelöst wurde. Heute beschäftigt die Münchner Agentur 23 Mitarbeiter und betreut Kunden wie Bayern 3, K&L Ruppert, Max Bahr und Point S.



Die Baumarktkette Max Bahr ist einer von drei Händlern, den For Sale heute betreut

Weitere Berichte unter:
www.horizont.net/agenturen