

Geglückte Liaison

Mit dem Möbelanbieter XXXLutz hat For Sale einen namhaften Neukunden im Portfolio. Das Angebot, kreativen Anspruch mit Umsetzungs-Know-how zu kombinieren, scheint anzukommen.

Der Zeitpunkt schien schlecht gewählt: Anfang 2009, als die Wirtschaftskrise sich ihrem Höhepunkt näherte, verschmolzen die beiden Münchner Agenturen GWK und For Sale zur neuen For Sale. Eine auf den ersten Blick ungewöhnliche Liaison. Schließlich hatte letztere samt ihrem Gründer Kai Fehse jahrelang für Aufsehen gesorgt – mit oft frecher Werbung für den Elektronik-Discounter Media-Markt. Umgekehrt war die auf Below-the-Line-Werbung ausgerichtete GWK mit ihrem Start- und Top-Kunden Liebherr in der Ver-

gangenheit kaum aufgefallen. Stand bei For Sale die kreative Idee im Vordergrund, glänzten die Kollegen von GWK mit umfangreicher Realisation bis zum Point of Sale.

Doch die Kombination funktioniert. Genau deswegen, sagt Geschäftsführer Christian Rechmann: „Mit der Idee gewinnen wir Auftraggeber, aber wegen unserer schnellen und flexiblen Umsetzung halten wir sie auch.“ Positiver Nebeneffekt: Der unter Umständen große Zeitaufwand für die griffige „Line“ einer Kampagne oder die entscheidende Bildsprache muss nicht eins zu eins verrechnet werden. Über die nachgelagerte Umsetzung lassen sich derlei Aufwendungen auch querfinanzieren.

Nicht jeder Auftraggeber der Münchner wird so umfassend bedient wie die Bayerischen Volks- und Raiffeisenbanken. „Jeder Aufkleber, jeder Flyer für die Mitarbeiter, jeder Thekensteller, die Website, Printanzeigen aber auch der TV-Spot kommen von uns“, sagt Stefan Filtgen, der seit Kurzem als Geschäftsführer Kreation fungiert.

Heute arbeiten rund 30 Mitarbeiter im Gebäude an der Infanteriestraße für Kunden wie Burda (*Playboy*), Liebherr, Liqui Moly, den Serveranbieter Thomas Krenn, die Volks- und Raiffeisenbanken sowie – seit wenigen Tagen – für die XXXLutz-Unternehmensgruppe. Der österreichische Möbelriese, weltweit nach eigenen Angaben die Nummer zwei, hatte vor wenigen Jahren den deutschen Anbieter Neubert geschluckt, einen ehemaligen For-Sale-Kunden. Jetzt durfte die Mannschaft um Christian Rechmann und Stefan Filtgen Anfang 2011 im österreichischen Wels präsentieren – um die Below-the-Line-Kommunikation in Deutschland. Die Agentur bekam den Zuschlag, gestaltet nun Beilagen, Instore-Kampagnen, PoS-Material sowie – voraussichtlich – auch Funkspots. Mittelfristig, so die Hoffnung der Bayern, auch für den österreichischen Markt.

Nach dem Ausscheiden von Schauspieler Ottfried Fischer als Testimonial ist in Deutschland der „sprechende Stuhl“ das zentrale Kampagnenelement von XXXLutz. Die im Heimatland bekannte Werbefamilie Putz hingegen kommt nicht zum Einsatz.

Zwei weitere Neukunden, hofft Christian Rechmann, können demnächst gemeldet werden. Vorausgesetzt, es geht nicht etwas im letzten Moment schief. Darüber hinaus wollen die Münchner die Zusammenarbeit mit den Namenskollegen in Hamburg (s. Box) ausbauen. Und eigenes Digital-Know-how aufbauen.

Peter Hammer > agenturen@wuv.de



Nur namensgleich FOR-SALE-AGENTUREN

Die Münchner Agentur For Sale entstand 2009 aus dem Merger mit der ortsansässigen Agentur GWK (oben: Stefan Filtgen, Christian Rechmann, v.l.). Einst war sie Teil der gleichnamigen Gruppe, die der ehemalige Media-Markt-Werber Kai Fehse gegründet hatte. Übrig geblieben ist davon neben For Sale München die ebenfalls unabhängige For Sale Digital in Hamburg mit Schwerpunkt digitale Kommunikation (Kunden unter anderem Media-Markt und Blume2000.de). Sie wird geleitet von Levke Timmann und Stefan Günzel. Während die beiden Büros, an denen Kai Fehse Anteile hält, bei Bedarf zusammenarbeiten, besteht zu For Sale in Amsterdam kein Kontakt.