*Sprühen vor Energie: Stefan Mannes und Thekla Heineke von Kakoii.*

kakoii

# Für das Ziel der Kunden arbeiten

von Ramona Müller

Die Lebenswege von Thekla Heineke und Stefan Mannes kreuzten sich in einer Berliner Agentur. Die sprühende Kommunikationsdesignerin und der nachdenkliche Geisteswissenschaftler gründeten 2001 ihre eigene Agentur Kakoii, um maßgeschneiderte Lösungen zu entwickeln.

Im südlichen Kiez des Berliner Stadtteils Prenzlauer Berg ist eine lebendige Mischung aus Kultur, Kneipen und innovativen Geschäftsmodellen zu finden. Viele junge Menschen leben hier ihre Kreativität aus. So haben die Berliner Geschäftsräume von Kakoii, es gibt noch Büros in Tokio und Hokkaido/Japan, in einem Ladengeschäft mit großen Schaufenstern ihren Standort gefunden: Kakoii versteht sich als Agentur für kreative Konzepte. Der Name kommt aus dem Japanischen und bedeutet: klar, einfach, auf den Punkt gebracht. Diese Maxime wird im Agenturalltag in den Disziplinen Design, Markenberatung, Kunst, Events, Kampagnen, Social Media umgesetzt.

Die beiden Gründer Thekla Heineke und Stefan Mannes sammelten ihre Erfahrungen in großen Agenturen mit eher bürokratischen Strukturen, wo sie bereits umfassend angelegte Kampagnen für anspruchsvolle Kunden entwickelten. Mit 16 festen Mitarbeitern ist das Kreativteam leistungsstark und flexibel zugleich. »Wenn man klein und wendig ist, kann man viel treffsicherer mit Kunden zusammenarbeiten. Und das zum Vorteil der Kunden und mit viel Spaß an der Arbeit«, so die beiden Agenturgründer im Gespräch mit *creativ verpacken*.

**Kreativität und Strategie im Team**

Heineke ist der kreative Kopf. Mehrjährige Auslandsaufenthalte unter anderem in Japan, wo sie als Designerin für Shiseido Verpackungen entwarf, trugen zu einer polyglotten und interkulturellen Bildung bei. Während ihres Studiums für Kommunikationsdesign in Hildesheim erweiterte sie ihr kreatives Portfolio als Schauspielerin.

Der Stratege der Agentur ist Mannes. Durch sein Studium der Geschichte, Politik, Geografie und Informatik geht es ihm bei seiner Arbeit vor allem um die Vermittlung von Inhalten. So nennt er das Motto der Agentur: »Ideas for things that matter.« Die Ideen von Kakoii entstehen stets für den Kunden und im Dialog mit ihm, erklärt Mannes, denn: »Es gibt immer Dinge, die nur das Unternehmen weiß und vieles ergibt sich erst im Gespräch.« Kunden kommen oft auf Empfehlung. Sie schätzen die Leidenschaft, mit der die Projekte umgesetzt werden. Das rührt daher, dass die Agentur genau das Ziel des Kunden herausfiltert. »Soll sich ein Produkt verkaufen, dann entwickeln wir dafür das passende Konzept. Soll ein Produkt ein Kunstprodukt werden, dann gestalten wir unter dieser Prämisse«, erläutert das Team die Vorgehensweise. Im Sinne des Kunden werden umfangreiche Recherchen angestellt. Märkte werden persönlich besucht, Situationen am Point of Sale analysiert. Es entstehen Designs, die auf einem breiten strategischen Fundament basieren. Zusätzlich zu den eigenen kreativen Ideen nutzen sie neuropsychologische Tools, mit deren Hilfe sich die Wirkung von Design analysieren und steuern lässt. Das Einordnen der Produkte in Klassen neuronaler Reaktionsmuster nach limbischer Systematik hilft bei der Klärung der Zielgruppe und beim zielsicheren Ausrichten des Entwicklungsprozesses. Die Anerkennung im Markt erfüllt die beiden mehr als ein verliehener Award.

**Verschiedene Bereiche selbst erleben**

Den Anspruch, ganzheitlich zu arbeiten, setzt Kakoii in der Kooperation mit renommierten Spezialisten um. Heineke und Mannes schöpfen dabei aus einem Netzwerk engagierter Persönlichkeiten, die sie seit langem kennen und deren Zuarbeit auf hohem Niveau garantiert ist. Die Leidenschaft an ihrer Arbeit ist auch in breit angelegten öffentlichen Kampagnen zu spüren, unter anderem in der zum Welt-Aids-Tag 2012 oder in der Imagekampagne der Berliner Staatsoper in Zusammenarbeit mit der Caritas 2012. Für die authentische Atmosphäre dieses Fotoshootings konstruierten sie eigens eine Müllhalde, denn Mülldeponien dieser Art gibt es in Deutschland nicht mehr. Bei jedem Projekt ist zu spüren, wie enthusiastisch Heineke und Mannes ihren Aufgaben nachgehen. Dafür versuchen sie, bei ihren umfangreichen Recherchen verschiedene Bereiche selbst zu erleben. Sie besuchen persönlich die relevanten Märkte und holen alle Verantwortlichen an einen Tisch. »Unser Packungsdesign ist sowohl in Drogeriemärkten als auch auf ukrainischen Basaren und in Kunstgalerien in New York zu finden«, berichten die beiden. Ein interessierter Besucher des Deutschen Historischen Museums findet die Handschrift von Kakoii mit der Kampagne für das Berliner Holocaust Denkmal verewigt. Auf großformatigen Plakaten provozierte der Slogan »den Holocaust hat es nie gegeben« den Betrachter auf den ersten Blick, bevor beim Weiterlesen des Kleingedruckten die Intention der Botschaft klar wurde. Auch hier ist die Ambition, Inhalte zu vermitteln, punktgenau zu arbeiten und aus der eigenen Biografie heraus zu wirken, umgesetzt.

*www.kakoii.de*

*Konstruierte Müllhalde für die Imagekampagne der Berliner Staatsoper.*

*Der Turnschuh-Produzent Zeha entwickelte sich zur internationalen Fashionmarke mit neuer Markenpositionierung, Corporate Design und ganzheitlichem Kommunikationsauftritt.*

*Für ein junges urbanes Publikum entstand das Design für den Energydrink Dr. Go aus natürlichen Inhaltsstoffen.*

*Das Design der medizinischen Kosmetikserie FSP für japanische Teenager ist technisch, wirksam, reduziert.*

*Kosmetikserie von Shiseido Viga für den japanischen Mann.*

*Als Kunstprojekt angelegte Verpackung: Die Premiumspirituose Das Korn erinnert in der Gestaltung der Flasche an einen Parfumflacon.*

Fotos: Kakoii