

kakoi - Full-Service-Agentur für kreative Kommunikation

Mit Kommunikation ins Schwarze treffen

Klar, einfach und auf den Punkt gebracht – so lautet die Übersetzung des japanischen Namens der Kreativagentur kakoi mit Sitz in Berlin Mitte und Tokio. Der Name umschreibt auch gleichzeitig den Arbeitsanspruch des Agenturteams, der in den Bereichen Design, Markenberatung, Kunst, Kampagnen und Social Media umgesetzt wird. Ziel ist, mit effizienten und pragmatischen Kommunikationslösungen bei den Zielgruppen genau ins Schwarze zu treffen. kakoi arbeitet bewusst für Kunden aus verschiedenen Branchen, um einen frischen Blick für neue Ideen und Impulse zu behalten. Dabei zeichnet sich das interdisziplinär aufgestellte Team auch durch seine Neugierde und das besondere Gespür fürs Detail aus.

>> „Wir gehen an jedes neue Projekt mit unvoreingenommenem und frischem Blick dran“, beschreibt Thekla Heineke, Mitgründerin und Geschäftsführerin der kakoi GmbH, eine der Stärken der Kreativagentur. Seit der Gründung vor 13 Jahren arbeitet das kakoi-Team bewusst für Kunden aus unterschiedlichen Branchen. Stefan Mannes, ebenfalls Gründer und bei kakoi für die Beratung und Strategie zuständig, sieht diese brachenübergreifende Arbeit als „Bereicherung für die Kreation“. „Wir lernen aus den verschiedenen Bereichen und können das erworbene Know-how auch auf andere Projekte übertragen und entsprechend umsetzen.“ So sei man einfach auch gezwungen, immer wieder über den jeweiligen Branchentellerrand hinauszublicken. Wobei das Wort „Zwang“

bei den Berliner Kreativen nicht wirklich den Punkt trifft – denn die beiden Agenturchefs machen im Gespräch sehr gut deutlich, dass sie mehr als davor gefeit sind, Dinge nach Schema F abzuwickeln – dafür sind sie einfach viel zu neugierig und haben Interesse an unterschiedlichen Themen.

Was das konkret bedeutet, zeigt das Spektrum ihrer Arbeiten und das Kundenportfolio: Das reicht von Kunstevents, Zusammenarbeit mit Christoph Schlingensiefel und Kommunikationsarbeit für das Holocaust-Mahnmal in Berlin, über Kunden aus dem Retailbereich bis hin zu Arbeiten für Sozialverbände, die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung und last but not least für Pharmaunternehmen. Diese unvollständige Aufzählung zeigt allerdings nur einen kleinen Ausschnitt des breitgefächerten

Themenspektrums der Berliner Kreativen.

„Doch egal für welche Branche oder Kunden wir arbeiten“, erläutert Thekla Heineke, „es geht uns immer um die Sache und Inhalte.“ Anders formuliert: „Wir wollen mit den Kunden zusammen ein gemeinsames Ziel erreichen.“ kakoi stehe dabei für eine pragmatische Vorgehensweise und effiziente Umsetzung. „Mit unserem interdisziplinär aufgestellten Team können wir verschiedenste Themen angehen“, führt Stefan Mannes aus. Zum einen habe man die richtigen Kompetenzen und Köpfe dafür in der Agentur versammelt. „Zum anderen zeichnet uns aus, dass wir sehr tief in die jeweiligen Themen eintauchen, um den Dingen auf den Grund zu gehen.“ Ziel sei es schließlich nicht, die erstbeste, sondern die beste und wirklich zielführende Lösung für den Kunden zu finden. „Wir geben uns nicht mit einfachen und oberflächlichen Antworten zufrieden“, so Heineke. „Außerdem haben wir ein besonderes Gespür für Feinheiten und die berühmten Zwischentöne – wir können gut zuhören.“

Um maßgeschneiderte Kommunikationslösungen entwickeln und umsetzen zu können, steht am Anfang jedes Projektes eine umfangreiche Recherche. „Welche Bedürfnisse haben die Zielgruppen?“ und: „Was will unser Kunde mit den Kommunikationsmaßnahmen erreichen?“ sind dabei die zentralen Ausgangsfragen.



Die Tablet-App zur Diagnose von Demenz ist eine Eigenentwicklung der Agentur, die Ende 2014 als Produkt vermarktet wird.

„Zuerst müssen wir unsere Kunden und deren Zielgruppen verstehen und uns in deren Gedankenwelt hineinversetzen“, konstatiert Mannes. „Erst wenn wir wissen, was die Zielgruppe braucht, können wir mit unseren Konzepten und Lösungen kommunikativ ins Schwarze treffen.“

Nach Einschätzung von Thekla Heineke hat kakoi genau die richtige Agenturgröße, um einerseits umfangreiche Konzepte umsetzen zu können. „Gleichzeitig erlaubt uns diese Größe aber auch wendig zu bleiben, um schnell und flexibel auf Kundenwünsche und Marktveränderungen zu reagieren.“

Wichtig ist den beiden Agenturchefs nicht nur am Puls der Zeit zu sein, sondern auch frühzeitig Trends zu erfassen. „Deshalb arbeiten wir unter anderem inten-



Das Therapiespiel für Menschen mit Schizophrenie entstand in fast zweijähriger Arbeit mit klinischen Experten und Spieleentwicklern für ein Pharmaunternehmen.

siv mit einem Londoner Trendbüro zusammen“, so Mannes. Außerdem gebe es auch in Berlin genug Möglichkeiten, Trends aufzuspüren und ständig neue Impulse aufzunehmen.

Was die Zusammenarbeit mit Kunden betrifft, legen die Agenturchefs großen Wert auf „Kommunikation auf Augenhöhe“ und langfristige Kundenbeziehungen. Thekla Heineke: „Wir haben einfach tolle Kunden, mit denen wir uns hervorragend verstehen und die unsere Vorgehensweise verstehen.“ Was die Kunden an kakooi schätzen, lässt sich an einigen ausgewählten Beispielen darstellen.

Für ein Pharmaunternehmen entwickelten die Berliner Kreativen ein komplettes Versorgungskonzept für an Schizophrenie erkrankte Menschen. „Dem Unternehmen war wichtig, dass wir keine reine Healthcareagentur sind, und so mit frischem und unverbrauchtem Blick an die Aufgabe herantreten konnten“, sagt Mannes. Am Anfang stand die Frage: „Wie kann so ein Betreuungskonzept aussehen, dass alle Stakeholder – also Patienten, Angehörige, Ärzte und Krankenkassen – einen besonderen Nutzen davon haben?“ Zunächst wurden akribisch Informationen zur Indikation recherchiert. Was bedeutet diese Krankheit für den Patienten? Und für dessen Angehörige? „Wir haben Interviews mit



Auch dafür steht kakooi: Mit solchen Kampagnen hat sich die Agentur einen Namen gemacht als Spezialist für anspruchsvolle Themen – die Kampagne für das Holocaust Denkmal in Berlin.

den verschiedenen Zielgruppen geführt, um zu verstehen, was wirklich gebraucht wird.“ Das Ergebnis waren schließlich für jeden Stakeholder maßgeschneiderte Kommunikationskonzepte. Und „maßgeschneidert“ impliziert bei kakooi, dass bei der Umsetzung der Kommunikationsmaterialien auf die kleinsten Details geachtet wird, wie beispielsweise die richtige Aufbereitung von Texten und die passende Farbwelt.

Für die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung betreute kakooi einige Jahre die AIDS-Präventionskampagne „mach's mit“. In einem Jahr stand das Thema Liebesorte im Fokus der

Aufklärungskampagne. „Zu diesem Thema haben wir 15 verschiedene Teilzielgruppen identifiziert und deren bevorzugte Liebesorte in statistischen Handbüchern recherchiert“, so Heineke. Hinzu kam die sogenannte „Vor-Ort-Recherche“ in Darkrooms oder auf Autobahnparkplätzen, die als anonyme Sexorte genutzt werden. „Bei diesem Thema geht es nicht um Bewertung der unterschiedlichen Sexualpraktiken – es geht darum, dass die Leute, egal was sie tun, sich schützen – und das wollten wir vermitteln“, erklärt Heineke. Heraus kamen 15 unterschiedliche Kampagnenmotive, die zielgenau in den verschiedenen Magazinen oder Online-Portalen publiziert wurden. „Die Stärke der Kampagne war, dass wir zusammen mit einer Mediaagentur eine sehr differenzierte und spezialisierte Mediaplanung erarbeitet haben, so dass wir die verschiedenen Zielgruppen auch wirklich da erreicht haben, wo sie sich aufhalten.“

Zum Erfolgsrezept der Berliner Kreativagentur gehört eine weitere Arbeitsmaxime: „Wir machen nur die Projekte, von denen wir überzeugt sind und mit denen wir uns identifizieren können“, sagt Thekla Heineke. Stefan Mannes ergänzt: „Und wenn wir etwas machen, dann richtig – mit Leidenschaft und Herzblut.“ <<



„Liebesorte“: kakooi betreute mehrere Jahre lang die AIDS-Präventionskampagne „mach's mit“ der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.



Stefan Mannes und Thekla Heineke, Gründer und Geschäftsführer von kakooi

kakooi Berlin/Tokio

Gegründet wurde die Kreativagentur von Thekla Heineke und Stefan Mannes im Jahr 2001. Zuvor sammelten beide Erfahrung in großen Werbeagenturen – wo sie sich kennenlernten und gemeinsam beschlossen, eine eigene Agentur mit besonderer Handschrift zu etablieren. Diese eigene Handschrift spiegelt sich im Namen der Agentur wie auch in den Biografien der beiden Gründer wider. Das japanische Wort „kakooi“ steht für „klar, einfach und auf den Punkt gebracht“. Kommunikation soll bei der jeweiligen Zielgruppe ins Schwarze treffen und sie berühren, lautet schließlich auch der Anspruch, den das 20-köpfige Agenturteam bei seinem Tun verfolgt. Neben Berlin hat kakooi auch ein Büro in Tokio.

Zu den Kunden der Agentur gehören: Janssen, i3g, care4s, Alexianer, Marburger Bund, Caritas Pflege, Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Deutsche Aidshilfe, Alpina Farben, Dresdner Essenz, Tele Columbus und das Familienministerium.

Thekla Heineke ist der kreative Kopf der Agentur. Sie studierte Kommunikationsdesign, Kalligrafie und Typografie und arbeitete einige Zeit auch als Schauspielerin. Zu ihrer Biografie gehört auch ein zweijähriger Aufenthalt in Tokio, wo sie als Designerin in der Premium-Design-Abteilung von Shiseido Cosmetics arbeitete. Nach längeren Reisen durch Südostasien, Südamerika, England und die Schweiz sammelte sie zahlreiche Erfahrungen und Inspirationen, die sich in ihrer Arbeit widerspiegeln. Der Stratege von kakooi ist Stefan Mannes. Nach dem Studium der Geschichte, Politik und Informatik arbeitete Mannes als Strategieberater in verschiedenen Agenturen. Darüber hinaus war er auch als Marketing Director einer deutsch-amerikanischen Software-Firma tätig. Mannes ist für den Grimme Online Award nominiert.

kakooi GmbH
Choriner Str. 23
D-10435 Berlin
T: +49 (30) 44.03.23.28
F: +49 (30) 44.03.23.29
E: berlin@kakooi.de
I: www.kakooi.de