

PROFITS

Das Unternehmermagazin der Berliner Sparkasse

VORSCHAU

2015 für Zukunftsplaner

RUNDBLICK

Ein Verein für die ganze Mitte

FOKUS

Mobilität für mehr Umsatz



Thekla Heineke und Stefan Mannes zeigen mit ihrer Werbeagentur, dass zu jeder perfekten Verpackung durchdachte Inhalte gehören.

KAKOII

DIE WERBE- OSTEOPATHEN

„Hübsch wird's sowieso“

Thekla Heineke und Stefan Mannes sind mit Ernst bei der Sache – und haben Spaß dabei

Prenzlauer Berg. Couch, Kaminfeuer, Croissants, frischer Tee, Zwiebelmuster-Geschirr und eine überaus herzliche Begrüßung: Sind wir hier richtig? Zum Interview mit kakoi, den Erfolgswernbern? Oder in ein entspanntes Frühstück unter Freunden geraten? Wir sind richtig, die Geschäftsführer Thekla Heineke und Stefan Mannes und ihre Kundenbetreuerin der Berliner Sparkasse, Marion Wagner, stehen bereit. Doch es ist kein klassisches Interview, es wird zum Gespräch über gute und schlechte Werbung, verrohte Sitten der Kommunikationsbranche, über Christoph Schlingensiefel und Kosmetik, über japanische Eigenarten und deutsche Traditionsmarken, kurz: über Gott und die Welt.

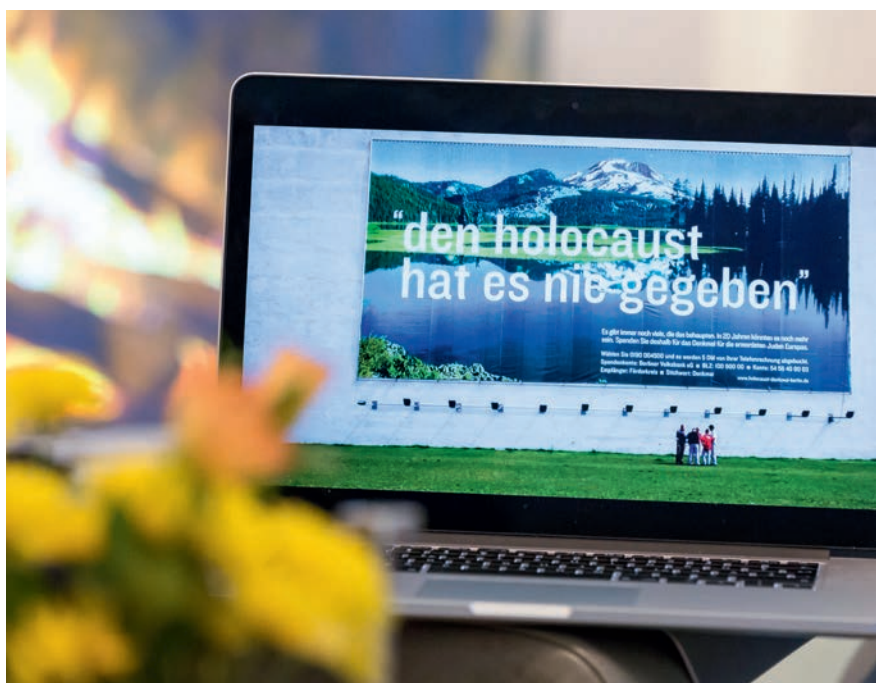
Wie fing's an? Es war 2001, das Platzen der Dotcom-Blase brachte ihren Arbeitgeber zu Fall. Thekla Heineke und Stefan Mannes wurden über Nacht zum Creative Director und Managing Director

ihrer eigenen Agentur. Sprung ins kalte Wasser und Warmstart zugleich – denn Projekte mussten weitergeführt werden. Mit Erfolg: Mit der Spendenkampagne für das Holocaust-Mahnmal „Den Holocaust hat es nie gegeben“ wurden die beiden zu Shooting Stars: langjährige Zusammenarbeit mit Christoph Schlingensiefel. Die HIV-Aufklärungskampagne für die BzGA. Arbeit für die Volksbühne. Ein Therapiespiel zur Behandlung von Schizophrenie, das mittlerweile europaweit zur Behandlung eingesetzt wird. Kosmetik, Alkohol, Brillen, Militärmuseen, Charity, Stopp: Wo ist denn da der rote Faden?

„Hübsch wird's sowieso“, sagt Thekla Heineke. Alle lachen – und wissen, was dahintersteckt: Es geht nicht darum, zum betriebsblinden Spezialisten für Pharmaprodukte oder vergeistigten Ansprechpartner für Theater-Kampagnen zu werden. kakoi ist Brand- & Com-

munication Consultant: Hintergrundwissen aus Unternehmensberatungen sorgt dafür, dass man sich als Problemlöser versteht, der alle Medien bespielen kann. Und das perfekt. Die richtigen auszuwählen und mit den passenden Botschaften zu versehen, das ist das Besondere – und darin steckt der Schlüssel zum Erfolg. „Wir denken nie klein-klein, egal, wie niedrig das Budget ist. Wir haben diesen sportlichen Ehrgeiz, dass wir erst zufrieden sind, wenn man Erfolg auch messen kann.“

Wie kommt diese vergleichsweise kleine Agentur an so renommierte Kunden, die doch auch Herrn „Scholz und seine Freunde“ und „Gar nicht mehr so jung, aber matt“ fragen könnten? Mannes sagt: „Akquise läuft fast ausschließlich auf Empfehlung.“ Und Heineke ergänzt: „Und den Rest an Vertrauen erarbeiten wir uns durch Professionalität.“ Wie professionell, zeigt ein aktuelles





Beispiel: der Relaunch der Traditionsmarke Alpina für den internationalen Markt. Auf Recherche-reisen z. B. nach Moskau sieht man sich vor Ort im Baumarkt um, beobachtet, wie die Menschen Wandfarbe kaufen, wie ihr Traum-zuhause aussieht. Erst dann wird das Konzept festgezurr, erst dann geht es ans Design. Und manchmal auch ans Eingemachte. Mit Erfolg, Alpina ist zum Muster-

beispiel für zielgruppengenaue Neupositionierung geworden. Dass das Neue und das Alte Gegensätze sein müssen, wird verneint: „Werbung ist wie Osteopathie, manchmal genügt es, ein wenig einzurenken.“ Die beiden sind uneitel, unkompliziert, partnerschaftlich.

Und mit der Berliner Sparkasse? Ist es da genauso? Man nickt: „Wir sind seit 2001 Kunden.“ Brauchen Sie oft Beratung? „Das ist doch alles

online fabelhaft organisiert.“ Und das ist gar nicht wenig bei 20 Mitarbeitern und einem Netzwerk, mit dem selbst größte Projekte möglich werden. Weiteres Wachstum geplant? „Nein, wir wollen ja auch inhaltlich arbeiten und nicht ‚nur‘ als Geschäftsführer.“ Dabei bekommen die beiden auch noch Karriere und Kinder unter einen Hut, sind mit einem kakooi-Büro in Tokio präsent – und wirken bei all dem richtig entspannt. Ein Vormittag, der gute Laune macht. Und Beruhigendes zutage fördert: Professionalität, Qualität und Menschlichkeit schließen sich nicht aus!

Martin Schubert **P**

www.kakooi.com

KUNDENBETREUERIN MARION WAGNER

„Klar, einfach, auf den Punkt gebracht.“



Stehen für Konzepte, die sitzen:
Thekla Heineke, Marion Wagner und Stefan Mannes

1 Welche Eigenschaften schätzen Sie an anderen Menschen am meisten?

Wenn sie wissbegierig, zuverlässig und interessiert an anderen sind.

2 Was reizt Sie an Ihrem Beruf?

Gemeinsam etwas zu gestalten, Einblick in viele Branchen zu bekommen, fachlich auf Augenhöhe zu agieren – und gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen.

3 Wie lautet Ihr Motto?

Jede Veränderung birgt Chancen.

4 Wer ist Ihr Lieblingsschriftsteller?

Christa Wolf und Isabell Allende.

5 Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?

Andersherum geantwortet: Am wenigsten akzeptiere ich, wenn Leute zu bequem zum Nachdenken sind und deshalb etwas schief läuft.

6 Was war Ihr schönstes Erlebnis als Kundenbetreuer?

Das „eine“ Erlebnis kann ich nicht nennen. Aber es ist immer gut, wenn Kunden Anstöße aufgreifen und sich das positiv auswirkt.

7 Welche Persönlichkeit der Wirtschaft beeindruckt Sie am meisten?

Alle Unternehmer, die sich nicht nur auf Produktentwicklung und Verkauf konzentrieren, sondern auch auf die sozialen Wirkungen ihres

Handelns sehen. Ein frühes Beispiel ist die 1896 von Ernst Abbe in Jena gegründete Carl-Zeiss-Stiftung.

8 Bitte beenden Sie den folgenden Satz: Das Besondere an kakooi ist ...

... der hohe Anspruch an die eigene Leistung und deren Nutzen für ihre Auftraggeber. Das japanische Wort kakooi bedeutet schließlich: klar, einfach, auf den Punkt gebracht.

Scannen statt tippen!



Speichern Sie meine Kontaktdaten einfach und bequem in Ihrem Smartphone.