

# SONDERDRUCK

der Agentur  
12ender GmbH

aus

**INDUKOM**<sup>®</sup>  
INDUSTRIE & KOMMUNIKATION IM DIALOG  
*Nr. 8/05*

## Interview

### MEHR SCHEIN ALS SEIN?

Wie viel Agentur braucht der Mittelstand und auf was kann er verzichten?

// Hier die schillernde Welt der Kreativen, dort die bodenständige Welt der Industrie. Kommunikationsprobleme und Misstrauen sind manchmal die Folge. Indukom-Redakteur Robert Otto sprach mit Marc Wnuck von der Agentur 12ender in Köln über gelungenere Kommunikation und über die Frage: Welche Leistung braucht der Kunde, auf welche kann er verzichten?

**Indukom** Herr Wnuck, Sie sind geschäftsführender Gesellschafter einer Agentur für Kommunikation und Design und kennen daher Ihre Branche sehr gut. Wie viel Agentur braucht ein mittelständisches Industrie-unternehmen?

**Wnuck** Ich bin nun seit über 15 Jahren im Geschäft, aber von Anfang an störte mich die so genannte Werbersprache, die kein normaler branchenfremder Mensch versteht. Sätze wie „Holistische Kommunikation bedeutet nicht nur above oder below the line den optimalen, auf den Kunden zugeschnittenen Media- und Kommunikationsmix zu finden“ sind auf deutsch einfach nur unverständliches „Werbegeblubber“.

**Indukom** Was machen Sie anders? Wie reden Sie?

**Wnuck** Wir sprechen deutsch und vor allem Klartext. Und zwar so, dass es jeder versteht. Unsere Erfahrung zeigt, dass ein Inhaber oder Marketingleiter eines mittelständischen Unternehmens froh ist, wenn er sein Problem oder auch seine Wünsche einfach so formulieren kann, wie Sie gemeint sind, ohne dabei gleich wieder ein dutzend Fremdwörter und Werberfloskeln gebrauchen zu müssen. Ich bin mir ziemlich sicher, dass der eine oder andere Irrweg damit schon von vornherein ausgeschlossen werden kann.

**Indukom** Was meinen Sie mit „Klartext reden“?

**Wnuck** Na ganz einfach. Wenn wir einen Vorschlag eines Kunden für ungeeignet halten, dann sagen wir das auch unverblümt und fangen nicht das große Diskutieren an. Natürlich nicht, ohne ihm auch unsere Argumente zu nennen. Schleimen und dem Kunden nach dem Mund reden werden Sie daher bei uns nicht finden.

**Indukom** Wie sahen Ihre ersten Berührungspunkte mit einer klassischen großen Agentur aus?

**Wnuck** Noch immer ist mir eine Situation, die bereits fast 15 Jahre zurückliegt, in Erinnerung. Ich war Praktikant in einer der größten deutschen Werbeagenturen und wurde von einem „Junior Art Director“ losgeschickt, Bildmaterial über Ming-Vasen zu besorgen. Als ich kurz anrief, dass diese Bücher fast DM 500 kosten sollten, sagte er lapidar: „Na und?“. Dann fuhr ich mit dem Taxi zurück in die Agentur, wo unsere Abteilung gerade für DM 600 Sushi bestellte. Das Sushi war schnell gegessen und die Bildidee mit den Ming-Vasen fand plötzlich der „Creativ Director“ nicht mehr so prickelnd, so dass man beschloss, nach einem un kreativen Tag unbedingt mal wieder ein Brainstorming auf Mallorca zu machen. Und bezahlt wurde das Ganze natürlich mit dem Etat eines großen Kunden. Ich gebe zu, dies war noch zu DM-Zeiten, aber die Situation heute ist aus meiner Sicht für den Kunden nicht viel besser geworden. Aber zur Ehrenrettung der Agenturen: Ich habe auch sehr viel professionelle Arbeit erlebt und dabei viel gelernt worauf es im Kern ankommt.



// MARC WNUCK, KOMMUNIKATIONSDESIGNER, MITGRÜNDER UND MIT CHRISTIAN KRÜGER GESCHÄFTSFÜHRENDER GESELLSCHAFTER DER AGENTUR '12ENDER – KOMMUNIKATION UND DESIGN', KÖLN

„Der Kunde ist froh, wenn er sein Anliegen einfach so formulieren kann, wie es gemeint ist, ohne dabei ein dutzend Fremdwörter und Werberfloskeln gebrauchen zu müssen.“

12ender GmbH  
Lichtstraße 46 // 50825 Köln  
Fon 0221 912494-12  
Fax 0221 912494-13  
E-Mail: marc@12ender.de  
www.12ender.de

**Indukom** Aber sind diese „Vorkosten“ nicht üblich und nötig?

**Wnuck** Das ist doch Quatsch. Irgendwie war mir damals schon klar: Das kann's nicht sein – Da wird der Kunde definitiv abgezockt! Dass dies auch anders geht, beweisen wir heute täglich erfolgreich am Markt. Kreative Kommunikation, fair und transparent in der Abrechnung.

**Indukom** Nennen Sie uns ein Beispiel. Was heißt für Sie Fair und Transparent?

**Wnuck** Gerne. Nehmen wir ein klassisches Foto-Shooting. Fünf Mann verbringen den ganzen Tag am Set (wovon zwei schon von vornherein überflüssig sind) um ein gutes Foto eines Produktes oder eines Büros etc. zu schießen. Mit solch einem Aufwand sind dann schnell mal ein paar tausend Euro verbraucht. Und das steht in der Regel in keiner Relation. Bei 50 Prozent aller Jobs machen wir die Fotoaufnahmen selbst. Und das Ganze ohne Assistenten, Mietstudio, Spesen etc. Das hält den Etat klein und spart dem Kunden eine ganze Menge Geld.

**Indukom** Ihr Beispiel klingt aber ein wenig semiprofessionell – reicht das Ihren Kunden wirklich?

**Wnuck** Wir kennen unsere Grenzen – ganz klar! Aber als guter Kommunikationsdesigner sollte man auch etwas von Fotografie verstehen. Und die Basistechnik für professionelle Fotografie ist auch keine Hexerei. Uns ist es einfach wichtig bodenständig zu bleiben und den Blick für die Realität nicht zu verlieren.

**Indukom** Was halten Sie in einer guten Agentur / Kundenbeziehung sonst noch für wichtig?

**Wnuck** Neben einer engagierten und kreativen Leistung durch uns und Grundvoraussetzungen wie Offenheit, Ehrlichkeit und Transparenz, finde ich es ausgesprochen wichtig, miteinander lachen zu können. Die menschliche Beziehung, die Chemie, muss einfach stimmen.

Wenn man es bei einem Gespräch mit einem möglichen Neukunden nicht binnen fünf Minuten geschafft hat den- oder diejenige zum Lachen zu bringen, dann kann man eigentlich sofort wieder gehen. Alle sich mühsam hinschleppenden Gespräche führen in der Regel dann doch zu nichts.

**Indukom** Herr Wnuck, vielen Dank für das Gespräch! (ro)