

Standort Duisburg

Dank Vielfalt und Ganzheitlichkeit wächst der Kaiserberg

Etwas exotisch mutet es schon an, wenn ein Werber, der bei Düsseldorfer Großagenturen die ersten Berufsjahre verbrachte, nach Duisburg übersiedelt und dort seine Agentur gründet. Und wenn er Erfolg hat, will man diesen Fall erst recht kennen lernen. Der Mann heißt Klaus Arens, gründete nach Stationen wie BBDO und Gramm 1999 die Agentur **Kaiserberg Kommunikation** und betreut Kunden wie die Rewe Group, Sinalco International, Mitsubishi Electric und neuerdings auch die Stadtwerke Münster, die Bio-Marke Stellisch und die Düsseldorfer Messe Boot. Das Gross Income soll dieses Jahr auf gut 3 Mio Euro (2008: 2,5 Mio Euro) klettern. Ins ganz so kalte Duisburger Rhein- und Ruhr-Wasser ist Arens aber denn doch nicht gesprungen. Er machte Kaiserberg gemeinsam mit zwei Partnern auf, die am Standort schon verwurzelt waren: Matthias Berghaus (Neue Medien, Produktion) und Hermann Hacker (Kreation).

Das Trio hat mittlerweile ein Team von 20 festen und 14 freien Mitarbeitern um sich geschart. Teil des Teams ist ein zweites Trio mit Oliver Vornholt (Beratung), Christoph Becker (CD) und Sandra Tekolf (Reinzeichnung, elektronische Bildverarbeitung). Sie bilden die zweite Führungsebene unterhalb der Geschäftsleitung. Mittelfristig soll die Mannschaft auf eine Stärke von 30 festen Mitarbeitern anwachsen.

Der Optimismus von GF Arens gründet sich auf die Kaiserberg-Kompetenzen in den fünf Feldern Energie, Nachhaltigkeit/Food/Bio, Finanzkommunikation/Geschäftsberichte, Corporate Publishing und Industriekunden. In diesem breiten Spektrum hat die Agentur ihre Kunden und gewinnt neue Etats hinzu.

In der Energiebranche betreut Kaiserberg vom Start weg die ortsansässigen Stadtwerke. Hinzu kamen die vergleichbaren Betriebe in Wuppertal und Münster. Letztgenannter Kunde startet die erste von Kaiserberg gestaltete Imagekampagne im Oktober, die below the line z.B. mit Events und klassisch in regionalen Medien umgesetzt wird. Zuständig sind bei den Stadtwerken Münster GF Dr. Henning Müller-Tengelmann und ML Ralf Mertins.

Neugeschäft in der Food- und Finanzkommunikation

Im Bereich Nachhaltigkeit/Food/Bio kommen Etats der **Bio-tee-Manufaktur**, Witzenhausen, von Inhaber **Jürgen Serr** und **Stellisch Hanseatische Bio-Manufaktur** hinzu. Stellisch mit Sitz in Barsbüttel bei Hamburg ist ein Anbieter von Trockenfrüchten und Nüssen, der unter selbigem Namen eine neue Bio-Premiummarke aufbaut. Kaiserberg begleitet den kompletten Launch des rund 50 Produkte umfassenden Sortiments mit Branding und der Gestaltung von Logo, Verpackung sowie Handels- und PoS-Werbung. Die Marke wird bundesweit aufgebaut und u.a. bei Edeka und Kaiser's Tengelmann vertrieben. Darüber hinaus pitcht Kaiserberg derzeit um den Etat eines weiteren Unternehmens in der Bio-Branche.



Die beiden Kaiserberg-Chefs: Matthias Berghaus 'entführte' Klaus Arens aus Düsseldorf (v.l.)

In puncto Finanzkommunikation/Geschäftsberichte vertrauen neuerdings die Milch-Union **Hocheifel eG** und die **Aluminiumwerk Unna AG** auf Kaiserberg. In beiden Fällen geht es um das Erstellen von Geschäftsberichten. Wie der Gewinn der Düsseldorfer Messe ('Boot') gegen Butter und Castenow, beide Düsseldorf, zeigt, kann sich Kaiserberg gegen etablierte Mitbewerber aus der NRW-Metropole durchsetzen. Aber die eigentliche Stoßrichtung geht ins Ruhrgebiet.

Arens: "Im Ruhrgebiet finden sich neben etlichen Großunternehmen auch eine Vielzahl marketingorientierter mittelständischer Unternehmen. Das Thema Energie ist bestens durch die großen erzeugenden Unternehmen und die lokalen Versorger und Stadtwerke besetzt. Auch der Handel mit REWE, Metro und Kaiser's sitzt in nächster Umgebung zu Duisburg."

"Wir sind Kommunikationsarchitekten"

Die Etats von B-t-B bis Bio-Food und von Publikumsanzeigen bis hin zu Internetseiten belegen, dass Kaiserberg mit den Jahren groß und erfahren genug geworden ist für ganzheitliche Kommunikation. In diesem Zusammenhang spricht Arens gar nicht bescheiden von Kommunikationsarchitekten: "Wir versuchen, die an uns herangetragenen Aufgaben mit der Unternehmensstrategie des Kunden zu verzahnen. Damit treten wir als Kommunikationsarchitekten an. Ein Fundament aus Positionierung, Strategie und Corporate Design gibt die Grundlage. Die Fassade und die einzelnen Stockwerke, das sind Kommunikationsmix und werbliche Maßnahmen, machen das Gebäude in seiner Art, Erscheinung, Nutzung und auch Stabilität aus und stehen in einem interdependenten Gesamtzusammenhang."

Ein Architektenbeispiel sei der kommunikative Relaunch der Boot-Messe. "Alle Maßnahmen stehen in Verbindung und zahlen auf die größte Wassersportmesse als Plattform-Marke für maritime Leidenschaft ein", so Arens. Geplant sind neben einem neuen Wegeleitsystem, internen Erlebniswelten und Ruhezeiten vor allem Maßnahmen nach außen, die das Interesse von Ausstellern und Besuchern wecken sollen.