

CD-AGENTUREN Das Studio Embassy gewinnt DB-Cargo und den Wasmuth-Verlag als Kunden / Erfolgreiches Agenturmodell

## Berlins jüngste Botschaft

**D**iplomatie ist ein diskretes Geschäft. In aller Regel wirken Botschafter – Thomas Borer hin oder her – eher im Stillen. Auch die Mitglieder von Berlins jüngster Gesandtschaft sind alles andere als Troublemaker. „Der Name ‚Embassy‘ verpflichtet“, erläutert Andreas Mack, der sich als Ambassador of Branding & Communications bezeichnet. Der gelernte Betriebswirt will zwischen Marketing und Design vermitteln – als Botschafter gut gestalteter Kommunikation.

Andreas Mack sowie seine Partner Katrin Androschin, Klaus Asemann und Brigitte Hartwig propagieren ein ungewöhnliches Agenturmodell: Sie arbeiten gelegentlich einzeln (als unabhängige Experten) und treten dann wieder gemeinsam auf (als diplomatisches Quartett). Unter der Marke „Embassy“ bieten die vier konzeptionelle Arbeit an – mit Erfolg.



Diplomatisches Quartett: Embassy-Gründer Katrin Androschin, Brigitte Hartwig, Klaus Asemann und Andreas Mack (v.l.n.r.)



So setzt das Berliner Universitätsklinikum Charité auf den Rat von Embassy. Ebenso der Wasmuth-Verlag in Tübingen. Er beauftragte die Designer jüngst, das Architekturbuch „Sechs neue Museen in Bayern“ zu gestalten.

Zweifellos kommen den Embassy-Designern ihre Erfahrungen aus der Arbeit in internationalen Agenturnetzwerken – darunter Enterprise, Futurebrand, Landor, Meta-Design und Zintzmeyer & Lux – zugute. Von den alten Kundenbindungen können sie profitieren. So haben die Branding-Strategen im vergangenen Jahr – in Fortführung der Futurebrand-Arbeit – für Opel Konzepte erdacht. Bei der Arbeit für den Rüsselsheimer Autobauer führte Klaus Asemann Regie, der Experte, der schon bei Meta-Design für Audi und Lamborghini gearbeitet hatte. Zudem berät Embassy DB-Cargo, einen Kunden, für den Andreas Mack, ebenfalls Ex-Meta-Designer, bereits seit langem arbeitet. Und Brigitte Hartwig, Ambassador of Information Design, konnte Bündnis 90/Die Grünen als Kunden gewinnen. Für die Partei hatte sie schon bei Icon Medialab – und anschließend auch bei Futurebrand – die Kommunikationsstrategie sämtlicher Internetaktivitäten entwickelt.

Auch wenn Embassy erst seit Sommer 2002 besteht – die Vorgeschichte der Agentur reicht weit zurück. Kennen gelernt haben sich die vier einst bei der Agentur Meta-Design. Im Jahr 2000 auf dem Höhepunkt des Internetbooms wechselte das Quartett gemeinsam zur großen schwedischen Internetagentur Icon Medialab, die sich anschickte, auch Branding anzubieten. Dann begann eine kleine Odyssee. Kurz darauf verkaufte Icon Medialab das Team aufgrund wirtschaftlicher Zwänge an die ebenso zur Interpublic-Gruppe gehörende Futurebrand. Und die vier hatten eine neue Aufgabe: Sie bauten das Futurebrand-Office in Berlin auf. Nach dem 11. September 2001, der für Futurebrand mit seinen vielen Airline-Kunden nicht ohne Folgen blieb, stieß die Agentur ihre letzten Akquisitionen wieder ab, die Dependance schloss.

„Es war für uns ein Befreiungsschlag“, blickt Andreas Mack zurück, „denn in unserer Zeit bei den großen Agenturen haben wir begriffen, dass die Netzwerk-Idee ihre Grenzen hat.“ Sie sei, sagt Mack, sicher dort von Nutzen, wo große Unternehmen Kampagnen einsetzen, die sie global schalten können. „Aber die Belastungen, die sich aus den Verpflichtungen eines solchen globalen Netzwerks ergeben“, so

der Embassy-Strategie weiter, „fanden wir absolut unangemessen und auch für den Kunden nicht interessant.“

Durch die gemeinsame Arbeit in den verschiedenen Agenturen ist die Rollenaufteilung bei Embassy bestens erprobt. Während Katrin Androschin und Klaus Asemann als Corporate-Design-Ambassadors fungieren, ist Brigitte Hartwig auf Informationsdesign spezialisiert. Andreas Mack gilt als Branding-Experte.

Weitere Botschafter gibt es nicht. Wenn es um die Ausführung und Umsetzung geht, werden externe Spezialisten zu Rate gezogen. „Wir pflegen individuelle Beziehungen mit den Kunden“, erläutert Andreas Mack. Embassy wolle sich nicht den Zwängen aussetzen, wie sie große Firmen zu bewältigen haben. „Wir sind dadurch flexibel und erzeugen keinen riesigen Apparat, dessen Kosten ja am Ende doch die Kunden tragen müssen.“ Insgesamt habe man aus den „Lehrjahren“ in den großen Agenturen gelernt, was besser zu machen sei.

Im Gegensatz zu den großen Konfektionären begreifen sich die Embassy-Designer als Maßschneider. „Unternehmen, die an Agenturen geraten, die größer sind als sie selbst, sind oft verschreckt. Denn das Angebot, das angepasst ist, um international multi-

plizierbar zu sein, ist für diese Kunden gar nicht mehr verständlich,“ weiß Mack. Embassy setzt auf persönliche Beratung: „Wir fragen erst einmal, worum es geht, und stülpen nicht die Strategie-Mühle über den Kopf des Unternehmens“. Und da die guten Ideen eigentlich immer schon – zumindest im Kern – vorhanden sind, gehe es darum, fährt Mack fort, durch Moderation die Substanz eines Unternehmens oder Produktes herauszukitzeln und dieser eine Gestalt zu geben. Es gelte „die Wahrnehmung für vorhandene Potenziale zu schärfen und nicht darum, einem Unternehmen eine unangemessene Idee zu verpassen, die vielleicht – wenn es gut geht – eine Halbwertzeit von einem halben Jahr hat.“

Embassy forciert langfristige Beratung. Diese „Positionierung als Experten“ werde von den Kunden gut aufgenommen, hat Andreas Mack beobachtet. Der Start des Studios zu einer Zeit, da auf dem Markt ein rauer Wind weht, sei goldrichtig gewesen. Denn, so der Embassy-Mann, „gerade dann, wenn den Marketingverantwortlichen das Budget gekürzt wird, wollen sie im Markt und auch im Unternehmen selbst zeigen, dass sie damit wirtschaften und hervorragende Ergebnisse erreichen können.“ Hier will Embassy mitmischen. Das ist die Botschaft. *us*



Klares Konzept: Für den Tübinger Wasmuth-Verlag entwickelt Embassy Bücher und Broschüren, so den Band „Sechs neue Museen in Bayern“



### Embassy

Nicht als klassische Designer, sondern als Botschafter guter Gestaltung verstehen sich Katrin Androschin, Klaus Asemann, Brigitte Hartwig und Andreas Mack. Die vier haben im Sommer 2002 das Studio Embassy in Berlin an den Start gebracht und wollen ihre Erfahrungen aus der Arbeit in internationalen Agenturnetzwerken – darunter Enterprise, Landor, Meta-Design und Zintzmeyer & Lux – bündeln. Embassy ist weniger eine Agentur als ein Zusammenschluss selbstständiger Designer. Zu den Kunden zählen DB-Cargo, Die Grünen, RWE Solutions und die Uniklinik Charité Berlin.