

wachstum+strategien



Michaelas Juwelenstrategie

Drei Jahre nachdem Michaela Freier ihre Kommunikationsagentur gegründet hat, liegt der Umsatz bereits im siebenstelligen Bereich, von Beginn an war das Unternehmen profitabel. Wie das gelang? Mit klugen Ideen und Kreativität.



Event – Freier nimmt das Wort nicht gerne in den Mund. Sonst heißt es noch, die mfe. sei eine Eventagentur. „Das sind wir nicht“, stellt Freier mit Nachdruck klar. „Wir machen Life-Kommunikation, wir kreieren kreative Inhalte.“ Das kann, wie bei Shinnyo-En, ein Event sein, muss es aber nicht. „Wir können genauso gut eine Ausstellung machen oder ein Buch“, sagt die 42-Jährige. Damit ist mfe. – im Gegensatz zu klassischen Eventagenturen – kein Organisator, der in erster Linie die Logistik liefert. Das Berliner Unternehmen versteht sich viel mehr als „Kurator“, als „Geschichtenerzähler“, vergleicht sich mit einer Filmfirma, bei der Freier das Drehbuch schreibt, produziert und Regie führt. Wenn mfe. also – wie im letzten Jahr – eine Podiumsdiskussion der Telekom zum Thema ethisches Verhalten in der Callcenter-Branche konzeptioniert, dann kümmern sich Freier und ihr Team zwar auch um das Catering und den Bühnenaufbau. „Das schütteln wir aus dem Ärmel“, sagt die Agenturchefin. Die Hauptaufgabe aber ist inhaltlicher Natur. „Wir können den einen oder anderen guten Satz zum Thema Ethik beitragen“, sagt Samuel Zach, seit Januar dieses Jahres als zweiter Geschäftsführer im Team.

Dass Freier und Zach diesen Ansatz wählen, liegt auf der Hand. Schließlich hat die Düsseldorferin Theaterwissenschaften studiert und jahrelang Regie geführt. Zach hat als Schauspieler auf mehreren großen Bühnen gestanden. Und es ist genau dieser Ansatz, der mfe. so erfolgreich macht. Dabei ist Anderssein für die Agentur im Prenzlauer Berg keine Attitüde, sondern Strategie. Freier nennt sie ihre „Juwelenstrategie“. Ideen entwickeln, die so noch nie da gewesen sind, und die, ganz wichtig, dem Zeitgeist entsprechen – das ist es, was den Kunden einen kommunikativen Mehrwert verschafft, ist Freier überzeugt.

Michaela Freier gehört zu den Frauen, die im Alter von 99 Jahren wahrscheinlich noch immer gut aussehen. Freiers leuchtende Augen und das offene Lachen geben Anlass zu dieser These, man könnte auch sagen: ihre Ausstrahlung.

Mit einer tollen Ausstrahlung kann man viel erreichen. Freier hat erreicht, ein Unternehmen zu gründen, das bereits im dritten Jahr einen Umsatz von mehr als zwei Millionen

Euro einführt und von Beginn an profitabel ist. Zu ihren Kunden gehören bekannte Namen wie SAT 1, Telekom oder das Bundespräsidialamt. Der größte Coup aber gelang im letzten Sommer, als Freiers mfe. GmbH für den buddhistischen Orden Shinnyo-En tätig geworden ist. Rund 3500 internationale Gäste nahmen an der Zeremonie für den Weltfrieden im Berliner Velodrom teil. Mfe. hatte das Event konzipiert und geplant.

» Wir sind an den Highlights interessiert. Die Olympiade wäre so ein Highlight.«

Freier ist Freigeist, ist mehr Künstlerin als Unternehmerin. Sie nennt sich selbst einen hoch kreativen, emotionalen Menschen. In der Welt der Zahlen, Daten und Fakten fremdelt sie ein bisschen. Die zierliche Frau hat es aber nicht trotzdem, sondern gerade deshalb geschafft, ihr Unternehmen solide aufzustellen. Die Unternehmerin weiß nämlich genau, was sie will, und auch, was sie nicht will. Zum Beispiel für Unternehmen tätig zu werden, deren Ethik nicht kompatibel mit den eigenen Zielen ist. Oder kleine Promotions und Roadshows zu veranstalten. Bei diesen Aufträgen geht es um reinen Preiskampf, während mit den Leistungen der mfe. Geld zu verdienen ist.

Das hat Freier in der Vergangenheit gezeigt, das will sie gemeinsam mit Zach auch in Zukunft zeigen. Aus diesem Grund reden die beiden Agenturchefs nun mit den deutschen Weltmarktführern. Das sind in der

Regel mittelständische, oft wenig bekannte Familienunternehmen, deren Produkte zu den erfolgreichsten auf dem ganzen Erdball zählen. Etwa 1500 solcher Hidden Champions gibt es hierzulande, ein Drittel davon kann sich mfe. als potenziellen Kundenkreis vorstellen.

Die Wahl auf die Weltmarktführer fällt natürlich nicht zufällig. Wie in der Ausführung der Aufträge gehen Freier und Zach auch in der Akquise präzise und professionell vor. „Wir unterstellen den Weltmarktführern eine gewisse Verrücktheit“, erklärt Freier. Wie Daniel Düsentrüb müsse da jemand eine Idee gehabt und an ihr festgehalten haben. „Das ist mir ähnlich“, sagt Freier. Deshalb ist sie überzeugt, mit diesen Firmen auf Augenhöhe kommunizieren zu können. Erste Kontakte seien bislang zufrieden stellend verlaufen. „Wir haben schon einige Aha-Effekte erzielt.“

MICHAELAS MEILENSTEINE

MEILENSTEIN 1987: „Ich bewarb mich als Studentin am Theater in Nürnberg, wo eine Regieassistentin gesucht wurde. Ich sagte, dass ich den Job gerne hätte, aber noch nichts könne. Trotzdem wurde ich eingeladen, und nach dem Gespräch hatte ich den Job. Als Begründung hieß es: Du hast die Power, in deinen Augen sieht man ganz deutlich, dass du es willst. Für mich war das der Grundstein für die Selbständigkeit. Denn damals merkte ich, dass ich, wenn ich etwas wirklich will, es auch bekommen kann.“

MEILENSTEIN 2006: „In diesem Jahr hat mich die Telekom als Poolagentur aufgenommen, weil das Unternehmen jemanden mit guten Ideen brauchte. Ich bin der kleinste Partner im Gesamt Pool, habe mich über einen Wettbewerb durchsetzen können. 90 Agenturen haben an diesem Wettbewerb teilgenommen, zwei sind übrig geblieben. Ich habe die Telekom offenbar mit meiner Arbeit, mit meiner Kreation überzeugt. Sonst wäre ich nicht im Pool gelandet.“

MEILENSTEIN 2009: „Ich habe Samuel Zach getroffen, er ist in mein Unternehmen eingestiegen. Seit Januar 2011 fungiert er neben mir als zweiter Geschäftsführer, ist verantwortlich für die Finanzen. Auf diese Weise hat die mfe. eine neue Struktur bekommen.“

Was machen Sie anders?



Fragen an Michaela Freier

Unser USP ist, dass wir creative producing machen, wir entwickeln kreative Kommunikation.

Gibt es Vorbilder, die Sie inspirieren?

Mich inspirieren große Künstler wie André Heller oder Carsten Höller, auch der Cirque du Soleil. Persönlichkeiten regen mich an. Menschen, die an sich glauben.

Sind Sie eine gute Geschäftsfrau?

Es ist gut, dass wir uns die Geschäftsführung teilen, ich als Geschäftsführerin Kreation, Samuel Zach als Geschäftsführer Finanzen. Denn ich habe die Erfahrung gemacht, dass man mit einer kreativen und emotionalen Person wie ich es bin, nicht über Zahlen reden will.

Welches war der schwierigste Teil auf Ihrem Weg?

Als Einzelperson eine GmbH zu gründen und direkt einen Dax-Konzern als Kunden zu haben. Da kommt plötzlich so vieles auf einen zu, was man regeln muss. Und alles muss gleichzeitig geschehen. Es ist auch ein besonderes Gefühl, beim Notar zu sitzen und einen GmbH-Vertrag zu unterschreiben.

Was sind Ihre nächsten Pläne?

Wir wollen uns stetig weiterentwickeln, peilen ein jährliches Umsatzwachstum von acht bis zwölf Prozent an. Wir wollen das Wachstum aber nicht erreichen, indem wir kleine Promotions oder Roadshows organisieren, wir sind an den Highlights interessiert. Olympia wäre so ein Highlight.