

# Spielen mit kreativer Freiheit

## Saarbrücker Werbeagentur ACN bietet Kunden messbaren Erfolg und Transparenz

Wie hat sich das Berufsbild des Grafikers verändert und wie hat sich das Tätigkeitsfeld einer Werbeagentur erweitert? Acht Saarbrücker Agenturen, die allesamt für ihre Arbeit den Staatspreis Design 2009 erhielten, geben Auskunft. Teil 6: die ACN Werbeagentur.

Von SZ-Mitarbeiterin  
Sabine Graf

**Saarbrücken.** „Wir haben die Freiheit der Kreativen, weil wir einen kaufmännischen Unterbau haben“, stellte Bernhard Strohm fest. Vor 22 Jahren gründeten der Grafikerdesigner und sein Kollege Volkmar Neumann in Saarbrücken die ACN Strohm & Neumann Werbeagentur. Die beiden hatten ihre Ausbildung am Fachbereich Design der Fachhochschule des Saarlandes in einer Zeit absolviert, als der Computer als Arbeitsgerät noch nicht selbstverständlich war.

Der Zweimann-Betrieb wuchs über die Jahre zu einem Unternehmen mit 15 Mitarbeitern heran. Notwendig erweiterte sich das Tätigkeitsfeld über das klassische Grafikdesign für Druckerzeugnisse hin zum Internet, um das Angebot eines Kunden zu positionieren. Auf dem neuesten Stand zu sein ist Pflicht, auch für die Agentur



**Die ACN-Werbeagentur: Christian Müller, Bernhard Strohm, Volkmar Neumann und Jennifer Sattler (von links).** Foto: Iris Maurer

in ihrer Darstellung im Internet, betont Bernhard Strohm. Daher schreibt der Textchef auf der agentureigenen Internetseite einen Blog als Mischung

### Werbeagenturen SZ-Serie

aus Kolumne und Tagebuch, das „Foto des Tages“ verweist auf die Tagesaktualität der Seite wie auf die dem Unternehmen eigene Verschmitztheit.

Wie zum Beweis gab es im Rahmen des Staatspreises Design eine Anerkennung für das

interaktive Online-Spiel „Abfallquiz“, das der dritte ACN-Geschäftsführer Christian Müller im Auftrag des Entsorgungsverbandes Saar entwickelte. Was zählt „ist das strategische Marketing. Man muss verstanden haben, was der Kunde braucht“, sagt Volkmar Neumann. Ein Konzept überstülpen, das der Agentur passt, aber nicht dem Kunden, geht nicht, weiß er. Die Basis für den für jeden Auftrag notwendigen kreativen Spielraum ist Vertrauen. „Das müssen sie sich erarbeiten“, betont Bernhard Strohm. Dazu gehört, beste-

hende Ängste beim Kunden abzubauen, etwa vor den Kosten oder die Furcht des Misserfolgs.

„Wir sind transparent. Der Kunde kennt unseren Stundensatz“, stellt Bernhard Strohm fest. Zudem besteht „ein totales Controlling für den Kunden im Haus.“ Er erhält in jeder Phase eines Auftrags Auskunft. Dafür hat die Agentur mit der Werbekauffrau Jennifer Sattler eine eigene Stelle eingerichtet. Sie ist zuständig für die Koordination der Teams und der Produktion. Die Sorge des Kunden um den Erfolg eines Projekts nimmt man ernst: „Wenn wir Vertrauen schaffen wollen, nehmen wir Werbemittel, die leicht zu kontrollieren sind und schlagen messbare Aktionen vor“, sagt Bernhard Strohm. Denn wie oft eine Internetseite angeschaut, wie oft ein Angebot heruntergeladen wurde oder wie viel Rücklauf eine Kartenaktion hat, lässt sich messen. Das nennt sich Erfolgskontrolle und gehört ebenso dazu wie die regelmäßige Kundenzufriedenheitsabfrage, erklärt Christian Müller. „Wir verbringen viel Zeit mit dem Kunden. Das schafft Vertrauen“, fasst Volkmar Neumann zusammen. Das ist die Basis des Geschäfts mit der Kreativität.

> wird fortgesetzt