

„Ich arbeite frei von Politik“

Immer mehr Experten aus Agenturen und Verlagen suchen ihr Glück als freie Berater. In der Unabhängigkeit sehen sie ihre Stärke im Markt. HORIZONT stellt zwei Einzelkämpfer vor.

Es ist Donnerstagmorgen, 9 Uhr. Bernhard Willer beginnt seinen Arbeitstag mit den Vorbereitungen für ein Gespräch bei einem Kunden. Es geht um die neue Positionierung einer Publikumszeitschrift im Anzeigenmarkt. Die meisten Media-Insider kennen Willer noch als Head of Print bei OMD Germany. Inzwischen ist er als freier Medien- und Personalberater mit seinem Unternehmen Willkomm in Hamburg auf eigene Rechnung unterwegs.

Die Wende kam für ihn vor drei Jahren, als er 40 Jahre alt wurde. Er wollte unbedingt noch ein paar Dinge ausprobieren, zu denen er als Angestellter nie gekommen war – beruflich wie privat. Der Musik- und Kunstliebhaber war in seiner 16-jährigen Karriere unter anderem bei Bauer, der Motor Presse und bei Kraft Jacobs Suchard tätig. Ein weiterer entscheidender Punkt für Willer:



Bernhard Willer: Der ehemalige OMD-Mann ist seit drei Jahren selbstständig



Michael Kleinjohann: Der Ex-Milchstraßen-Verlagsleiter vertraut auf Mundpropaganda

sonders wenn es darum ginge, mal etwas Neues auszuprobieren. Zudem werde die personelle Ausstattung der Anzeigenabteilungen weiter nach unten gefahren, Planstellen würden gestrichen oder nicht bewilligt. „Da gibt man gern Projekte auch mal nach draußen.“

Auf diesen Trend setzt auch Michael Kleinjohann. Auch bei ihm schlummerte das Thema Selbstständigkeit schon länger, „insbesondere der Wunsch, meine journalistischen Erfahrungen zusammen mit meiner verlagskaufmännischen Kompetenz in die Waagschale zu werfen“, wie der 47-Jährige heute sagt. Umsetzen konnte er den Plan, als im Oktober 2006 sein Posten als Milchstraße-Verlagsleiter von heute auf morgen wegrationalisiert wurde.

Natürlich hatte Kleinjohanns junges Ein-Mann-Unternehmen namens Freshmademedia mit Sitz in Schenefeld bei Hamburg das Anfangsproblem aller selbstständigen Berater: Welchen Auftrag nimmt man an, bei welchem sagt man nein. Als bestes Akquisitionsinstrument nennt er seine Erfahrung aus 25 Jahren Arbeit in sieben namhaften Verlagshäusern und einem mehrjährigen Auslandseinsatz. Der eigentliche USP ist für Kleinjohann aber die Spannbreite der Expertise in allen Themenbereichen des Verlagsmarketings, die er mit über 30 sehr unterschiedlichen Zeitschriften gesammelt hat.

„Mein Angebot reicht von einer einfachen Beratung in Sachfragen oder

„Ich wollte immer den aktiven Part spielen, was die Entscheidungen über meine berufliche Zukunft angeht.“ So war es aus seiner Sicht klüger, aus einer starken Position heraus etwas zu wagen. „Ein Schritt, den ich nicht einen Tag bereut habe“, sagt er heute.

Den wesentlichen Unterschied zur Arbeit der Vergangenheit sieht Willer in der Vielfalt seiner Aufgaben. „Meine Kunden sind so unterschiedlich wie meine Projekte“, sagt er. „Und ich arbeite völlig frei von Politik. Es geht immer nur um die Sache.“ Das heißt: Anzeigenstrategien entwickeln, Positionierungsentscheidungen ab-

ige



Best Practice by Professionals

Ihre Qualifikationschancen in der Kommunikationsbranche!

Best Practice by Professionals

Ihre Qualifikationschancen in der Kommunikationsbranche!

Themen 1. Halbjahr 2007

22. März
Berlin
Meine Marke, deine Marke
Eine Reise durch die Welt der modernen Markenführung
Dr. Tonio Kröger, Chairman & CEO DDB Group Germany
19. April
Frankfurt
Markenführung in den digitalen Medien
Andreas Gahlert, Geschäftsführer Beratung NEUE DIGITALE GmbH
26. April
Hamburg
Mit dem Einkauf auf Augenhöhe!
Thomas Meichle, Geschäftsführer RTS Rieger Team
Christian Tiedemann, CFO Scholz & Friends AG
- 27.-28. April
Berlin
Vom Mitarbeiter zur Führungskraft
Erfolgreich führen kann man lernen
Dr. Uwe S. Schuricht, Managing Partner CHANGE GROUP
- 11.-12. Mai
Frankfurt
Gekonnt präsentieren - persönlich überzeugen
Wie Sie Ihre Präsentations-Erfolgsquote nachhaltig steigern
Andreas Bornhäußer, Geschäftsführer Präsentainment Group GmbH
24. Mai
Hamburg
New Business als ganzheitliche Management-Herausforderung
Frank-Michael Schmidt, CEO Deutschland Scholz & Friends Group
14. Juni
Hamburg
Erfolgsfaktoren großer Werbekampagnen
Vom Briefing bis zur Produktion
André Kemper, Inhaber und Geschäftsführer kempertrautmann gmbh
Dr. Michael Trautmann, Inhaber und Geschäftsführer kempertrautmann gmbh
- 15.-16. Juni
Frankfurt
Training on the Pitch
Marc Sasserath, Geschäftsführender Gesellschafter PUBLICIS SASSERATH Brand Consultancy
Mike Ries, Anstifter JWT
Andreas Mengele, Geschäftsführender Gesellschafter Heimat Werbeagentur GmbH

Infos:
HORIZONT Seminare + Events
Tel. 069 7595-2832
seminare@horizont.net
www.horizont.net/seminare



lich wie meine Projekte“, sagt er. „Und ich arbeite völlig frei von Politik. Es geht immer nur um die Sache.“ Das heißt: Anzeigenstrategien entwickeln, Positionierungsentscheidungen absichern, B-to-B-Kommunikationslücken schließen oder neue Kommunikationskanäle identifizieren. Willer arbeitet aus Prinzip ausschließlich für Verlage – nicht für Agenturen, nicht für Werbungtreibende. Seine Kunden kennt er alle noch aus der OMD-Zeit, was für ihn eine sehr komfortable Startposition war. Bis heute musste er nicht akquirieren.

Dass die Verlage ihm treu geblieben sind, führt er auf das gewachsene Vertrauen in seine Fähigkeiten zurück. Immerhin hat er Erfahrung auf allen drei Seiten der Kommunikationsbranche gesammelt. Das gebe es nicht so oft, behauptet Willer. Und sein Beziehungsgeflecht in der Verlagslandschaft sei auch nicht ohne. Zudem kann er Beratung zu überschaubaren Kosten anbieten. „Ich muss eben keinen großen Apparat ernähren.“

Profitieren kann Willer von den Veränderungen in der Branche. „Die Verunsicherung über die Wirkungsweisen klassischer B-to-B-Kommunikation macht den externen Berater oft zum willkommenen Gast“, erklärt er. Be-

menbereichen des Verlagsmarketings, die er mit über 30 sehr unterschiedlichen Zeitschriften gesammelt hat.

„Mein Angebot reicht von einer einfachen Beratung in Sachfragen oder operativer Managementunterstützung über strategische Analysen und Konzepte bis hin zur Begleitung neuer Zeitschriften und Projekte in den Markt.“ Dabei hofft er auf die traditionelle Mundpropaganda. Das Beratungsbusiness sei wie das Verlagsbusiness ein Peoplebusiness – deshalb stellten ein dickes Adressbuch und die Bekanntheit die Basis des Erfolgs dar.

Seine Chance als Beratungs-Start-up sieht der gebürtige Kölner in einem klaren und spezialisierten Angebot: Bei Freshmademedia liege die Spezialisierung in der Bandbreite des gesamten Themas Printmarkt und Medienmarketing. „Hier gibt es genügend Nischenplatz, um sich auch gegenüber Großen erfolgreich zu positionieren.“ Noch ist Kleinjohann auf Medien-Consulting fokussiert. Doch er denkt bereits weiter. Als Medienmarketingmensch, der in Konzepten, Märkten und Zielgruppen denkt, schweben ihm natürlich auch eigene Print- und Web-basierte Objekte vor. Diese will er in nächster Zeit mit einem eigenen Verlag realisieren.

Thomas Hoffmann

Bernhard Willer

Erste Berufsstation des 1963 geborenen Willer war 1988 die Assistenz der Geschäftsleitung bei der Heinrich Bauer Anzeigen + Marketing KG. 1992 folgte der Einstieg als Media Manager bei Kraft Jacobs Suchard, 1996 übernahm der Diplom-Betriebswirt das Anzeigenmarketing für das Markenartikelgeschäft von „Auto Motor und Sport“ und „Connect“ bei der Motor Presse Stuttgart. Von dort wechselte er im Sommer 2001 zu OMD Germany nach Hamburg, wo er bis Juli 2004 als Leiter der Printplanung wirkte.

Michael Kleinjohann

Seine Verlagskarriere begann der 1959 in Köln geborene Kleinjohann 1980 nach dem Publizistikstudium bei Delius-Klasing, Bielefeld, und beim Philippka-Sportverlag, Münster. 1987 folgte der Wechsel zur Motor Presse Stuttgart: zunächst als Objekt- und Anzeigen-, später als Verlagsleiter. 1995 bis 2000 folgten Stationen beim Heinrich Bauer Verlag in Polen und dem Jahreszeiten Verlag, Hamburg. Bis 2006 arbeitete Kleinjohann für die Verlagsgruppe Milchstraße, zuletzt als Verlagsleiter „TV Spielfilm“, „TV Today“ und „Cinema“.