



Karsten Espey im Gespräch



Fotos: Emmerich/IHK Nord Westfalen

Kommunikationsexperte mit über 30-jähriger Erfahrung in den Bereichen Print, Web, Event sowie Marketing- und Kommunikationsstrategie.

- Ausbildung als Mediengestalter
- Agenturerfahrung als Designer und Berater
- Studium zum Kommunikationswirt
- Dozent in der Erwachsenenbildung
- Mitgliedschaft im IHK Prüfungsausschuss
- Geschäftsführer der espey werbeagentur
- Kenntnisse aus der Zusammenarbeit mit national und international tätigen Unternehmen der deutschen Wirtschaft

Dorit Hagemeyer
im Gespräch mit Karsten Espey

Ich treffe Karsten Espey auf der Terrasse des Essener Traditions Hotels „Parkhaus Hügel“. Eine tolle Location mit traumhaftem Blick auf den Baldeysee, bestens geeignet für ein persönliches Interview. Entsprechend entspannt und gut gelaunt kommt der sportliche 56-jährige zum Gespräch.

Karsten Espey ist ein waschechter Essener, dem man die Liebe und Verbundenheit zu seiner Geburts- und Heimatstadt ansieht. Hier leitet der Kommunikationswirt - zusammen mit seiner Schwester - die eigene Werbeagentur, hier lebt er auch privat mit Ehefrau Gabi, einer Bankkauffrau, mit der er seit über 20 Jahren glücklich verheiratet ist.

Herr Espey - als Sohn eines Grafik-Designers und einer Industriekauffrau sind Sie sozusagen in die Werbebranche hinein geboren worden. Die Werbeagentur Espey besteht mittlerweile seit über 50 Jahren. Wann haben Sie die Agentur übernommen?

Seit meinem 22. Lebensjahr arbeite ich in der Agentur. Vor 21 Jahren, nach dem Tod meines Vaters, habe ich diese als Geschäftsführer und Gesellschafter, zusammen mit meiner Schwester, übernommen.

Ihre Schwester Anke ist Dipl. Kommunikations-Designerin mit Schwerpunkt Fotografie. Was ist der Vorteil, wenn man mit der eigenen Schwester zusammenarbeitet?

Wenn man mal Stress hat, verträgt man sich schnell wieder. Familie ist wichtig und verbindet doch mehr als andere Unternehmens- und Gesellschafterformen und garantiert dadurch sicher mehr Langfristigkeit als mit anderen Partnern.

Hatten Sie immer schon Interesse an Werbung?

Im Prinzip sind meine Schwester und ich seit Geburt an im Unternehmen. Das haben wir auch mal auf einer Webseite geschrieben. Als meine Eltern sich 1967 selbständig machten, war ich gerade mal 5 Jahre alt. Die Firma war im eigenen Haus, die Eltern damit immer präsent und so haben wir Kinder schon damals wie selbstverständlich kleinere Arbeiten übernommen - das Säubern von Klebepappen war z.B. eine unserer Lieblingsaufgaben. (lacht)

Sind Sie selbst eher der Kreative oder der Manager?

Ich glaube, so wie ich den Job gelernt habe, gehört beides mit dazu. Kreativ zu sein hat mehrere Ebenen. Konzeptionelle Kreativität und organisatorische Kreativität gehören zur Führungsaufgabe genauso dazu. Und einen PC bedienen kann ich auch noch ganz gut.

„Kommunikation - aus dem Pott“ springt einem auf Ihrer Webseite sofort ins Auge. Als Kommunikationswirt wissen Sie diese sicher gekonnt einzusetzen ...

Kommunikation ist heute das Wichtigste, das ein Unternehmen neben dem rein Produktiven - dem Geld verdienen - machen kann und machen muss. Das Umfeld ist heute so komplex geworden. Von der klassischen Printkommunikation, über den Vertrieb, Bespielen digitaler Medien, Internet: Webseiten, Social Media und Newsletter-Kommunikation sind so viele Varianten da, die man ineinander greifen lassen kann. Das ist ein Feld, in dem wir uns sehen, wohl fühlen und mittelständische Unternehmen zielgerichtet beraten können.

Wie tickt die Branche? Wie tickt der Markt? Wie ticken die Menschen bzw. wie sprechen Sie diese an?

Hier gibt es die unterschiedlichsten Ansätze, neurolinguistischer Art oder auch Erkenntnisse aus der Neurowissenschaft.

Wie werden Fakten und Emotionen aufgenommen?

Die ehrliche Kommunikation ist besonders in Zeiten von ‚Fake-news‘ ein wichtiges Element! Kommunikation ist ja nicht per se Werbung, wo mit Überzeichnung gearbeitet wird, sondern wir haben ja auch den großen Bereich der technischen Darstellung, wo ausschließlich Fakten kommuniziert werden und diese mit dem Unternehmen, mit dem wir arbeiten, hinterher zielgerichtet verbunden und verinnerlicht werden.

Zielgerichtet und persönlich ...

Der persönliche Kontakt ist das Entscheidende. Das Vertrauen für einander muss da sein, man muss sich in die Augen schauen können und glauben können, worum es an der Stelle geht. Vieles zu überprüfen und zu verifizieren ist nur im Nachhinein an verschiedenen Stellen messbar - bestenfalls an einer langfristigen Zusammenarbeit.

Wir haben Kunden, mit denen wir seit Agenturgründung als Unternehmen zusammenarbeiten, so z.B. eine Nachfolgegesellschaft der Ruhrgas AG, die wir vom ersten Tag an bis heute vertrauensvoll begleiten.

Das ist sicher heutzutage eher selten und eine Stärke Ihrer Agentur ...

Auf jeden Fall - das freut uns, darauf sind wir auch sehr stolz!

Was sind Ihre persönlichen Stärken?

Ich denke, ich kann sehr schnell analysieren, wo der Bedarf bei Kunden liegt - womit Kunden weiterkommen können und werden. Komplexe Zusammenhänge zu erkennen und die Zusammenarbeit mit Großkonzernen zu begreifen, die Hierarchiestufen in Unternehmen zu erkennen und diese als solches richtig einzustufen und für eine Zusammenarbeit zu nutzen - das ist sicher eine meiner Stärken, sicher auch bedingt durch viele Jahre Erfahrung.

Sie sind nicht nur Geschäftsführer, sondern auch Ausbilder und Ansprechpartner für Ihre Mitarbeiter. Was für ein Typ Chef sind Sie?

Ich glaube, ich bin eigentlich ein zu weicher Chef (lacht). Meine Philosophie ist es, Leute zunächst mal arbeiten und eigene Ideen einbringen zu lassen. So kann ich vorhandene Potentiale erkennen und nutzen. Auch hier sicher eine meiner Stärken, gute Ansätze zu erkennen und weiter zu entwickeln, um dann daraus perfekte Ideen und Konzepte zu machen. Diese Fähigkeit wurde mir schon oft von anderer Seite bestätigt. Wir sind ein gutes Team!

Hatten Sie immer schon Interesse an Werbung?

„ ... Als meine Eltern sich 1967 selbständig machten, war ich gerade mal **5 Jahre alt**. Die Firma war im eigenen Haus, die Eltern damit immer präsent und so haben wir Kinder schon damals wie **selbstverständlich kleinere Arbeiten übernommen ...**“

Fotos: Emmerich/IHK Nord Westfalen



Neben der fachlichen Qualifikation - welche Eigenschaften muss man haben, um in Ihr Team aufgenommen zu werden?

Es muss menschlich passen! Wir sind ein kleines Team und arbeiten auf engstem Raum zusammen. Die Chemie, auch untereinander, muss stimmen. Viele Mitarbeiter wurden von uns selbst ausgebildet, haben einen großen Ehrgeiz und sind, auch außerhalb der Arbeitszeit immer auf der Suche nach neuen kreativen Ideen und Umsetzungsmöglichkeiten.

Welche Werte sind Ihnen im Job besonders wichtig?

Ehrlichkeit, Offenheit und Geradlinigkeit! Ich bin ein Freund offener Worte! Wir können als Agentur nur richtig gut für einen Kunden arbeiten, wenn dieser ehrlich im Austausch von Informationen ist.

Wir brauchen auch Informationen, von denen wir wissen, dass wir sie nie veröffentlichen dürfen. Diese Background-Informationen helfen uns dabei, Klippen zu umschiffen und den Kunden besser beraten zu können. Vertrauen spielt hier eine sehr große Rolle - auf beiden Seiten! Schließlich gebe ich das Geld meiner Kunden aus, für alle Maßnahmen, die wir in die Wege leiten. Oft müssen kurze, schnelle Entscheidungen getroffen werden. Das geht nur über Vertrauen!

Wie finden Sie und Ihre Kunden zusammen?

Es gibt verschiedene Wege. Das klassische Empfehlungsmanagement, aber heutzutage auch eine informative Website, die im besten Fall genau das bietet, wonach unser Kunde sucht. Das hatten wir vor kurzem erst wieder, daraus hat sich erneut ein tolles Projekt entwickelt.

Dann kommen natürlich Gespräche und der erste Eindruck. Wichtig ist auch, dass wir als Geschäftsführer und Inhaber primären Kontakt zu unseren Kunden führen und wir dem Kunden erklären, unsere Mitarbeiter mögen zwar wechseln - wir als Inhaber jedoch nicht...

Ihre Werbeagentur umfasst unglaublich viele Bereiche - welchen mögen Sie persönlich am liebsten?

Das ist so, als würden Sie eine Mutter fragen, welches Kind sie am liebsten hat... (lacht).

Wir kommen ja aus der klassischen Printkommunikation, aus der grafischen Gestaltung und sehen auch heute noch deren Notwendigkeit; sehen aber auch, dass sich die Märkte und Anforderungen komplett geändert haben und neue Ansprüche entstanden sind und ständig weitere entstehen.

Deshalb ist unser liebstes Kind heute eigentlich die Kombination aus den verschiedenen Kompetenzen. Entwicklung von Prospektmaterial in der Kombination mit dem Greifen von Synergien bei der Entwicklung von Webseiten bis hin zur Unterstützung von Veranstaltungskommunikation, -gestaltung und -durchführung. Hier können wir unsere langjährige Erfahrung und unser Know-how effektiv einsetzen. Unser Kommunikationsdesign ist hier sehr gefragt!

Auch als akkreditierte Agentur des Bundesministeriums für Wirtschaftsförderung beim Förderprogramm „go-digital“...

Das stimmt. Wir sind im Ruhrgebiet eine von drei Agenturen, die von der Bundesregierung mit dieser Aufgabe betraut wurden und beraten in diesem Zusammenhang kleinere und mittelständische Unternehmen bei der digitalen Markterschließung und Umsetzung von diversen Projekten.

Woher beziehen Sie Ihre Inspiration?

Das ist ganz einfach – **mit offenen Augen durch die Welt gehen** und Menschen zuhören! Dazu gehört auch, die eigene Meinung nicht sofort nach vorne zu tragen, sondern erst mal zu **erfahren, was andere bewegt. ...**

Johann-Wolfgang von Goethe hat mal gesagt „Wer nicht neugierig ist, erfährt nichts“. Sind Sie ein neugieriger Mensch?

Ja - eindeutig! Neugier hat viele Ebenen. Privater Klatsch ist allerdings nicht so mein Ding! (lacht) Ich bin immer neugierig, was sich tut im Markt, bezogen auf Produktionstechnik, Umsetzungstechniken, Marketing- und Kommunikationstechniken, auch wie andere etwas machen.

Auch deshalb bin ich Mitglied im Marketingclub Ruhr, um von anderen zu lernen und um andere Dinge zu sehen. Als ich in jungen Jahren in die Branche einstieg, hat mir ein „alter Hase“ gesagt: „Du musst dein Leben lang lesen, lesen, lesen und sehen was passiert...!“ Aus jedem Gespräch und jeder Veranstaltung geht man nicht dümmert raus, als man reingegangen ist...

Dazu passt meine nächste Frage: Woher beziehen Sie Ihre Inspiration?

Das ist ganz einfach - mit offenen Augen durch die Welt gehen und Menschen zuhören! Dazu gehört auch, die eigene Meinung nicht sofort nach vorne zu tragen, sondern erst mal zu erfahren, was andere bewegt. Das fällt Kommunikationsmenschen nicht immer leicht...! Durch die heutige Vielfalt der Ausdrucksmöglichkeiten und Antwortkanäle wie Facebook und Co. ist es noch wichtiger, herauszufiltern, auf welche Reize der Einzelne oder die Gruppe reagiert bzw. was sie bewegt. Das ist in der immer differenzierteren Welt immer komplexer, macht das Ganze aber auch sehr interessant!

Auch bei der Printkommunikation ist nicht immer die Höhe der Auflage entscheidend, oft reicht es, eine geniale Idee zielgerichtet einzusetzen, um effektive Prozesse in Gang zu setzen.

Sind Sie eher Ideengeber oder „Macher“?

Ich habe ständig neue Ideen. Ich glaube, meine Stärke ist es aber auch, diverse Ideen oder Impulse dann auch konsequent umzusetzen. Da viele Ideen jedoch erst langfristig messbar sind, darf man natürlich nicht eine nach der anderen rausjagen.

Gab es schon Ideen, die nicht realisierbar waren?

Natürlich - die gibt es immer wieder - auch im alltäglichen Geschäft. Manche Ideen sind einfach visuell nicht umsetzbar, daraus lernt man und kommt beim nächsten Mal schneller zum nächsten Schritt.

„Weit - weiter - nah!!“ heißt es in der Werbung für Ihre Agentur. Was bedeutet das genau für die Kommunikation mit Ihren Kunden?

Wir müssen weit denken, um für einen Kunden arbeiten zu können; wir möchten ihn ständig weiterbringen und wir wollen nah dran sein - am Kunden und an den Maßnahmen!

Gibt es einen Kunden/ein Unternehmen, das Sie gerne mal beraten würden?

Zurzeit habe ich unheimlich Spaß an der technischen Branche, wo ich technische Produkte mit kommunizieren kann, mit unterschiedlichsten Ansprechpartnern in diesem Bereich. Hier passt unsere Philosophie des komplexen und übergreifenden Beratens über die einzelnen Kanäle.

Kommt es vor, dass Sie Werbung sehen (Fernsehen oder Print) und denken „Ach Du Schande - das könnten wir viel besser“!?

Ja - das ist so! - Ich bin überzeugt, das denkt jeder Inhaber einer Werbeagentur und jeder Creative in der Branche. Man sollte aber immer bedenken, dass es viele Gründe gibt, etwas genau so zu machen, wie man es gerade vor sich sieht.

Natürlich gucken wir auch gerne die „Cannes Rolle“ und würden gerne mal einen Werbespot mit betreuen, der so kreativ und verrückt ist wie die dort gezeigten. Andererseits fragt man sich natürlich hier auch, ob der Endkunde im Endeffekt noch zuordnen kann, welches Produkt beworben wurde. Bei mittelständischen Unternehmen besteht hier natürlich auch die Gefahr des „Geld Verbrennens“, nur um der eigenen Profilierung willen. Das würde nicht zu uns passen, das können wir nicht. Bei uns steht immer die kaufmännische Überlegung Aufwand/Kosten/Nutzen im Vordergrund.

Einen gewissen Humor in Anzeigen oder kleinere Spots rein zu bringen ist aber auf jeden Fall auch für uns ein Thema was Spaß macht - immer aber vorsichtig und gut dosiert!

Gibt es eine Lieblingswerbung, die Ihnen ein Lächeln ins Gesicht zaubert, an die Sie sich immer wieder gerne erinnern - evtl. auch aus der Kindheit?

Als Vierjähriger stand ich mal Model für ein Essener Unternehmen der Unterhaltungselektronik - als Ansprechpartner am Telefon... (lacht). Diese Anzeige habe ich Jahre später in unserem Archiv gefunden. Daran erinnere ich mich immer gerne! Leider gibt es heute keine Drucke mehr davon.

Hatten Sie schon einmal Ideen für ein Projekt bzw. einen Kunden und mussten dann mit ansehen, dass jemand anderes den gleichen Gedanken hatte und vor Ihnen realisiert hat?

Es kam schon vor, dass wir Ansätze hatten, die wir dann plötzlich in der öffentlichen Kommunikation gesehen haben - und das vor einem Präsentationstermin. Diese konnten wir dann leider nicht mehr zeigen.

Was haben Sie da empfunden?

Das war besonders ärgerlich, da man gemerkt hat, dass man vom Zeitgeist auf der richtigen Wellenlänge gelegen hat, aber in dem Moment wird's ein Plagiat und nicht mehr handlebar. Genauso haben wir schon erlebt, dass man uns Ideen komplett geklaut hat. Ein Grund, warum wir heute vor Präsentationen oft hingehen und Ideen rechtlich schützen lassen, damit sie nicht einfach zur freien Verfügung stehen.



Was hat Sie bei diesem Projekt am meisten beeindruckt?

Die **Zusammenarbeit mit so vielen unterschiedlichen Menschen**, inklusive der Marketingabteilung des Museums Folkwang als Hauptansprechpartner. ...

Sie haben mit Ihrer Agentur vor einiger Zeit eine große Werbekampagne für das Folkwang-Museum Essen geleitet. Ein Vorzeigeprojekt mit Riesenleinwänden und wunderschönen Bildern, an das sich sicher viele Essener noch gerne erinnern. Welche Bedeutung hatte dieses Projekt für Sie und Ihr Team?

Das war sehr wichtig für uns! Eine sehr große, öffentliche Kampagne, aus 80-90 Einzelprojekten über 2,5 Jahre! Eingeleitet durch den Sponsor dieser Veranstaltung, E.ON, der uns damals mit im Bewerberpool haben wollte. Für uns schon ein Vertrauensbeweis! Wir haben schließlich den Zuschlag bekommen und waren zuständig für den Print- und Internetbereich. Es war unheimlich spannend, die eigenen Arbeiten immer wieder im öffentlichen Umfeld zu sehen!

Das kann ich als Essenerin gut nachempfinden! Allein die Riesenleinwände und Plakate waren schon so künstlerisch gestaltet, dass man richtig Lust auf mehr bekam. Wie war das für Sie, wenn Sie daran vorbeigefahren sind?

Ich habe mich jedes Mal gefreut und war definitiv sehr stolz...! (grinst)



Was hat Sie bei diesem Projekt am meisten beeindruckt?

Die Zusammenarbeit mit so vielen unterschiedlichen Menschen, inklusive der Marketingabteilung des Museums Folkwang als Hauptansprechpartner. Diese Mischung aus Kuratoren, Künstlern, Sponsoren und Marketingleuten bis zur Einkaufsabteilung der E.ON - eine tolle Mischung und eine unheimlich spannende und inspirierende Erfahrung!

Sie haben ja schon früh in der Agentur mitgearbeitet. Erinnern Sie sich an das erste Projekt, das Sie selbst geleitet haben?

Ja - ich war 23 Jahre alt und es war eine Broschüre für den Deutschen Fußballbund. Bei der Präsentation stand ich in Anzug und Krawatte parat - neben mir 25 Leute im Sporthemd. Ich habe dann nur gedacht - besser so als umgekehrt... (lacht).

Ist schon mal etwas schief gegangen?

Natürlich - aber bisher ist es uns immer gelungen, die Fehler rechtzeitig zu korrigieren und Abgabetermine einzuhalten.

Ist Harmonie mit dem Kunden wichtig für gute Ergebnisse?

Vertrauen ist wichtig. Ich habe auch schon Aufträge bekommen von Kunden, denen ich vehement widersprochen habe. Ich sehe uns ja auch als Berater.

*Wie hat sich die Arbeit in den letzten Jahren verändert?
Wie wichtig ist Social Media für die Werbung geworden?*

Social Media ist wichtiger geworden, man muss jedoch schauen, für wen und für was wird es gemacht. Der Kunde muss sich genau überlegen, wie er Social Media einsetzen möchte. Hier lautet die Devise - entweder ganz oder gar nicht! Je öffentlichkeitswirksamer ein Produkt ist, z.B. im Bereich Touristik, desto wichtiger ist eine gut durchdachte Social Media Arbeit.

Wichtig ist es hier, auch die Endkunden mit einzubeziehen um diese im besten Fall für die Umsetzung zu nutzen. Auch das Thema Kritik, Bewertungen, Datenschutz und Bildrechte sind wichtige Themen.



Gibt es weitere Hobbies neben Golf?

„Golfen ist schon sehr zeitintensiv... Und meine Frau ist froh, dass das Motorrad nur noch in der Garage steht.“

Kommen wir zum Sport. Sie spielen seit einigen Jahren Golf im Golfclub Essen-Heidhausen (Anmerkung der Redaktion: HCP 16!) Wie sind Sie dazu gekommen und was macht Ihnen dabei am meisten Freude?

Vor einigen Jahren saß ich bei einem Workshop mit einem Unternehmensberater zusammen und er fragte mich, ob es etwas gäbe, das ich angefangen und bedauerlicherweise nicht zu Ende geführt hätte. Mir fiel sofort meine Golf-Platzreife ein. Noch am gleichen Tag habe ich für den gleichen Abend die erste Trainerstunde gebucht – sieben Wochen später habe ich die Platzreifeprüfung bestanden.

Konsequentes Umsetzen - da haben wir es wieder ...

Ja – das war mir wichtig! Golfen ist für mich Bewegung und Ausgleich zum Job. Ein traumhafter Sport, den man alleine und mit anderen betreiben kann. Ich habe 35 Jahre lang wettkämpfmäßig Tischtennis gespielt und wollte das in dieser Form nicht mehr. Irgendwann habe ich jedoch gemerkt, dass auch beim Golf der Wettkampf und der Vergleich mit anderen hochspannend ist. Da ich mittlerweile den Ball ganz gut treffe, hat man mich vor kurzem gefragt, ob ich nicht in der Liga-Mannschaft mitspielen möchte. Darüber habe ich mich sehr gefreut und auch gar nicht schlecht gespielt... (grinst).

Man sagt ja - spiele mit mir 18 Löcher und ich sage Dir wer du bist. Was würden Ihre Mitspieler über Sie sagen?

Ich hoffe, Sie hatten Spaß mit mir und sagen: Er ist höflich und zurückhaltend und hat sich im Griff, auch wenn Dinge mal nicht so funktionieren. Er konzentriert sich aufs Spiel, er redet mit uns aber nicht übertrieben, er ist kollegial und freut sich auch für andere. Das würde ich mir von meinen Mitspielern wünschen... (lacht).

Sie gelten ja eher als ruhig und ausgeglichen. Gibt es etwas, worüber Sie sich so richtig aufregen können?

Ja.

Wie entspannen Sie sich heute am besten?

Beim Golfen natürlich, aber auch gerne mal in einer ruhigen Ecke mit einem guten Buch oder auch in der Sauna.

Gibt es weitere Hobbies neben Golf?

Golfen ist schon sehr zeitintensiv... Eine Zeit lang habe ich parallel dazu noch Tischtennis gespielt, habe aber irgendwann gemerkt, dass dies nicht zusammen geht. Und meine Frau ist froh, dass das Motorrad nur noch in der Garage steht.

Sie waren über 20 Jahre engagiertes Mitglied im Vorstand des TVK Essen-Kupferdreh, einem der größten Sportvereine Essens, davon 6 Jahre als Vorsitzender...

Ja - das war eine interessante und intensive Zeit, da habe ich viel gelernt! Die Führungsaufgaben in einem ehrenamtlich geführten Verein mit fast 2000 Mitgliedern, 16 Abteilungen, 4 festangestellten Mitarbeitern, über einhundert Trainern und eines eigenen Vereinsheims mit eigener Gastronomie sind schon eine Herausforderung.

Das ist schon „eine kleine Firma“, die man da leitet. Zum Glück hatte ich im Vorstand und in den einzelnen Abteilungen engagierte Mitstreiter. Sonst wäre eine solche Aufgabe auch nicht lösbar. Aus dieser Zeit stammt auch mein Respekt vor jedem, der sich ehrenamtlich engagiert.

Ihre Firmenphilosophie: „Wir wissen, wie man das Besondere erkennt - und mit dem richtigen Feinschliff für andere begehrenswert macht“ Gibt es hierzu ein Beispiel, an dem diese Philosophie besonders deutlich wird?

Wir investieren viel Zeit, um unsere Kunden kennen zu lernen - sei es durch Gespräche, Workshops oder auch unseren umfangreichen Fragenkatalog, den wir aus einer Basis von 240 Fragen entwickelt haben. Oft genug lernen wir dabei die verborgenen „Diamanten“ eines Unternehmens kennen, die im Unternehmen oft als selbstverständlich gelten, die aber in der Außendarstellung nicht richtig genutzt werden.

Ihre Agentur bildet seit vielen Jahren erfolgreich junge Menschen aus und wurde mehrfach dafür ausgezeichnet, u.a. 2013. Im Ausbildungsberuf „Mediengestalter Digital und Print“ waren Sie bester Ausbildungsbetrieb NRW und Ihre Auszubildende war von insgesamt 9915 Azubis die Beste in ganz NRW. Ihre Auszubildenden gehören traditionell zu den Besten ihres Jahrgangs. Wie schaffen Sie das und worauf legen Sie hier besonders Wert?

Beim Vorstellungsgespräch schauen wir genau hin und überlegen, passt der Bewerber ins Team, welche Stärken hat er und wie können wir diese für unsere Agentur nutzen. Alle unsere Auszubildenden arbeiten vom ersten Tag an in Projekten mit, das fordert, fördert und motiviert unheimlich - die Azubis sind begeistert und stolz auf das Erreichte! Ich weiß noch heute, wie stolz ICH war, als ich meine erste Grafik ausgedruckt gesehen habe...

Wir fordern einen hohen Standard! Die neuen Azubis treffen auf die ehemaligen, die ja alle sehr gut abgeschnitten und Top Ergebnisse erzielt haben und möchten ihnen in nichts nachstehen... Hilfe und Kollegialität werden bei uns groß geschrieben! Wir unterstützen das duale Ausbildungssystem und arbeiten eng mit den Schulen zusammen. Durch die starke Einbindung in die Projekte bei uns in der Agentur kommt es, dass wir seit 25 Jahren keinen Auszubildenden hatten, der den praktischen Teil schlechter als mit Note 2 abgeschlossen hat!

Auch auf andere Auszeichnungen und Nominierungen können Sie stolz zurückblicken - so auch auf den „Tackens 2015“ mit der bereits erwähnten Kampagne für das Folkwang-Museum Essen. Wie wichtig sind diese Preise für Sie und Ihre Arbeit?

Der Preis war wirklich schön - das muss ich schon sagen. Und wir haben ihn innerhalb von 3 Jahren zweimal gewinnen können. Aber im Endeffekt ist dies für unsere Arbeit nicht von entscheidender Bedeutung.

Ich finde allerdings die Idee des „Tackens“, die der Marketingclub Ruhr initiiert hat, um die Kommunikationswelt des Ruhrgebiets wieder vernünftig nach vorne zu bringen, ganz hervorragend!

Ein großes Lob an die Kollegen, die das gemacht haben! Es wird gezeigt, wie stark der Medienstandort Ruhrgebiet ist und dass wir hier - trotz der Nähe zu Düsseldorf - eine hohe kreative Kompetenz haben, die dadurch dargestellt wird.

Ein zentraler Aspekt Ihrer Agentur ist es, Kunden zu faszinieren. Gibt es etwas, was Sie persönlich immer wieder fasziniert?

Was mich immer wieder fasziniert ist, wie unterschiedlich man Themen angehen kann und welche unterschiedlichen Interpretationsmöglichkeiten dann anschließend noch für eine visuelle Umsetzung da sind.

Für jede Idee, die wir dem Kunden am Ende vorstellen, haben wir intern 4 oder 5 verworfen.

Neben Ihrem beruflichen Engagement unterstützen Sie auch einige soziale Projekte u. a. den Verein „Menschenmögliches“. Wie sind Sie darauf gekommen und was bedeutet das für Sie?

An den Essener Verein „Menschenmögliches“ sind wir durch Erkrankungen in unserem privaten Umfeld gekommen. Der Verein hilft da, wo Hilfe nötig ist und steigert dadurch die Lebensqualität von Menschen in verschiedenen Bereichen und das direkt vor unserer Haustür!

Hier gibt es ein Projekt, das meine Frau so fasziniert hat, dass sie spontan Mitglied im Verein wurde. Ich selbst unterstütze den Verein mit bescheidenen Mitteln, so z. B. durch Sponsoring von Preisen und Präsenten beim „Menschenmögliches“-Charity-Golfturnier, das jedes Jahr zu Gunsten des Vereins ausgetragen wird und große Spendengelder einspielt.

Seit über 20 Jahren sitzen Sie im Prüfungsausschuss der Industrie- und Handelskammer und haben hier sicher schon eine Menge erlebt. Gab es lustige Begebenheiten oder Situationen in Prüfungen, die Ihnen im Gedächtnis geblieben sind?

Ja - viele! (lacht) Leider darf ich dies aber nicht in der Öffentlichkeit kommunizieren.

Wir Prüfer schauen uns Sachen in extremer Tiefe an und die Prüflinge sind oft überrascht, wie genau wir unsere Ergebnisse begründen. Ich selbst prüfe im Bereich „Konzeption/Visualisierung“ und finde es sehr spannend, wie unterschiedlich die Prüflinge an die Themen herangehen und diese umsetzen. Schließlich bekommen bundesweit alle dieselbe Aufgabe! Mancher scheitert, bei anderen freut man sich über hervorragende Präsentationen, die man dann entsprechend honorieren kann.

Herr Espey - ich danke Ihnen für das nette und interessante Gespräch und wünsche Ihnen und Ihrem Team alles Gute!

August 2018



„Ich selbst prüfe im Bereich „Konzeption/Visualisierung“ und finde es sehr spannend, wie unterschiedlich die Prüflinge an die Themen herangehen und diese umsetzen. [...] bei anderen freut man sich über **hervorragende Präsentationen, die man dann entsprechend honorieren kann.**“



sprechen +49 201 8 48 03 - 30
+49 172 2 60 33 67
schreiben karsten.espey@espey.de
sehen www.espey.de
besuchen Grotestraße 10
45257 Essen