

# „Wer, wenn nicht wir?“

Die Salzburger Werber haben beschlossen, bei der viel zitierten Krise ganz einfach nicht mit zu tun. Sie sehen ihre Aufgabe darin, ihren Kunden mit kreativen Konzepten und Ideen in der gegenwärtigen Situation zur Seite zu stehen.

Von Josef Sommer



Sportalm: inszeniert von der Kreativplattform ideenwerk

Die wirtschaftliche Struktur des Bundeslandes (wenig Industrie, viele KMU) sei für die Salzburger Agenturszene zurzeit ein Vorteil, meint Michael Mrazek, Obmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation in der WKS: „Kleine Unternehmen sind krisenresistent.“ Sollten die Kunden trotzdem auf die Kostenbremse steigen, dürfe man aber nicht ins Jammern verfallen: „Die Branche ist jetzt aufgefordert, genau das zu

tun, was ihre Aufgabe ist: kreativ zu sein. Denn wer, wenn nicht wir, kann die idealen Rezepte und Ideen gegen die Krise liefern?“

Die Fachgruppe versucht in diesem Zusammenhang den Agenturen mit ihrem Seminar-Angebot zu helfen. Die Veranstaltungen seien nämlich nicht nur ein Beitrag zur Aus- und Weiterbildung, sondern würden auch zur Knüpfung wertvoller Kontakte genutzt, versichert Mrazek: „In unserer klein strukturierten

Branche ergeben sich oft Möglichkeiten für sinnvolle Synergien.“

## Auf gesunden Beinen

Peter Hofer, Geschäftsführer von ideenwerk, hat noch keine Auswirkungen der Krise wahrgenommen: „Unsere Auftragsbücher sind zum besten voll.“ Er macht sich auch keine Sorgen bezüglich der zukünftigen Entwicklung: „Was wir in den letzten Jahren verdient haben, wurde wieder in die Agentur investiert. Wir stehen dementsprechend auf gesunden Beinen.“

Zudem hätte sich die Ausrichtung als Kreativplattform für ideenwerk als Wettbewerbsvorteil erwiesen, betont Hofer: „Die Synergie von Agentur und Fotostudio ist unser klarer USP und macht sich immer mehr bezahlt. Diese Positionierung werden wir weiter ausbauen, indem wir versuchen, die Botschaften in neue Kanäle zu setzen.“ Als Beispiel nennt er Guerilla-Marketing, mit dem man sich neben anderen Bereichen immer intensiver befasst.

Peter Hofer macht auf zwei weitere Punkte aufmerksam, die belegen würden, dass die Agentur prosperiert. Zum einen ist Bedarf an weiteren Mitarbeitern gegeben, zum anderen wurden heuer bereits eine Reihe neuer Klienten gewonnen (Wiesner Hager Büromöbel, Skiny Bodywear,

Gletscherbahnen Kaprun AG, Skidata, Weitzer Parkett). „Wenn man außerdem Namen wie Porsche, Wiberg, Salzburger Land Tourismus und Red Bull auf der Kundenliste hat, zeigt das, dass wir über ein breites, solides Fundament verfügen. Auch das ist ein Riesenvorteil.“

## Vor Ort in Wien

Agenturchef Christian Rahofer kann ebenfalls von neuen Auftraggebern berichten: „Nachdem wir im Vorjahr bereits zwei Projekte für Alpenmilch Salzburg erfolgreich realisieren konnten, haben wir heuer die Vollbetreuung dieses großen lokalen Players übernommen.“ Sie umfasst die Konzeption einer Imagekampagne sowie diverser Promotions. Ein weiterer Neuzugang bei der Rahofer Werbeagentur ist FWI Information Technology. Für den Anbieter spezieller Unternehmenssoftware wird ein anspruchsvolles Design- und Kommunikationskonzept erarbeitet.

Darüber hinaus hat die Agentur heuer den bereits länger geplanten Schritt nach Wien vollzogen, ein zusätzlicher Standort in der Bundeshauptstadt wurde eröffnet. Zum einen werden von dort aus bereits bestehende Kunden aus dem Osten Österreichs betreut, zum anderen soll damit die weitere Akqui-



IGL Werbedienst macht's möglich: monothematische Hefte von 'Merian' und 'ADAC Reisemagazin'

sition erleichtert werden. „Wir haben festgestellt, dass es für das Neugeschäft wichtig ist, auch physisch präsent zu sein“, erklärt Christian Rahofer. „Man kennt uns zwar, aber man sieht uns zuwenig. Es ist daher wichtig, sich vor Ort zu zeigen.“

Zur allgemeinen Entwicklung merkt Kreativ-Geschäftsführer Jo Nussbaumer an, dass etliche Auftraggeber von Imagewerbung zu verkaufsfördernden Maßnahmen umgeschwenkt seien: „Aber auch in diesem Segment können wir unseren kreativen Anspruch umsetzen.“ Er verweist zudem auf eine Reihe von Preisen, die sich die Rahofer Werbeagentur wieder

sichern konnte: 1. Platz beim Austrian Sustainability Reporting Award 2008 (Palfinger Nachhaltigkeitsbericht), 3. Platz beim Adgar in der Kategorie „Kreativer Einsatz von Printwerbung“ (Suzuki) sowie eine Vielzahl von Nominierungen (Magazin Award, Austrian Event Award u.a.m.).

### Neu aufgestellt

Die erste Salzburger Werbeagentur, die nationale Bedeutung erlangte, war seinerzeit die PCS. Ihr Gründer, Günter Hofmann, hat sich aus dem Agenturgeschäft zurückgezogen und sein Partner, Gernot Buttinger, hat sich dem Kreativteam von planetsisa in Wien angeschlossen. „Obwohl die Marke PCS einen hohen Bekanntheitsgrad hat, haben wir uns bewusst gegen sie entschieden“, teilt Buttinger, nunmehr Geschäftsführer von planetsisa Salzburg, mit. „Wir wollten uns damit auch nach Außen sichtbar vom konservativen Geschäftsmodell der PCS lösen und die neue Arbeitskultur von planetsisa auch am Salzburger Markt etablieren.“

Die Kunden der PCS (u.a. Ablinger, Salomon, Sunbeam Yachts) wurden übernommen und werden weiterhin von Salzburg aus betreut. Gernot Buttinger und seine Mitarbeiter können aber jederzeit auf das Kreativ- und Konzeptionsteam von planetsisa in Wien zurückgreifen. „Viele Salzburger Unternehmen tendieren dazu, sich von einer Wiener Agentur betreuen zu lassen, weil sie glauben, die Szene ist dort internationaler oder kreativer, jammern aber hinterher über die fehlende



## AUF DIE RICHTIGE VERPACKUNG KOMMT'S AN

Zeigen Sie Ihren Kunden, wie sie ihre Produkte perfekt in Schale werfen können.

 JETZT ANMELDEN!

16. – 18. Juni 2009  
MesseZentrum Salzburg



INTERLOG | A.PRINT | SCHÜTTTECH

Kundenbetreuung. Unsere Stärke ist, dass wir im ‚daily Business‘ vor Ort sind“, bekräftigt Buttinger. Friso Schopper, Kreativkopf von planetsisa, ergänzt: „Es handelt sich nicht um zwei getrennte Agenturen, die enge Zusammenarbeit wird wirklich gelebt.“

Aktuell wird bei planetsisa Salzburg die nächste Plakat-kampagne für Ablinger Fleisch- und Wurstwaren vorbereitet. Das Sujet soll ab Mai bei den Passanten sofortigen Gusto auf Frankfurter machen. Buttinger: „Wir haben das Produkt geschmackvoll inszeniert und versucht, durch die Bildsprache Begehrlichkeit zu schaffen.“

Nach der Neuaufstellung von A/Clodi & Partner zieht Agenturinhaber Mag. Axel



Die ‚Salzburger Nachrichten‘ vertrauen auf A/Clodi & Partner

Clodi eine positive Bilanz über das Jahr 2008: „Wir haben die Agentur strategisch und vom Layout her neu ausgerichtet und damit konsolidiert. Darüber hinaus konnten wir neue Kunden gewin-

nen und Neugeschäft bei bestehenden Auftraggebern akquirieren. Das Cross Income ist gegenüber 2007 um 10 Prozent gewachsen, die Agentur hat ein ertragreiches Jahr hingelegt.“

So konnte A/Clodi & Partner unter anderem HOGAST, Österreichs größte Einkaufsorganisation für Tourismusbetriebe, in einer Wettbewerbspräsentation als Kunden gewinnen; für Leica Sportoptik wurde ein anspruchsvolles Markenprojekt realisiert; von Melitta wurde man eingeladen, im International Creative Board des Unternehmens mitzuarbeiten; intensiv beschäftigt war man außerdem mit Arbeiten für Salzburger Nachrichten, Physiotherm oder WTHG. In den ersten drei Monaten des heurigen Jahres wurden bereits fünf Präsentationen, deren Ergebnisse noch ausstehen, absolviert.

Bislang letzten Schritt der Neuausrichtung stellt die heuer gestartete Kooperation mit

Fotos: A/Clodi & Partner, planetsisa

# Extradienst

Der Unterschied zwischen Mediaplanung und Kommunikationsberatung manifestiert sich unter anderem in Extradiensten, die wir unseren Kunden anbieten können. MEC:ACCESS rundet den Kommunikationsauftritt unserer Kunden in Bereichen wie Sponsoring, Cause-related-Marketing und Promotions ab.

Mediaedge:cia GmbH, Tegetthoffstraße 7/5, 1010 Wien  
Office: +43 (0) 1 5322721-0, Fax: +43 (0) 1 5322721-199

einer deutschen Agenturgruppe dar. Mag. Clodi: „Wir haben dadurch eine Serviceverbesserung und -verbreitung im Bereich Communication Services erreicht und unser kreatives Asset durch ein qualitatives Beratungs-Asset ergänzt.“ Im Rahmen dieser Kooperation wird man demnächst auch eine neue Dienstleistung präsentieren, bei der es um die Digitalisierung von Werbe- und Marketingabteilungen geht.

### Das Produkt „gesteht“

Auch Heinz Polak bezeichnet 2008 als ein gutes Jahr für seine Agentur: „Wir haben interessante Projekte realisiert und einige neue Kunden im Haus.“ Dazu zählen bei-



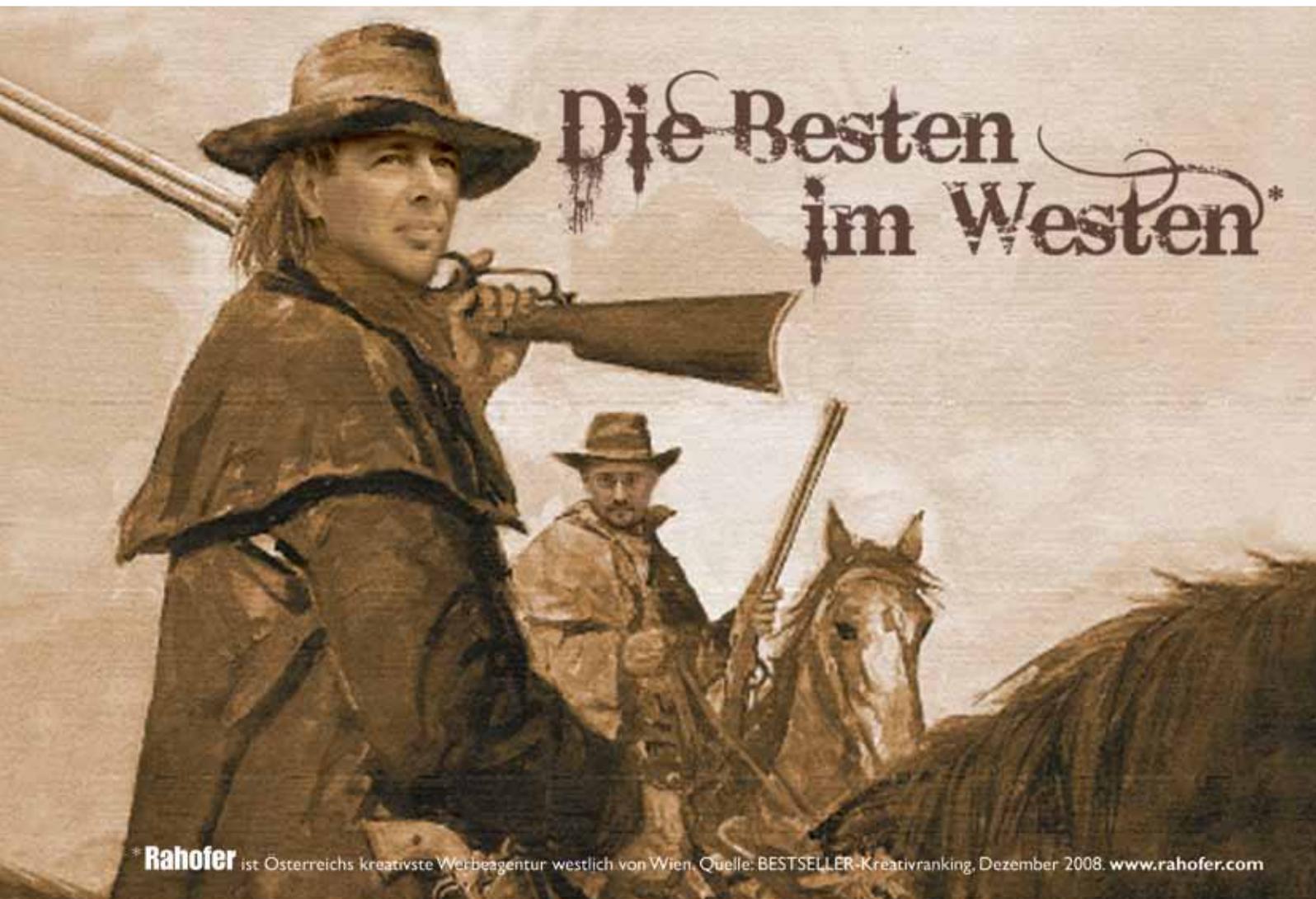
planetsisa Salzburg macht Gusto auf Frankfurter von Ablinger

spielsweise die Abtenauer Bergbahnen, die Polak and friends ebenso neu positioniert hat wie LDV-Systema. „Für den Anbieter von Logistik- und Speditionssoftware haben wir im Rahmen eines

Creative Planning Workshops sowohl die Positionierung als auch die Bild- und Unternehmensmarke entwickelt“, berichtet Polak. „Ein spannendes Thema, denn wir mussten uns intensiv mit dem Produkt

befassen, was eine unserer Stärken ist. Wir gehen dabei nach dem Motto ‚befrage das Produkt, bis es gesteht‘ vor.“

Polak and friends hat auch selbst eine Software für Einkaufszentren, Handels- und Freizeitbetriebe entwickelt. Sie kommt am POS zum Einsatz und erlaubt auf einfache Art und Weise, die regionale Herkunft der Kunden mit zwei weiteren Einflussfaktoren (z.B. Wetter) zu verknüpfen. „Es handelt sich um ein Tool, das eine Analyse von Werbe- und Marketingmaßnahmen ermöglicht. So kann man etwa kontrollieren, ob die Kunden tatsächlich dort herkommen, wo aktuell geworben wird und wie das Wetter zu diesem Zeitpunkt war“, erläutert der Agenturchef.



Als weiteres anspruchsvolles Projekt nennt Polak eine europaweite Crosspromotion für den Agenturkunden Salzburger Sportwelt in Kooperation mit den Holmes Place Health Clubs. Zur viel diskutierten Krise hat er eine ent-waffnende Ansage parat: „Wir haben beschlossen, wir tun nicht mit. Man muss aber den Kunden auch sagen, dass sich nun die gute Arbeit der letzten Jahre bezahlt machen wird und dass jene, die ihr Werbebudget weiter zielgerichtet einsetzen und nicht zurückfahren, die Nase vorne haben werden, wenn die Krise wieder vorbei ist.“

Hans Peter Wawra, Geschäftsführer von Adhurrricane, beschäftigt sich nicht mit Prognosen hinsichtlich möglicher Auswirkungen



Rahofer Werbeagentur sicherte sich den Etat von Alpenmilch Salzburg

der Krise. Er hält sich vielmehr an eine Maxime, die schon bislang Gültigkeit besaß: „Der Erfolg einer Agentur hängt davon ab, wie erfolgreich ihre Kunden sind.“ Darüber hinaus sei aber auch eine branchenübergreifende

Kundenstruktur von Bedeutung.

Das Team von Adhurrricane war zuletzt damit beschäftigt, neue Imagekampagnen für die Neukunden Salzburg Arena und Messezentrum Salzburg zu kreieren, die

werbliche Positionierung der Livecomm – Fachmesse für Events und Live Communications – neu zu gestalten und Projekte für internationale Auftraggeber wie Tana Chemie, Olympisches Komitee von Saudi Arabien, Unifiedgroup (Neudefinition der Markenarchitektur neu entstehender Shoppingcenter) u.a.m. umzusetzen.

Adhurrricane widmet sich auch ganz speziell dem Thema „Integrierte Markenführung und werteorientiertes Management“. „Das Thema Markenführung wird immer wichtiger, denn Marke heißt immer Vertrauen“, erläutert Hans Peter Wawra. „Und Vertrauen kann man nicht irgendwie herbeireden. Beim Aufbau von Vertrauen sind einerseits die qualitätsvolle

Fotos: Rahofer Werbeagentur, Vogl Connecting Contacts



Vieles ist nicht, wie es scheint.

Werfen Sie mit uns einen Blick unter die Oberfläche. Aus unterschiedlichen Perspektiven und mit unseren vielfältigen Erfahrungen entwickeln wir Kommunikationsprogramme für Ihren nachhaltigen Erfolg.



www.ikp.at  
 Kommunikation, die einen Unterschied macht.  
 ikp Salzburg PR und Lobbying GmbH  
 Wien | Graz | Salzburg | Dornbirn

Arbeit und andererseits die Einstellung der Manager zu den Konsumenten und ihren Mitarbeitern entscheidend.“

### Touristische Impulse

In Salzburg hat auch IGL Werbedienst seinen Sitz. Das Unternehmen befasst sich ausschließlich mit der Tourismusbranche und bietet seinen Kunden ganz spezifische Leistungen. „Wir gehen einen ganz anderen Weg als herkömmliche Agenturen und Werbemittler“, unterstreicht IGL-Geschäftsführer Günter Kinzel. „Wir bieten Touristikern Lösungen, die auf ihren Zielmärkten jene Impulse setzen, die sie auch tatsächlich brauchen.“



A.PACK 2009: von 16. bis 18. Juni im Messezentrum Salzburg

Konkret kümmert sich IGL um die Umsetzung redaktioneller Konzepte in Reise- und Special-Interest-Magazinen und sieht sich daher als Bindeglied zwischen den Touristikern und den wichtigsten europäischen Verlagen, die

sich mit Tourismus beschäftigen. Die Kunden können mitbestimmen, welche Themen in Reportagen, Reise-Specials, Verlagsbeilagen oder monothematischen Heften behandelt werden. Kinzel: „Das hat eine absolut andere Wertigkeit

als herkömmliche Werbung.“ Erst kürzlich erschienen ein *Merian*-Heft über die europäische Kulturhauptstadt Linz und eine Vorarlberg-Ausgabe des *ADAC-Reisemagazins*.

Das IGL Tochterunternehmen TMS hat sich wiederum auf die Betreuung der 4- und 5-Sterne-Hotellerie spezialisiert, die sie mit redaktionellen Beiträgen in den Neuwagen-Magazinen von BMW, Mercedes und Audi platziert. Eine wichtige kostenlose Zusatzleistung für die IGL-Kunden – neben den regelmäßig stattfindenden Workshops und Studienreisen – ist übrigens die Bereitstellung des ADAC Reisemonitors. „Diese geballte Ladung an wirklich aktuellen und definitiv erhobenen Daten bedeutet einen wertvollen Wissens-

**174.000 Ex. Auflage in Bayern gratis an alle Haushalte**

**329.000 Leser in Österreich**

**70,7% Reichweite in Salzburg**

**Zwei Länder – Eine Region**

**DAS BAYERISCHE FORMAT**

RUSENHEIMER NACHRICHTEN	MANGFALLTAL NACHRICHTEN	WASSERBURGER NACHRICHTEN	CHIRMSEE NACHRICHTEN	RUPERTI NACHRICHTEN
----------------------------	----------------------------	-----------------------------	-------------------------	------------------------

**SALZBURGER WOCHEN**

FLACHAUER NACHRICHTEN	LEINZINGER NACHRICHTEN	LEINZING NACHRICHTEN	LEINZING NACHRICHTEN
--------------------------	---------------------------	-------------------------	-------------------------

www.lokalnachrichten.com

www.salzburgerwoche.com

Bis zu 360.000 Ex. Auflage in Salzburg und in Bayern • Nähere Informationen bei SALZBURGER WOCHEN, Tel. +43 662/820 220-0 oder einfach ein e-mail an sw@salzburg.com

# OUT OF HOME FÜR MEHR SICHERHEIT



Stadtrat Dr. Martin Panosch (Mitte) mit Prokurist Dominik Sobota (l.) und Geschäftsführer Fred Kendlbacher (r.) von der Progress

Seit mehreren Jahren kooperiert die Stadt Salzburg mit privaten Werbefirmen, um verstärkt Sicherheitsmaßnahmen vor Schulen umsetzen zu können. Im Rahmen der Kooperation mit dem Out of Home-Spezialisten Progress wurden vor fünf Schulen beleuchtete City Lights mit Verkehrssicherheitsbotschaften installiert. Einige wurden sogar mit Geschwindigkeitsmessgeräten und Tempoanzeigen ausgestattet. Nach der „Slow down“-Kampag-

ne kommt nun ein neuer Slogan zum Einsatz, der vom Kreativteam der Salzburger Werbeagentur Academy Agency kreiert wurde. Die Botschaft „Tempo weg, sonst Kinder weg“ soll vor allem eines: die Autofahrer wachrütteln.

**Progress Salzburg**  
 Franz-Sauer-Straße 30  
 5020 Salzburg  
 Tel.: +43 (662) 439 224-0  
 Fax: +43 (662) 439 224-43  
 E-Mail: office@progress-sbg.at  
[www.progress-werbung.at](http://www.progress-werbung.at)

WERBUNG



vorsprung“, unterstreicht Kinzel.

Ebenfalls in der Branche zuhause ist die Internetagentur ncm.at, deren Inhaber Michael Mrazek klarstellt: „Wir sind nicht für den Tourismus tätig, sondern wir arbeiten im Tourismus gemeinsam mit unseren Kunden.“ Ein neues Produkt von ncm.at ist der BewertungsAssistent. Diese Online-Befragung von Hotelgästen funktioniert schneller und einfacher als mit dem klassischen Papierfragebogen und wird deshalb viel öfters ausgefüllt. Darüber hinaus weiß das System unmittelbar nach dem Absenden des Fragebogens, wie die Bewertung ausgefallen ist. Mrazek: „Dem Hotelier wird die Möglichkeit geboten, mit konstruktiver Kritik umzugehen und aus berechtigter Kritik zu lernen. Oder wie mein Kunde Wolfgang Bruckschwaiger vom Alpinressort & Spa ‚Die Übergosene Alm‘ es formulierte: mit begeisterten Gästen zu kommunizieren.“

## Untypisch

Die x werbeagentur hat ein relativ breit gestreutes Kundenspektrum. Geschäftsführer Dr. Gerhard Gimona kann daher von Projekten erzählen, die sehr unterschiedliche Anforderungen an sein Team stellen: „Wir konnten zum Beispiel ses (Spar European Shopping Centers) in einem Pitch gewinnen. Für die Dachgesellschaft von 19 Centers haben wir das Corporate Design konzipiert und wir unterstützen sie bei ihren Präsentationen gegen internationale Mitbewerber.“



Designspezialist KISKA arbeitet unter anderem für Atomic



Skidata: neu auf der Kundenliste von ideenwerk



Der Palfinger Geschäftsbericht 2008 stammt wieder von Rahofer

Fotos: KISKA, ideenwerk, Rahofer Werbeagentur

Ein weiterer interessanter Neukunde der x werbeagentur ist die Firma Access. „Sie ist im Bereich Industrieklettern tätig, das heißt sie tritt dort an, wo sich die Aufstellung eines Gerüsts nicht mehr lohnt. Für Access haben wir ein großes Directmail-System aufgebaut“, teilt Gimona mit. Als untypisch für seine Agentur bezeichnet er das Engagement im Salzburger Gemeinderatswahlkampf: „Die Kampagne für Vizebürgermeister Harald Preuner war ökonomisch, argumentativ durchaus hart, aber nicht untergriffig.“

Herausforderungen ganz unterschiedlicher Art musste sich in jüngster Vergangenheit auch die Agentur COCO stellen. So wurde für DavitaSports das Konzept für Austria's New Footballstar erstellt. Es handelt sich dabei um eine Castingshow mit seriösem Hintergrund, die gescheiterten Fußballprofis eine zweite Chance bietet. „Wir haben die Marke, den Webauftritt und das Fernsehformat dazu entwickelt“, verrät Agenturchef Roland Aigner. „Ein interessantes, aber untypisches Projekt.“

Weitere neue Auftraggeber von COCO sind der renommierte Ofenhersteller Haas+Sohn (die traditionelle Marke wird modernisiert) und Spizzerol (dem klassischen italienischen Apertiv wurde ein neuer Marktauftritt verpasst). Im Schatten der Krise gelte es, als Werber nicht nur kreativ zu sein, sondern auch betriebswirtschaftlich zu denken, bemerkt Aigner: „Eine vernünftige Kosten/Nutzen-Rechnung ist ein Modell, das bei den Kunden gefragt ist.“

Erst im Februar öffnete Mi-am Miam ihre Pforten. „Wir sind ausschließlich auf die Leistungen Design und Gestaltung spezialisiert, realisieren aber gemeinsam mit Partnern auch große Projekte“, erklärt Thomas Grundnigg die Ausrichtung der Agentur, die er gemeinsam mit Senad Begic betreibt. Die beiden Grafikdesigner sind keine Unbekannten in der Salzburger Szene, arbeiteten bereits bei ansässigen Agenturen, konnten aber auch im Ausland Erfahrungen sammeln. Grundnigg war für die Plex-Gruppe in Berlin tätig und unterrichtete Design an der Universität Karlstad in Schweden. Begic hat unter anderem Kurse am St. Martin's College of Art & Design in London absolviert und in der britischen Metropole für TidelWave Richmond gearbeitet.

### Design-Spezialisten

Zentrales Thema für die beiden ist die Offenheit und Transparenz gegenüber ihren Auftraggebern (u.a. Silgmann Saunabau, Kapeller Messermacher). Deshalb wurde als Agenturdomizil auch ein Ladenlokal gewählt. Für den Firmennamen stand übrigens ein französisches Chanson („Mambo Miam Miam“) Pate, er steht für Begriffe wie „Genuss“, „gut“ und „lecker“.

Als Markenberatungs- und Designunternehmen bietet KISKA von der Marken- und Designberatung über die Marktrecherche, die Positionierung bis hin zum Design des Produktes, der Produktkommunikation und Produktumgebung, alles unter einem Dach. „Ziel ist es, ein einzigartiges Markenerlebnis



**Wir untersuchen Ihr Produkt,  
bis es gesteht!**

**POLAK** *and friends*  
■ WERBEAGENTUR ■

Hofhaymer Allee 42 · A 5020 Salzburg

Tel. 0662 830215-0, Fax DW 15

agentur@polakandfriends.com

www.polakandfriends.com

über alle markenrelevanten Kanäle hinweg zu schaffen. Auf diese Art und Weise unterstützen wir unsere Kunden dabei, sich über Marke und Design nachhaltig vom Wettbewerb zu differenzieren. Eine Design-Kampagne unterstützt und unterstreicht die einzigartigen Produktnutzen und -versprechen mit dem Ziel ‚Begehren zu schaffen‘. Was in einem Produkt nicht drinnen ist, darf eine Design-Kampagne nicht versprechen“, bekräftigt Paul Friedl.

KISKA ist eines der größten Markenberatungs- und Designunternehmen Europas und hat kürzlich ein neues, 4700 m<sup>3</sup> großes Firmengebäude bezogen, das den über 100 Mitarbeitern optimale Voraussetzungen bietet. „Ob beim räumlichen Angebot oder der technischen Ausstattung – mit einer in Europa einzigartigen Infrastruktur beginnt auch für uns ein neues Zeitalter der Kreativität“, freut sich CEO Gerald Kiska. „Wir starten mit 21 Neukunden ins neue Finanzjahr und sehen dies als absolute Bestätigung unserer Strategie.“

Neu auf der Kundenliste sind neben anderen Kettler, Hersteller von Sport-, Fitness- und Freizeitgeräten, der oberösterreichische Ofenhersteller RIKA sowie Julius Meinl. Eine Bestätigung stellt für KISKA auch die Verleihung des renommierten IF-Award durch das International Forum Design (IF) dar. Prämiert wurde der Entwurf des aus Kohlefaser gefertigten Leichtbau-Sportwagens KTM X-BOW.

### „Produkt trägt Krawatte“

Das Unternehmen Vogl-Connecting>>Contacts hat sich



Crosspromotion von Polak and friends für Salzburg Sportwelt



Messezentrum Salzburg: ein neuer Auftraggeber von Adhurricane

ganz auf das Marketinginstrument Messe spezialisiert. Ein Leistungsbereich ist das Messe-Coaching. Zum einen betrifft das die Betreuung von Ausstellern bei der Gesamtkonzeption ihrer Messeauftritte. Zum anderen geht es auch um die Beratung von österreichischen Unternehmen, die auf Messen in Osteuropa ausstellen wollen bzw. von ausländischen Firmen, die vorhaben, in Österreich an Messen teilzunehmen, und zwar in Hinblick auf Ein-

zugsgebiete, Besucherzielgruppen etc. der einzelnen Messen.

Vogl-Connecting>>Contacts tritt aber auch als Veranstalter von Messen auf und zeichnet als solcher für die Fachmessekombi A.PACK – INTERLOG – A.PRINT – SCHÜTTTECH verantwortlich, die von 16. bis 18. Juni 2009 im Messezentrum Salzburg über die Bühne geht. Sie präsentiert Lösungen für aktuelle und zukünftige Herausforderungen der Verpa-

ckungsbranche. „Als Veranstalter der internationalen Fachmesse für Verpackungs- und Kennzeichnungstechnik möchten wir den neuen Trends und Zukunftsvisionen in der Verpackungswirtschaft Rechnung tragen. Wir haben deshalb eine Novität in Österreich, den ‚Future Packaging Park‘, auf der Messe installiert, wo Themen, wie Nachhaltigkeit, Umweltschutz, Wiederverwertbarkeit, intelligente und praktikable Verpackungen behandelt werden“, erklärt Klaus Vogl. Das Pendant auf der INTERLOG, der Fachmesse für innerbetriebliche Logistik, wird der „Future Intralogistic Park“ sein.

„Die Verpackung ist das Kommunikationsmittel Nummer 1 für jedes Produkt und jede Firma. Sie prägt das Image des Unternehmens nachhaltig. Die Verpackung ist das Renommee, das Aushängeschild des Unternehmens“, unterstreicht Vogl. „Die ‚richtige Verpackung‘ ist aber auch bei einer Messe ein wichtiger Imagefaktor. Handelt es sich bei der Messe um eine sachliche Veranstaltung ohne Extras oder Drumherum – trocken und nüchtern? Oder handelt es sich um ein emotionales Erlebnis, um ein Event, das einen Mehrwert bietet? Die A.PACK 2009 positioniert sich hier eindeutig als Event-Messe mit einem hohen Mehrwert. Als führende Messe für die Verpackungswirtschaft wirft sie sich in Schale und präsentiert sich in stilvollem Rahmen: mit einem umfangreichen Rahmenprogramm und einer Aufsehen erregenden Inszenierung mit dem Key-Visual ‚Produkt trägt Krawatte‘.“ ■