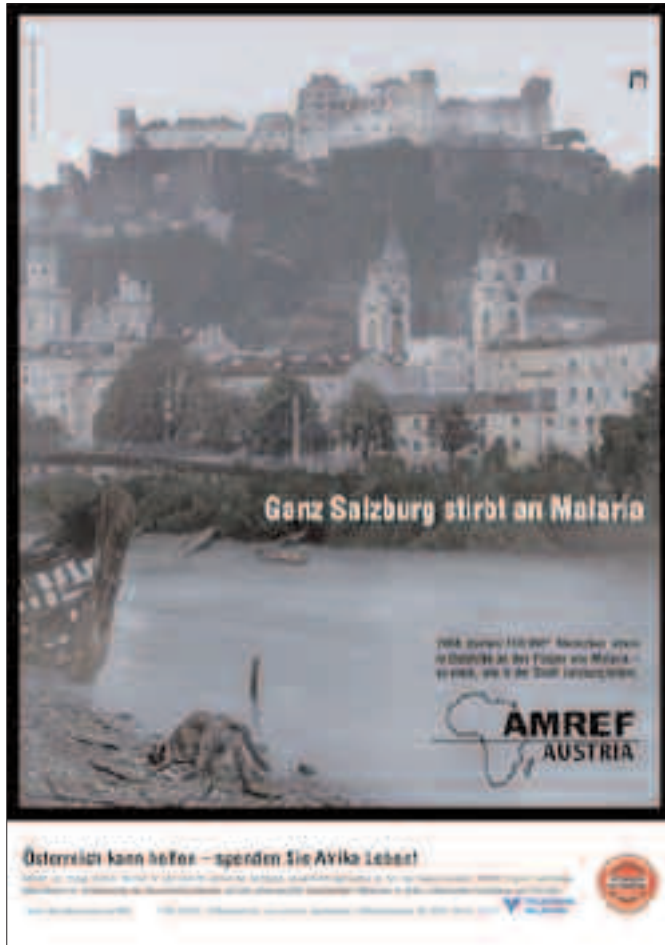


# Schlagkräftig

Die Salzburger Werbewirtschaft hat sich im Krisenjahr 2009 gut geschlagen. Mit teils sehr spezifischen Ausrichtungen konnten sich die Agenturen auf ihren Märkten behaupten.

Von Josef Sommer



Social-Kampagne für Amref Austria von der Rahofer Werbeagentur

Eine Umfrage der Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation in der WK Salzburg unter den Top-Ten-Werbeagenturen des Landes und persönliche Gespräche mit zahlreichen Vertretern der heimischen Werbebranche ergab, dass die Salzburger Werbebranche im Vorjahr keine Umsatzeinbrüche zu verzeichnen hatte. Das Geschäft wurde allerdings härter, was sich teilweise auf

die Ertragslage ausgewirkt hat. Die Wachstumserwartungen für das erste Halbjahr 2010 sind verhalten optimistisch.

Optimistisch zeigt sich auch Fachgruppenobmann Michael Mrazek: „Salzburgs Werbeszene ist kreativ und schlagkräftig. Auch der Landespreis für Marketing, Kommunikation & Design ist ein Beweis für unsere erfolgreiche Arbeit

und soll zur Akquisition von Aufträgen auch außerhalb Salzburgs beitragen. Denn die Salzburger Werber haben nicht nur die Auftraggeber in der näheren Umgebung – etwa in Bayern – im Visier. Sie behaupten sich inzwischen auch auf den Weltmärkten. Mittlerweile werden fast 20 Prozent des Umsatzes der Salzburger Kommunikationswirtschaft im Ausland erzielt. Im Österreich-Durchschnitt sind es nur etwa 12 Prozent.“

Apropos Landespreis: Heuer reichten 95 Agenturen insgesamt 683 Arbeiten ein, womit neue Rekordwerte erreicht wurden. Gleich fünf erste, zwei zweite und drei dritte Plätze gingen übrigens an die Werbeagentur Rahofer. „Das bestätigt unser regionales Standing am Salzburger Agenturmarkt, wo wir uns ganz klar als Qualitätsführer positioniert haben“, erklärt Christian Rahofer. „Wir werden häufig schon als zu groß für den Salzburger Markt gesehen, deshalb freut es mich besonders, dass wir die Kategorie Werbekampagnen mit der Low-Budget-Kampagne für die Eisgrotte Salzburg gewinnen konnten.“

Sein Anspruch bleibe aber, sich auch künftig mit internationaler Top-Qualität messen zu wollen, betont Rahofer mit dem Verweis auf seine internationalen Auszeichnungen: „Wie werden weiterhin kreativ posi-

tioniert sein mit dem nötigen strategischen Know-how im Hintergrund.“ Letztes Jahr eröffnete Rahofer übrigens unter dem Aspekt Kundennähe eine Dependence in Wien und gewann eine Reihe neuer Auftraggeber (EurimPharm, MIC Customs Solutions, Alpenmilch Salzburg, SCA Shopping Center Alpenstraße).

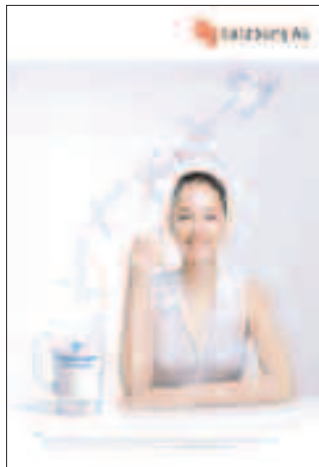
Zwei erste, zwei zweite und drei dritte Plätze errang beim Landeswerbepreis die Kreativ- und Kommunikationsplattform ideenwerk. Sie verbuchte im Vorjahr aber auch ein Umsatzplus von gut 10 Prozent, freut sich Peter Hofer: „Natürlich haben wir uns auf die Krise eingestellt, einige Kunden haben ihre Budgets sehr gekürzt. Mit einem sensationellen Neugeschäft konnten wir aber nicht nur Lücken füllen, sondern sogar zulegen.“

## Echte USPs

Zu den Neuzugängen zählen Skidata, Skiny und zuletzt Eurogast. Den C&C-Anbieter konnte ideenwerk im Rahmen eines zweistufigen Pitches überzeugen, wo man sich schlussendlich klar gegen sechs weitere Agenturen durchsetzte, 14:1 lautete die Juryentscheidung in der Endrunde. Mit ein Grund für den Erfolg sei auch der „echte USP“ der Agentur, bemerkt Hofer: „Die einzigartige Symbiose aus Wer-

bung und Fotografie verschafft uns einen klaren Wettbewerbsvorteil.“

Über einen echten USP verfügt auch die Werbeagentur Adhurricane. Sie legt in den von ihr kreierten Kampagnen den Fokus auf ganz konkrete Leistungsinformationen, erläutert Geschäftsführer Peter Wawra: „Letztendlich zählt für uns nur der Erfolg des Kunden am Markt.“ Kunden findet Adhurricane sowohl in Salzburg (z. B. Messezentrum, Salzburg Arena, Universität Salzburg), aber auch im Ausland (z. B. Saudi Arabian Olympic Committee, Tana Chemie). Neu auf der Kundenliste sind unter anderem Trixxx Personalmanagement, Salzburger Landeskliniken, Gasteiner Berg-



ideenwerk inszenierte die Wasserkampagne der Salzburg AG

bahnen, das Pharmaunternehmen Rieser – Malzer ABS-OTC Vertrieb RMT GmbH und die deutsche Bäckerei Eggenfelden. Peter Wawra und sein Team arbei-

ten aber auch im Non-Profit-Bereich. So ist er seit der Gründung der Salzburger Tafel vor drei Jahren mit der Arbeitsleistung von Adhurricane als Sponsor des Vereins für sozialen Transfer tätig. „Ich denke, es ist unsere Aufgabe und unsere Pflicht, wenn es uns gut geht, der Gesellschaft etwas zurückzugeben“, begründet der Agenturchef sein soziales Engagement.

Bei Polak and friends hat man in den letzten Jahren eine Strategie entwickelt, wie die Zusammenarbeit mit einem neuen Auftraggeber von Beginn an optimal gestaltet werden kann. „Im Rahmen von Creative Planning Workshops schaffen wir gemeinsam mit dem Kunden in sehr kurzer Zeit eine Fo-

kussierung. Daraus kann man klare Positionierungen für Produkte, Dienstleistungen und Marken ableiten“, verrät Geschäftsführer Heinz Polak: „Die Methode hat sich bewährt und macht den Zugang zum Kunden extrem spannend.“

Das ersten Halbjahr 2009 sei eher durchwachsen gewesen, berichtet Polak: „Im zweiten Halbjahr hatten wir aber viel Arbeit und haben daher das Jahr insgesamt gut über die Bühne gebracht. Die Erträge haben gepasst.“ Ende 2009 bzw. Anfang 2010 war Polak and friends bei zwei großen Präsentationen erfolgreich. Für das Unternehmen Bionahrungsmittel hat man die Arbeit (Markenentwicklung, Packaging Design) bereits aufgenommen.

Fotos: ideenwerk, Adhurricane

Das ikp-Kommunikationsplus:

## Auf der Welt zuhause, bei Ihnen daheim.

Sie wollen Kommunikatoren, die an jedem Ziel ankommen? Wir haben das ikp-Kommunikationsplus mit Zertifizierung und weltweiten Partnern, die Ihre Sprache sprechen.

Mehr dazu unter [www.ikp.at](http://www.ikp.at)

ikp. Kommunikation, die unterscheidet.

ikp /// Wien | Salzburg | Dornbirn

Austrian Partner of

Der Tourismusregion Berchtesgadener Land, die man im Wettbewerb gegen drei Münchner Agenturen gewinnen konnte, wird heuer eine neue CD- und Werbelinie verpasst. Polak: „Hier konnten wir unsere langjährige Tourismuskompetenz voll ausspielen.“ Dies war auch bei der Kommunikationsarbeit für den Salzburger Christkindlmarkt der Fall. Er ist die größte Veranstaltung des Landes und das Hauptmotiv für Touristen, Salzburg in den Monaten November und Dezember zu besuchen.



Adhurricane gestaltete den Research Report der Uni Salzburg

### Neu orientiert

A/Clodi & Partner hat während der letzten zwei Jahre das Portfolio sukzessive in

Richtung Informationstechnologie ausgebaut, berichtet Agenturchef Mag. Axel Clodi: „Ausdruck dieser strategischen, inhaltlichen Neuorientierung ist die Zu-

sammenarbeit mit dem erfahrenen Markenberater Bernd Löschenbrand. Wir stocken personell auf, während andere abbauen.“ Seit März ist Mag. Bernd Löschenbrand MBA Mitglied der Geschäftsleitung bei A/C, zuvor war er acht Jahre in der Geschäftsleitung einer führenden deutschen Markenberatungsagentur tätig.

Das Portfolio von A/C lässt sich nun unter den Begriffen medienübergreifende Markenberatung und Product Information Management (PIM) zusammenfassen. Das heißt, klassische Werbe- und Marketingberatung wird in Kombination mit der Planung, Steuerung und Kontrolle innovativer Lösungen aus dem Bereich der Informationstechnologie

(Web-to-Print, Translation Management u. a. m) unter dem Motto „One face to the client“ angeboten. Die Basis bildet eine zentrale Datenbank, die beim Kunden installiert wird und die er selbst erweitern kann. Sie liefert die Inhalte (Produkt- und Mediendaten) für unterschiedlichste Medienproduktionen im Off- und Onlinebereich. Der Nutzen für den Kunden liegt im schnelleren Time-to-market, in einer Kostenreduktion sowie in schlankeren, effizienteren Prozessen.

„Wir sehen uns als Architekten“, erläutert Mag. Löschenbrand die übergreifende Beratungskompetenz der A/C. „Wir sind Marken- und IT-Architekten, die jeweils nach den Wünschen

NUR BEI RENAULT:  
**DIE ÖKOPRÄMIE IST WIEDER DA!**

JETZT BEI DEN ECO-DAYS VOM 11. BIS 13. MÄRZ ALTES AUTO EINTAUSCHEN UND MINDESTENS € 1.500,- KASSIEREN!

EGAL WIE ALT IHR AUTO IST.  
EGAL FÜR WELCHEN RENAULT SIE SICH ENTSCHEIDEN.

**RENAULT MEGANE**  
Tonic 1.6 116V 100  
Neuwert: 14.990,-  
schon ab  
**€ 14.990,-<sup>1</sup>**  
oder im All-in-One Leasing  
ab € 141,-/Monat<sup>2</sup>

100 Ökopunkte



ALL-IN-ONE LEASING: ALLE 11 MONATEN NEUFAHRZEUG UND KOSTENLOSES TÜRENTWICKELUNGSGELD



1. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 2. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 3. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 4. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 5. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 6. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 7. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 8. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 9. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 10. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 11. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 12. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 13. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 14. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 15. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 16. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 17. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 18. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 19. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 20. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 21. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 22. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 23. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 24. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 25. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 26. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 27. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 28. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 29. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 30. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 31. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 32. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 33. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 34. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 35. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 36. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 37. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 38. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 39. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 40. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 41. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 42. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 43. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 44. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 45. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 46. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 47. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 48. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 49. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 50. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 51. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 52. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 53. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 54. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 55. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 56. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 57. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 58. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 59. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 60. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 61. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 62. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 63. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 64. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 65. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 66. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 67. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 68. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 69. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 70. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 71. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 72. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 73. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 74. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 75. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 76. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 77. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 78. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 79. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 80. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 81. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 82. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 83. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 84. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 85. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 86. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 87. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 88. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 89. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 90. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 91. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 92. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 93. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 94. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 95. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 96. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 97. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 98. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 99. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten. 100. Preis für ein neues Fahrzeug ab 14.990,- € (Netto) mit 100 Ökopunkten.

DRIVE THE CHANGE



und Anforderungen des ‚Bauherrn‘, also des Kunden, eine individuelle Planung vornehmen und dann ein Gesamtpaket liefern. Das heißt, wir bauen die Hütte schlüsselfertig. Auf diese Weise bringen wir Kampagnen zustande, die nicht nur Bekanntheit schaffen, sondern die Interessenten tatsächlich abholen und sie zu Käufern machen.“ Für eine Reihe von Kunden wurden bereits entsprechende Applikationen umgesetzt. Einer ist die W.L. Gore & Associates GmbH (GoreTex), Marketingmanager Alexa Dander berichtet: „Durch das Arbeiten mit dem ‚Marketing Management Cockpit‘ sind unsere Marketingprozesse deutlich effizienter geworden. Durch eine Redu-



Neu in der Geschäftsleitung von  
A/C: Mag. Bernd Löschenbrand

zierung der Korrektursteps haben wir die Produktionszeiten erheblich verringern können und arbeiten gleichzeitig kostengünstiger als vorher.“

Mag. Clodi freut sich aber nicht nur über die gelungene Neupositionierung: „Wir haben auch drei neue Kunden gewonnen: die beiden Modelleisenbahn-Spezialisten Roco und Fleischmann sowie das Shopping Center Traisenpark in St. Pölten.“ Darüber hinaus ist A/C seit Anfang März einziges österreichisches Mitglied im Transworld Advertising Agency Network. Das weltweit agierende Netzwerk inhabergeführter Agenturen soll die Türen zu neuen Märkten öffnen.

### Design Development

Als Creative Consultancy, der in enger Zusammenarbeit mit seinen Kunden

Designlösungen entwickelt, die Marken nachhaltig stärken sollen, hat sich Kiska positioniert. „Die Kombination unterschiedlichster Fähigkeiten, Kulturen und Leidenschaften sowie der Einsatz unseres ‚I.D.D.-Prozesses‘ – Integrated Design Development verleiht uns ein umfangreiches Verständnis darüber, wie Design die Wahrnehmung beeinflusst, Erfolg vorantreibt und dazu beiträgt, eine starke Marke zu schaffen“, erläutert CEO Gerald Kiska: „Was uns von unserem Mitbewerb unterscheidet, ist die Tatsache, dass wir schon immer beratend für unsere Kunden tätig waren – wir haben es nur bis dato nicht explizit als eigene Leistung angeboten und kommuniziert.“

Fotos: A/Clodi & Partner, Miami/Miam

Ihre Werbung wirkt! Hand drauf.



# Die wahren Sieger: unsere Kunden!

**POLAK** *and friends*  
WIRTSCHAFTSSTIFTUNG

Hallstätter Allee 42 • 50201 Salzburg • Tel.: 0662-830215-0 • Fax: 0662-830215-10 • Skype: polakandfriends  
E-mail: office@polakandfriends.com • www.30.polakandfriends.com

Ein im wahrsten Sinne des Wortes „ausgezeichnetes“ Beispiel für ein erfolgreiches I.D.D-Projekt ist das Corporate Design für Gasteiner Mineralwasser. Für die Flaschengestaltung erhielt Kiska im Vorjahr den Staatspreis für Vorbildliche Verpackung sowie einen iF product design award, auch beim Messe Marketing Award wurde man ausgezeichnet. Beim Salzburger Landespreis holte man sich heuer den Sieg in der Kategorie Corporate Design.

In den Kategorien Grafikdesign und Internet war die Design-Agentur Linie 3 erfolgreich. Prämiert wurden das Verpackungsdesign für Holz hacker-Naturkosmetik-Produkte und der Internetauftritt [www.ansagertext.at](http://www.ansagertext.at)



Ein Kunde von Miam Miam: die Fachhochschulen Salzburg

für ORF-Radio-Redakteur Florian Sekira. „Die Landespreise sind eine schöne Bestätigung für unseren hohen Anspruch in unseren Kernkompetenzen Corporate

Design und Editorial Design“, freut sich Geschäftsführer DI Gerhard Andraschko. Neben den Erfolgen bei Wettbewerben im In- und Ausland (u. a. zweimal Bronze beim European Design Award für Kunstbücher von Antony Gormely und Banks Violette) verweist er auch auf das zufriedenstellende Neukundengeschäft. Mit der Stiftung Mozarteum Salzburg konnte die Linie 3 Ende 2009 im Rahmen eines Präsentationswettbewerbs einen „Wunschkunden“ an Land ziehen.

Das Designstudio Miam Miam hat sich nach einem Jahr am Markt gut entwickelt, teilen die beiden Inhaber Thomas Grundnigg und Senad Begic mit: „Wir haben etliche neue Kunden dazu-

gewonnen, ohne Akquisition betrieben zu haben. Viele Jobs haben wir durch Weiterempfehlung bekommen. Wir sind überrascht, wie schnell wir uns mit unserer Ausrichtung – durchdachte Konzepte visuell ansprechend zu gestalten – etablieren konnten.“ Zu den Auftraggebern von Miam Miam zählen die Fachhochschulen Salzburg, Conoco Phillips, JET Austria, Museum der Moderne, Physio Point, Stadt Salzburg (Glan-Broschüre) u. a. m.

Dr. Gerhard Gimona, Inhaber der X Werbeagentur, berichtet von einer gedämpften Marktlage: „Wir hatten jedoch Glück und konnten in unserem Kerngeschäft ein Wachstum verzeichnen.“ Zu den prospe-

# Wo 2,7 Millionen Menschen leben...

**Abendausgabe**  
Mo-Fr. 145.745 Ex.  
Samstag 166.029 Ex.  
Auflage in Bayern



161.000 Ex. Auflage in Bayern gratis an alle Haushalte

## JETZT BIS MÜNCHEN

SALZBURGER WOCHEN

**324.000 Leser in Österreich**  
**68,1% Reichweite in Salzburg**

Vom Katschberg bis München – punktgenau erfolgreich werben

Der Zeitungsträger mit der ersten Auflage nach der über die Millionen Menschen in diesem Einzugsgebiet sprechen, so einfach keine Werbung sein. Das Werbepotenzial über die 18. Einwohnerzahl wird für alle Zielgruppen genau nach Ihren Wünschen adaptiert.

Der Raum Salzburg – Österreich – München bietet die Dimensionen, Mittel und die überdurchschnittlichen Werbepotenziale. Nutzen Sie diese starken Vorteile für Ihren Geschäftserfolg.

rierenden Branchen zählt er Immobilien (Kunde Immobilienring Österreich erweiterte um Vorarlberg), Bauträger (Neukunde: IPC Baumanagement) sowie Sicherheit und Objektschutz (Neukunde: ÖWD Gruppe). Darüber hinaus boten ihm die Auftraggeber CableLink (Netzakquisitionen in den Bereichen Fernsehen, Internet, Telefonie) und ses Spar European Shopping Centers (Präsentationsbetreuung) zusätzliche Tätigkeitsfelder.

Trends erkennen und daraus einen USP schaffen – dies waren stets wichtige Parameter für die Agentur Platzl Zwei. „Dadurch umschiffte man auch sogenannte Krisenjahre“, meint Geschäftsführerin Inge Jungbauer: „Gerade in der aktuellen Marktsituation sind Spezialisten gefragt, dies zeigen Projektanfragen der Stammkunden sowie Gespräche mit Neukunden.“ So stand Platzl Zwei sogar vor der Anforderung, Verstärkung an Bord zu holen. Dominik Mayer unterstützt das Team nun als Junior-Kreativer. Einer der aktuellen Trends mit denen sich die Agentur zurzeit beschäftigt, ist das Thema Web „20.10“ oder Social Media, hier setzt man auf den richtigen Mix mit klassischen Tools.

### PR-Projekte

Von einer Reihe spannender Projekte berichtet Dr. Andreas Windischbauer, Geschäftsführer von ikp Salzburg. Eines war die „Helmi Familiensicherheitstour 2009“, das die PR-Agentur für den Neukunden Lidl Austria und das Kuratorium



Polak and friends betreute die WK Salzburg bei den jüngsten Wahlen



Auf Initiative von IGL produziert: Merian Steiermark



Für Lidl auf der „Helmi Familiensicherheitstour 2009“: ikp-Geschäftsführer Andres Windischbauer, Barbara Zoidl, Ursula Strauß, Projektverantwortliche Marion Weixelberger und Christian Thalmayr (v. l. n. r.)

für Verkehrssicherheit realisierte. Ziel des Projekts war es, spielerisch die Verkehrssicherheit von Kindern und Jugendlichen am Fahrrad zu trainieren.

ikp war bei der österreichweiten Roadshow, die im letzten Sommer auf den Parkplätzen von rund 20 Lidl-Filialen Station gemacht hat, für die Medienarbeit verantwortlich. Windischbauer: „Durch regionale, individuell aufbereitete Presseinformationen konnten rund elf Millionen Medienkonsumenten erreicht werden.“ Weitere umfang-

reiche Projekte setzte ikp unter anderem für die Salzburger Ärztekammer oder den neuen Auftraggeber Skidata um.

„Wir sind trotz des schwierigen Umfelds leicht gewachsen“, resümiert Dr. Windischbauer und verweist gleichzeitig auf den jüngsten personellen Zuwachs von ikp. Nach elf Jahren Kommunikationsberatung in Wiener PR-Agenturen und bei einem Mobilfunkunternehmen verstärkt Maria Graffius seit Jänner 2010 das Berater-Team. Sie übernimmt die strategische Beratung und Medien-

arbeit für Kunden aus den Bereichen Technologie, Industrie und Medizin wie Skidata, die Salzburg AG, die Ärztekammer Salzburg und Hansaton.

Pleon-Publico-Geschäftsführer Dr. Wolfgang Immerschitt räumt ein, dass die wirtschaftliche Situation durchaus Auswirkungen auf die Agenturen hätte: „Bei uns hat das aber nicht dramatisch durchgeschlagen, weil wir erstens langfristige Beziehungen mit vielen Kunden pflegen, was sich positiv ausgewirkt hat, und weil wir zweitens sehr aktiv auf den Markt gegangen sind, unter anderem mit einem neuen Produkt.“ Es handelt sich um die Produktion von Präsentationsvideos für Unternehmen, die unter der Marke [www.netmovie.at](http://www.netmovie.at) angeboten wird. Zudem befasst sich die PR-Agentur mit den veränderten Umfeldbedingungen der künftigen Medienlandschaft (Einbindung von Twitter, Facebook, Internet-Newsroom etc.).

### Tourismus-Profis

Schon zum siebten Mal wurde in den letzten Jahren durch eine Initiative der IGL Werbedienst GmbH ein österreichisches Bundesland für ein *Merian Reisemagazin* ausgewählt. Mit *Merian Steiermark* ist Ende Februar 2010 das jüngste dieser monothematischen Hefte erschienen. *Merian* und ebenso das *ADAC Reisemagazin* gehören für IGL zu den wichtigen Produkten, Werbegelder äußerst effizient einzusetzen und damit hohe Aufmerksamkeit beim Reisepublikum zu erzielen.

Nächstes Projekt im Bereich der monothematischen Publikationen ist das *ADAC Reisemagazin Salzburg/Salzbürger Land*, das im Frühsommer 2010 in den Handel kommt. Neben diesen länderspezifischen Imagekampagnen ist die IGL Werbedienst GmbH mit Reise-Specials und Verlagsbeilagen in den führenden Magazinen des Individualtourismus besonders stark vertreten. Neuer IGL-Geschäftsführer ist übrigens seit Oktober 2009 Medien- und Tourismus-experte Dkfm. Andreas Santner.

Ein weiterer Tourismusprofis aus Salzburg ist Mag. Fritz Schenkenfelder. Seine im Vorjahr gegründete Agentur Schenkenfelder Kommunikation bietet redaktionelle Lösungen für Tourismuskunden in renommierten internationalen Zeitungen. Nun erwarb er die etablierte, bis dato rein österreichische M.I.C.E.-Plattform [www.truevenue.com](http://www.truevenue.com), die er für M.I.C.E.-Betriebe aus dem gesamten Alpenraum (Österreich, Süddeutschland, Schweiz, Südtirol) öffnen wird. Im Herbst 2010 startet er die bisher größte Beilagenkampagne in M.I.C.E.-affinen Medien in Österreich, Deutschland und der Schweiz, für die er renommierte internationale Verlage als Partner gewinnen konnte. Event-Locations, großen und kleinen Hotels (Rubrik „Klein & fein“) mit Tagungsmöglichkeiten, Kongresszentren, Tourismusregionen und Convention Bureaus bietet sich Schenkenfelder als Vermarktungspartner – print und online – an. ■

## „Profunde Agenturarbeit schafft Marktanteile für den Kunden!“

Peter Wawra, Geschäftsführer der Salzburger Agentur Adhurricane, erläutert im Gespräch mit EXTRADIENST die Kriterien erfolgreicher Markenwerbung, den ungewöhnlichen USP seiner Agentur und warum er seine Tätigkeit auch als Handwerk versteht.

### **ED: Hat der Name Ihrer Agentur eine konkrete Bedeutung?**

**Wawra:** Adhurricane steht für das Konzept, bezugslose Emotionen in der Werbung wegzufügen. Unser Credo lautet: Marke ist Leistung. Das heißt, wir legen in den Kampagnen für unsere Kunden den Fokus auf die ganz konkrete Leistungsinformation. Es geht darum, auf die positive Leistungsgeschichte des Unternehmens in der Vergangenheit zu schauen sowie die Produktleistung des Kunden zu kommunizieren. Mit Emotionen steigern wir das Aktivierungsniveau, sie dürfen die Markenleistung aber nicht ersetzen.

### **ED: Welche Ziele können Sie mit diesem Konzept erreichen?**

**Wawra:** Letztendlich zählt für uns nur der Erfolg des Kunden am Markt. Es ist schön, wenn man für ein Projekt einen Kreativpreis gewinnt, es hat aber trotzdem sein Ziel verfehlt, wenn es nicht Marktanteile für den Auftraggeber generiert. Unsere Distributionskonzepte bauen auf eine starke Markenperformance und verfügen über eine tief

gehende Durchsetzungskraft, sie werden von der Konzeption über die gesamte Organisation bis hin zur Umsetzung – etwa am POS – von uns betreut. Kurz gesagt: Profunde Agenturarbeit schafft Marktanteile für den Kunden.

### **ED: Sie sprechen von einer umfassenden Betreuung. Welches Leistungsspektrum bietet Ihre Agentur?**

**Wawra:** Die Agenturbetreuung reicht weit über den klassischen Service hinaus. Unsere Tätigkeitsfelder sind sehr vielschichtig, da jede Marke auch eine Menge Berührungspunkte aufweist. Das kleine Kernteam der Agentur leistet als Herzstück der Plattform Adhurricane sehr viel. Darüber hinaus arbeiten wir mit international tätigen Freelancern aus Hamburg und Kapstadt zusammen. Wir sind ja für etliche Kunden, wie etwa dem Saudi Arabischen Olympischen Komitee, auch erfolgreich im Ausland unterwegs. Das heißt, wir setzen über Grenzen hinaus Projekte um – sowohl geografisch gesehen als auch den Fachbereich der Agentur betreffend.

### **ED: Wie kann man sich eine „Grenzüberschreitung“ im Fachbereich der Agentur vorstellen?**

**Wawra:** Wir bieten unseren Kunden zum Beispiel neben der Markencreation auch die Abwicklung der Markenregistrierung in sämtlichen Märkten an.



*Peter Wawra, Geschäftsführer der Werbeagentur Adhurricane*

Für die Bereiche Event und Messebau wiederum haben wir ein eigenes Team, das sich um die Realisierung individueller Konzepte kümmert. Wir übernehmen im Bedarfsfall die gesamte Organisation und verfügen über das technische Equipment. Für die Eventtechnik haben wir sogar ein eigenes Lager, wo auch ich fallweise zur Abwechslung und Auflockerung des Agentur-Alltags mit unserem Adhurricane-gebrandeten Gabelstapler Scheinwerfer staple. Damit verfügen wir über einen zusätzlichen außergewöhnlichen USP: Wir sind wahrscheinlich die einzige Werbeagentur Österreichs mit eigenem Gabelstapler. Zudem gelingt es uns damit, das klassische Agenturimage auch visuell zu brechen, denn wir verstehen unsere Aufgabe eben auch als Handwerk, das weit über das konzeptionelle Denken hinausgeht.