

Kreative Spielwiesen

Bei ihren Kunden können sich die Salzburger Agenturen regelmäßig als innovative Problemlöser profilieren. Nun wollen sie gegenüber dem kreativen Nachwuchs ihre Rolle als attraktive Arbeitgeber noch stärker herausstreichen.

Von Josef Sommer



Ein neuer Kunde von ideenwerk: die Wäschemarke Skiny

Eine der am längsten vom Standort Salzburg aus agierenden Agenturen ist mittlerweile Polak and friends. Bereits seit 1987 hegt und pflegt Heinz Polak diese kreative Spielwiese, auf der sich mitunter Raupen in Schmetterlinge verwandeln. Denn für den neuen Kunden Schmidt Automobile, einer der größten Fahrzeughändler des Bundeslandes, wurde nicht nur gerade der Relaunch seines Webauftritts fertig gestellt, sondern anlässlich einer Firmenübernahme in Mattinghofen auch eine Teaser-Kampagne gestartet.

„Wir haben mit der Metapher ‚von der Raupe zum

Schmetterling‘ gearbeitet und stark auf Ambient Media gesetzt. In der ganzen Ortschaft wurden Schmetterlinge platziert“, erläutert Heinz Polak. „Der Kunde berichtet uns, dass die Kampagne sensationell gut angefallen ist, die Leute kommen inzwischen in das Autohaus und wollen solche Schmetterlinge haben. Das geflügelte Wort in Mattinghofen lautet derzeit: Die Schmidtlerlinge kommen.“

Generell sei Polak and friends auch in den Krisenjahren sehr gut unterwegs gewesen, betont der Agenturchef und nennt als Gründe dafür die Kunden-

struktur (vor allem KMUs) sowie Erfolge im New Business (z.B. Messeveranstalter Vogl Connecting Contacts), im Entwickeln von Themen (z.B. Sponsoringprojekt mit legendärem Martini Racing Lancia im Rahmen der Castrol Rallye) und im Vernetzen von Kunden (u.a. mit der jährlichen Network Rallye der Agentur).

Grenzenlos

„Wir denken und handeln über die Grenzen einer herkömmlichen Agentur hinaus“, erläutert Geschäftsführer Hans Peter Wawra die

Ausrichtung von Adhurricane. Die Werbeagentur mit Sitz in einer der schönsten Villen direkt im Herzen der Stadt Salzburg existiert bereits seit 19 Jahren, 2012 wird daher das aus acht fixen Mitarbeitern bestehende Team ein rundes Jubiläum feiern können.

Während dieser Zeit wurde spezifisches Know-how in den Bereichen Markenführung und integrierte Kommunikation entwickelt. „Wir haben vor allem einzigartiges Markenführungs-Know-how besonders auf internationaler Ebene. Mit unserem *Integrated Branding and Value Driven Leadership* sind wir nun seit über 10 Jahren am Markt und sehen, dass es sogar in fremden Kulturen funktioniert. So entwickelten wir zum Beispiel für das Saudi Arabische Olympische Komitee das *Saudi Olympic Falcon Program* zum Image- und Markenaufbau sowie für Marketing und Sponsoring anlässlich der Olympischen Sommerspiele in London 2012.“

International tätig ist Adhurricane zudem für den deutschen Reinigungsmittelkonzern Werner & Mertz. Als Lead-Agentur übernahm sie im Vorjahr sämtliche Markenführungsaktivitäten für den europaweiten Auftritt der Marke Tana Professional. Für eine

stringente und einheitliche Umsetzung des Markenauftritts auf allen Ebenen wurde dazu mit der internationalen Markenleitung in Mainz ein Corporate Branding entwickelt, das nun in 24 Ländern zur Anwendung kommt. Jüngst wurde äußerst erfolgreich im Verbund mit Print, Mail, Online und Telephon Calling für *Tana Green Care* europaweit eine interaktive Promotion realisiert, in deren Rahmen über 1200 Testpakete an Neukunden abgesetzt werden konnten.

Ein Blick auf die Kundenliste von Adhurrricane zeigt ein breites Spektrum an Tätigkeiten sowohl in thematischer Hinsicht als auch in Bezug auf den jeweiligen Wirkungskreis. Zu den Auftraggebern zählen unter anderem Raiffeisen Salzburg sowie seit kurzem auch Erdal mit der Marke Tofix.

„Aktuell sind wir dazu mit umfassenden Projekten u.a. für die Universität Salzburg, das Messezentrum Salzburg und die Salzburgerarena sowie für die Gasteiner Bergbahnen beschäftigt“, berichtet Hans Peter Wawra. „Ich darf sagen, dass wir erfolgreich am Markt agieren, es geht uns gut und wir sind daher auch eine der ganz wenigen Agenturen, die Gott sei Dank völlig ohne Fremdkapital arbeitet.“

Ausgezeichnet

Für die Rahofer Werbeagentur war 2010 wieder ein im wahrsten Sinne des Wortes „ausgezeichnetes“ Jahr. Christian Rahofer und Jo Nussbaumer konnten für eine Reihe von Arbeiten insgesamt 17 Auszeichnungen



Teaser-Kampagne für Schmidt Automobile: kreiert von Polak and friends

entgegennehmen (u.a. Red Dot Design Award, Doppelgold beim ARC New York, Gold beim European Excellence Award, Eurobest Bronze, Shortlist in Cannes, im Finale beim New York Festival, bei Golden Drum, in Montreux, beim ADC Deutschland). Prämiert wurde unter anderem der Geschäftsbericht von Palfinger, inzwischen der meistausgezeichnete Bericht einer börsennotierten AG in Österreich. Dieser Tage wurde die aktuelle Ausgabe 2010 präsentiert.

Die Erfolge bei renommierten Wettbewerben und beim österreichweiten Kreativranking (Platz 9) sieht Christian Rahofer als Beleg dafür, dass sich die Agentur am richtigen Weg befindet: „Mit unserer Ausrichtung können wir uns einerseits im direkten Umfeld in Salzburg sehr gut vom Mitbewerb differenzieren und andererseits

ermöglicht sie uns, im nationalen Konzert mitzuspielen.“

Die letzten Kampagnen der Rahofer Werbeagentur auf nationaler Bühne waren für den neuen Suzuki Swift und direktanlage.at. Für die auf Wertpapieranlage spezialisierte Bank wurde bereits vor 15 Jahren mit der magenta Maus ein auffälliges Testimonial geschaffen, das symbolisch für die „Mäuse“ der Kunden steht. Nun wurde die Kampagne in Hinblick auf die Einführung der neuen Kapitalertragsteuer auf Kursgewinne einem strategischen und optischen Relaunch unterzogen.

Talentsuche

Sowohl Christian Rahofer als auch ideenwerk-Geschäftsführer Peter Hofer bestätigen, dass es schwierig sei, guten Kreativnachwuchs

am Standort Salzburg – trotz vorhandener einschlägiger Ausbildungsstätten (FH, Universität, HTL, WIFI) – zu bekommen bzw. zu halten. Rahofer hat mit seinem Agenturbüro in Wien die Möglichkeit, diesen Standortnachteil Salzburgs auszugleichen. Das ideenwerk will mit der noch bis April laufenden Aktion „Fresh Talent Stipendium“ junge Kreative an die Agentur und den Standort binden.

Auch bei der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation sieht man in diesem Bereich Handlungsbedarf und will die Vernetzung der Branche mit den Ausbildungseinrichtungen verstärken, kündigt Fachgruppenobmann Michael Mrazek an: „Wir werden im Zuge der Neukonzeptionierung des Landespreises für Marketing, Kommunikation und Werbung eine eigene Kategorie schaffen, in der Arbeiten von Schülern und Studenten der Bildungseinrichtungen prämiert werden, um zu zeigen, dass dort entsprechende Leistungen erbracht werden.“

Andererseits suche man auch den direkten Weg in die Ausbildungsstätten, unterstreicht Mrazek: „Die Agenturen sollen die Möglichkeit erhalten, sich den Studenten als gute, attraktive Arbeitgeber am Kommunikationsstandort Salzburg zu präsentieren. Das ist eine Reaktion auf die Situation, dass viele Absolventen gar nicht wissen, dass im Bundesland viele gute Positionen zu vergeben wären. Neun von zehn Salzburg Agenturen haben auch in Krisenzeiten gute Leute gesucht.“

Die Vernetzung innerhalb der Branche mit Kollegen und potenziellen Auftraggebern ist – neben der Vermittlung von Praxisinformationen – vorrangiges Ziel der zweimal im Monat von der Fachgruppe initiierten Veranstaltungen und Seminare. Der nächste große Event der Berufsvertretung ist übrigens das Sommerfest der Salzburger Werbewirtschaft am 30. Juni 2011, bei dem auch der Startschuss für den Landespreis 2011/2012 fällt. Mrazek: „Mit diesem Fest wollen wir weg von der klassischen Auftaktveranstaltung, hin zu einem kommunikativen Event für die gesamte Werbebranche.“

FururePool

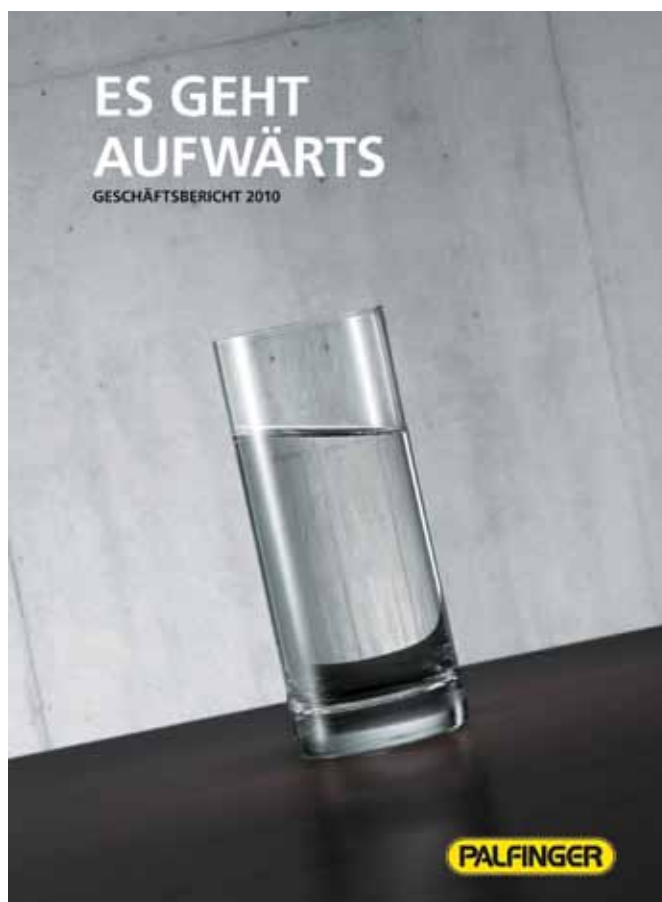
Zu Beginn des Jahres hat ideenwerk einen zweiten Standort im Fashion Pavillon eröffnet, nur wenige Kilometer vom Agentursitz in Bergheim entfernt, teilt Peter Hofer mit: „Das neue Kreativ-Studio befindet sich in einer interessanten Location im Umfeld von Modeagenturen, Internetunternehmen und Künstlern. Das ist ein tolles Spannungsfeld, wo wir auch Synergien nutzen können.“

Ein Schwerpunkt des neuen Büros bildet die Abteilung FuturePool. Hier beschäftigen sich vor allem junge Kreative nicht nur intensiv mit den bekannten Standardkanälen von Social Media und Web 2.0 sondern machen sich auch auf die Suche nach neuen interaktiven, web-basierenden Kommunikationsmöglichkeiten.

„2010 war das erfolgreichste Jahr in der Geschich-



Alex Aichner (li.) und ikp Salzburg Geschäftsführer Dr. Andreas Windischbauer (re.) präsentieren die wiederbelebte Biermarke SIGLs



Neuer Geschäftsbericht: Palfinger vertraut auf die Rahofer Werbeagentur

te der Agentur“, freut sich Peter Hofer und verweist auf ein kontinuierliches Wachstum aufgrund einer Reihe von Neuzugängen auf der Kundenliste von ideenwerk:

Windhager Zentralheizung, Skiny, die Lebensmittel-Großhandelsgruppe Eurogast, die Kinderhilfsorganisation Pro Juventute und der Gesamtetat von Sportalm.

Ebenfalls mit Jahresbeginn führten Axel Clodi und Michael Gebhart die von ihnen geleiteten Werbe- (A/Clodi & Partner) und Internet-Agenturen (Connetation) unter ein gemeinsames Markendach und präsentieren sich nunmehr als bluforce group mit einer umfassenden Angebotspalette an On- und Offline-Dienstleistungen. Dabei spannt sich der Bogen des Leistungsportfolios von strategischer Markenberatung und -kommunikation – off- wie online – über Social Media und E-Commerce Systeme bis hin zu automatisierten Web-to-Print-Modulen und Product Information Management (PIM) Datenbanken.

„Das Feedback des Marktes ist einfach genial“, freut sich Michael Gebhart. „Commend International, Roco und Fleischmann Modelleisenbahnen, die Schweizer FibreCem Holding sowie einige weitere bekannte Marken bauen bereits auf unsere Expertise.“ Zuletzt wurden die Deutsche Carl-Zeiss-Gruppe, die Trachtenmode- und Lifestyle-Marke Gössl (Website, E-Commerce), McDonalds Österreich (Qualitätsmanagement-Software) und Schartner Bombe (TV-Kampagne) als neue Auftraggeber gewonnen.

Mag. Bernd Löschenbrand MBA, der seit März letzten Jahres die Kommunikationsgruppe gemeinsam mit Elisabeth Gollnitzer leitet, spricht von einem gelungenen Transformationsprozess, der zudem verständlich kommuniziert werden konnte: „Der neue Name bluforce group stößt auf große Akzeptanz nicht

nur bei unseren bestehenden Kunden. Wir merken, dass wir am Markt wahrgenommen werden. Auch unsere Mitarbeiter sind mit neuem Spirit und großer Motivation ins neue Jahr gestartet.“

Marken schärfen

Die Creative Consultancy KISKA mit Sitz in Anif bei Salzburg konnte allein im vergangenen Geschäftsjahr 28 Neukunden gewinnen, viele bekannte Firmen wie Adidas, Atomic, Audi, Gastener, HILTI, Stiegl, Kästle, KTM und Rika werden von ihr markenstrategisch beraten. Das KISKA-Team verfolgt dabei einen integrativen Designansatz, der alle relevanten Bereiche wie Unternehmensstrategie, Markt & Marketing, Marke und Produkt in den strategischen Entwicklungsprozess einbezieht. Die Ergebnisse sind jeweils zielgerichtete Lösungen mit einem durchgängigen Markenerkennungsbild über alle Medien hinweg.

Der europaweit führende Hersteller von Heimfitnessartikeln KETTLER hat im Februar auf der Sportartikelmesse ISPO seine neuen Ergometer im KISKA-Design vorgestellt. Zwei vom Unternehmen designte Produktlinien – die Crosstrainer-Serie ELYX und die Laufbandserie TRACK – wurden bereits letztes Jahr beim Plus X Award, dem weltgrößten Wettbewerb für Technologie, Sport und Lifestyle, ausgezeichnet.



Das Integrated Branding and Value Driven Leadership von Adhurricane-Chef Hans Peter Wawra (o.) funktioniert auch in fremden Kulturen (u.)



Der neue Webauftritt von JET stammt von der Agentur Miam Miam

„Es ist sehr spannend, eine bereits sehr bekannte Marke zu schärfen und deren zugrunde liegenden

Werte in eine neue und innovative Produktsprache zu übersetzen. Nach den Laufbändern und Crosstrainern

sind nun auch die Ergometer im neuen Design. Die E-Serie wirkt sehr modern, reduziert und dynamisch und kommuniziert ihre Werte in klarer Form“, erklärt Marcus Waldmann, Partner bei KISKA.

Transparent

Design ist auch das Spezialgebiet von Miam Miam, bekräftigen die beiden Inhaber Tom Grundnigg und Senad Begic: „Wir sind kein Bauchladen, sondern konzentrieren uns auf die Kreativarbeit mit Schwerpunkt Gestaltung. Wir haben aber bewiesen, dass wir im Netzwerk auch große Jobs abwickeln können.“ Weitere Merkmale der Agentur seien die Transparenz bei der Arbeit und die hohe Flexibilität. „Wir schätzen langjährige und enge Beziehungen zu unseren Kunden und werden in Salzburg als verlässlicher Partner wahrgenommen – das zeigen uns die Kunden, die aufgrund von Empfehlungen zu uns kommen und Einladungen zu Wettbewerbspräsentationen.“

Als typisches Beispiel wie ein kleiner Auftrag zu einem wichtigen Kunden führt, nennt Grundnigg die Firma Conoco Phillips Austria (JET-Tankstellen): „Wir gestalteten ein Plakat mit Sicherheitshinweisen für das Personal, 20 Stück laminiert. Die Verantwortlichen haben dann gesehen, dass es schöner war, als das Werbematerial, dass vorne in den Tankstellen-Shops hang. Danach erhielten wir den Auf-



KUNST VERBINDET

Bunt, verlockend, provokant: Der „Museumsbus als mobiler Advertiser“. Die Progress Werbung verlieh dem Museum der Moderne Salzburg die Auszeichnung „Bus des Monats Jänner“.



V.l.n.r.: Dominik Sobota (Prokurist Progress), Toni Stooss (Direktor Mdm), Susanne Susanka (Marketing Mdm) und Eric Pratter (comm.design)

Die auffällige Bus-Gestaltung für das Museum der Moderne Salzburg spricht alle Kunstinteressierten an und macht Lust auf einen Besuch der beiden Häuser Mdm Rupertinum und Mdm Mönchsberg. Der gesamte Bus ist ein Art-Work: eine Picture-Collage mit Kunstwerken aus der eigenen Sammlung an den Seitenfronten und aktuellen Museums-Tipps auf rosa Kreisen am Heck, wo auch Eva & Adele zu sehen sind. Die beiden „lebenden Kunstwerke“ sind in ihren Ausstellungen immer vor Ort und lassen sich kommunikativ auf die Besucher ein. Im Jänner 2011

wurde diese Initiative des „Going Public“ als „Bus des Monats“ ausgezeichnet.

„Die Idee, und das wissen wir aus den Reaktionen der Besucher, hat prompt eingeschlagen“, freut sich Mdm-Direktor Toni Stooss: „Wir werden auch unsere Highlights im Frühjahr damit promoten.“ Die Progress Werbung ist im Kunst und Kulturbereich sehr engagiert, betont Prokurist Dominik Sobota: „Kunst und Out of Home gehören zusammen. Sie befruchten einander. Transport Media ist der Besucherdynamo.“

www.progress-werbung.at

trag für die Gestaltung des JET-Webauftritts, der Shop-Ausstattung, des POS-Materials und der 50-Jahr-Feier des Unternehmens.“ Neue Kunden von Miam Miam sind unter anderem The Mobility House und Odeion Kulturforum Salzburg, neu im Team ist seit dem Mai des Vorjahres die Grafik-Designerin Mag.a Petra Haslinger (Grundnigg: „Unser schönstes ‚Projekt‘.“).

Auch Platzl Zwei konnte während der letzten Monate einige neue Kunden und Projekte an Land ziehen. „Mitverantwortlich für die Erfolge der letzten Monate ist das neue ‚KRAFTPLATZ‘-Portfolio, das uns in allen Bereichen der Kommunikation noch sattelfester gemacht hat“, erklärt Geschäftsführerin Inge Jungbauer. „Die Grundidee war einfach. Wir haben gezielt qualifizierte Ich-AG’s angesprochen und begonnen, sie nach und nach in unsere Abläufe zu integrieren“. Mittlerweile sind am Platzl Zwei „KRAFTPLATZ“ 14 ExpertInnen versammelt, die sämtliche Bereiche der klassischen und neuen Medien kompetent bespielen und nach den jeweiligen Anforderungen zu Teams formiert werden. „Durch diese neue Konstellation sind wir in der Kreation noch stärker geworden“, ergänzt Platzl Zwei Creative Director Klaus Moser.

„Das Credo der X Werbeagentur ist es, bestens eingeführte Marken konsequent weiter zu entwickeln und eigenständige Erscheinungsbilder für innovative, neue Produkte zu gestalten“, teilt Geschäftsführer Dr. Gerhard Gimona mit und versichert,

dass sich das arbeitsreiche Jahr 2010 gelohnt hätte. „Wir haben unter anderem drei große Projekte umgesetzt. Für das Hightech Unternehmen Solar Fuel (smart energy conversions) wurde der gesamte öffentliche Auftritt, vom Corporate Design bis zur Website, gestaltet. Für das europaweit agierende IPC Bau- und Immobilienmanagement ist seit September das neue Corporate Design und der Internetauftritt im Einsatz. Und die aktuelle Kampagne und der Corporate Design Relaunch für CableLink, den Telekom-Anbieter der Salzburg AG präsentiert deutlich die nachhaltige Markenpflege aus unserer Agentur.“

Wiederbelebung

Als Markenberater und Entwickler von Kreativkonzepten versteht sich Alex Aichner: „Nach 20 Jahren in einem großen Apparat macht es Spaß, mit einem kleinem Team von Kreativen und Strategen wieder voll anzugreifen.“ alexaichner.communications betreut etliche Kunden in Südtirol (u.a. Gemeinde Brixen, Plattner Bau) und arbeitet am Salzburger Markt eng mit der Agentur Pixelart zusammen.

Im Vorjahr hat Alex Aichner zudem die Biermarke SIGLs wiederbelebt. Seine Agentur schuf für das Flaschenbier drei neue Charaktere (Tony, Rita und Harry Sigl), setzt bei der Bewerbung auf Social Media (facebook-Kampagne „Stoppt Bierversuche. Trink SIGLs“, facebook-Casting-Wettbewerb) und fungiert für SIGLs im Rahmen eines

Joint Ventures als eigenständige Marketingabteilung. Aichner: „Diese Konstellation bietet jemanden wie mir, der sich nicht mit Bürokratie aufhalten will, eine ideale kreative Spielwiese.“

Die Öffentlichkeitsarbeit für SIGLs wird übrigens von ikp Salzburg erledigt. Wo bei der Launch des neuen Produkts nicht das einzige Projekt rund um das beliebteste Getränk der Österreicher war, das die PR- und Lobbying-Agentur im Vorjahr betreute. Das ikp-Team kümmerte sich auch um die Pressearbeit für den Bierkalender von KALEA. Diese Alternative zu üblichen Geschenken und Adventkalendern war ab Oktober 2010 im ausgewählten Lebensmittel- und Fachhandel erhältlich und enthielt zehn nationale und zehn internationale Biersorten sowie vier Bier-Accessoires.

Neue Kanäle

U.a. wurde eine eigene Facebook-Seite für die Bierkalender-Community eingerichtet, um täglich Informationen und persönliche Bier-Erfahrungen über das aktuelle Kalenderbier austauschen zu können. Kommentiert wurde die Plattform von den Marketingabteilungen der einzelnen Brauereien und einem unabhängigen Braumeister.

Die optimale Nutzung der neuen Kommunikationskanäle Social Media, iPad & Co. stellt gegenwärtig generell einen Arbeitsschwerpunkt von ikp dar. „Viele unserer Kunden recherchieren zu diesen Themen und stellen entsprechende Anfragen an uns“, erläutert ikp-Geschäftsführer

Dr. Andreas Windischbauer. Bevor man konkrete Schritte in diesen Medien setze, seien aber immer einige grundlegende Fragen zu klären: Welche Ziele verfolgt man damit? Wie groß soll der Aufwand sein? Welche Personalressourcen sind notwendig? Handelt es sich um eine Einzelkampagne oder einen Spezialinsatz?

„Wir können in diesen Bereichen unsere Kompetenz und unser Know-how gut einsetzen“, versichert der Agenturchef und verweist einerseits auf die ikp-Facebook-Seite, die bereits über 370 Freunde verfügt und andererseits auf Analysen im Bereich Corporate Publishing, die zum Ziel haben, gedruckte Kundenmagazine in bestmöglicher Form in elektronischen Varianten (Internet, Tablets, Apps etc.) verfügbar zu machen.

Ein aktuelles sehr umfangreiches Projekt von ikp Salzburg ist außerdem die Kommunikationsarbeit im Zuge der Skigebietserweiterung der Schmittenhöhebahn AG in Zell am See. Ziel des Projekts ist die touristische Aufwertung der gesamten Region unter Erhaltung der ökologischen Gesamtsituation. Zu den Aufgaben von ikp zählt in diesem Fall die Medienarbeit sowie der Dialog mit Anrainern, Behörden und Tourismusbetrieben. „Die begleitende Kommunikation verläuft sehr erfolgreich“, berichtet Windischbauer. „Die Zustimmung zu dem Projekt ist sehr groß. Das beweisen etwa die zahlreichen positiven Wortmeldungen beim Bürgerinformationsabend Mitte Oktober 2010.“



Netzwerken in Lederjacken



Die schönsten Bikestrecken –
die lustigste Rätselrally –
die nettesten Leute

2. – 5. Juni 2011:
Salzburg/Oberösterreich

Do.: Anreise/Poolparty

Fr.: Rätselrally

Sa.: Convoy Ausfahrt mit Fischgrillen und Baden

So.: Munterwerden und ab nach Hause

Details und Anmeldung:

www.networkrally.at

oder E-Mail an: info@networkrally.at

Teilnehmer:

BikerInnen und FahrerInnen von interessanten
4-rädrigen Fortbewegungsmitteln.



Organisation:

POLAK and friends Werbeagentur
Tel. 0662 830215



Die Suche nach dem erfolgreichen Mix von bewährten PR-Maßnahmen und Social-Media-Strategien stellt auch bei Pleon Publico Salzburg einen Arbeitsschwerpunkt dar. „Es ist eine Herausforderung immer die richtige Strategie für den jeweiligen Kunden zu finden“, verrät Mag. Ursula Wirth und verweist einerseits auf die neue Online-Unit der PR-Agentur und andererseits auf die neueste Veröffentlichung ihres Kollegen in der Geschäftsführung Dr. Wolfgang Immerschnitt. Er hat seine Erfahrungen mit der „Qual der Mittelwahl“ im Buch „Cross-mediale Pressearbeit. Unternehmensbotschaften über klassische und neue Kanäle gekonnt platziert.“ zusammengefasst.



Web-to-print: ein Baustein im umfangreichen Portfolio der bluforce group

Mag. Wirth spricht von einem sehr erfolgreichen Jahr 2010 mit einer großen Anzahl von Neukunden (u.a. Topic Haustüren, Pios Parkett und Holzfussboden, Roma Plastik) und vielen Projekten für bestehende Kunden. So sei etwa die bereits ausgezeichnete Kampagne für Männergesundheit im Auftrag von

Land Salzburg, Ärztekammer und Landeskliniken in die nächste Runde gegangen. Zur Belebung der Innenstadt initiiert Pleon Publico – die Namensänderung zu Ketchup Publico wird übrigens demnächst umgesetzt – heuer das Projekt „Design sitzt. In Salzburg 2011“. Im Zuge dessen werden Plätze mit

ungewöhnlichen Sitzmöbel ausgestattet.

Im Tourismusbereich sei die aktuelle Social-Media-Hysterie kein Thema, berichtet Michael Mrazek, Geschäftsführer von ncm.at: „Denn wir beschäftigen uns bereits seit eineinhalb Jahren mit diesen Medien. Für die ÖHV beispielsweise haben wir ein Leitbild zu diesem Themenkomplex entwickelt. Generell werden in Tourismusbetrieben schon 30 bis 50 Prozent des Marketing-Budgets für Online-Aktivitäten verwendet.“ Wobei es immer darum gehe, Social Media, Apps und so weiter in das jeweilige Gesamtkonzept zu integrieren, betont Geschäftsführer Mrazek: „Mit dem Ziel, den Online-Vertrieb des Kunden zu optimieren. Er muss

Fotos: bluforce group, IGL - Werbedienst

Wo 2,7 Millionen Menschen leben...

Abendzeitung

Mo.-Fr.
112.865 Ex.
Samstag
127.833 Ex.

Auflage
in Bayern
(IV. Quartal 2010)

JETZT BIS MÜNCHEN

SALZBURGER WOCHE

Stadt	Flachgauer	Tennengauer	Pongauer	Pinzgauer	Lungauer
Nachrichten	Nachrichten	Nachrichten	Nachrichten	Nachrichten	Nachrichten

306.000 Leser in Österreich
61,3% Reichweite in Salzburg

DAS BAYERISCHE FORMAT

ROSENHEIMER	MANGFALLTAL	WASSERBURGER	CHIEMSEE	RUPERTI
NACHRICHTEN	NACHRICHTEN	NACHRICHTEN	NACHRICHTEN	NACHRICHTEN

161.000 Ex. Auflage in Bayern
gratis an alle Haushalte

Vom Katschberg bis München – punktgenau erfolgreich werben

Drei Zeitungsverlage mit nur einem Auftrag buchen und etwa drei Millionen Menschen in diesem Einzugsgebiet ansprechen, so einfach kann Werbung sein. Das Anzeigensujet oder die PR-Einschaltung wird für alle Zeitungen formatgetreu nach Ihren Wünschen adaptiert.

Der Raum Salzburg – Rosenheim – München bildet eine Zentralregion Mitteleuropas mit überdurchschnittlich hohen Sozialstrukturen. Nützen Sie diesen starken Wirtschaftsraum für Ihren Geschäftserfolg.

Quelle: Leser pro Ausgabe laut Media-Analyse 2009/10

mit den neuen Tools Geld verdienen können.“

Europaweite Vernetzung

Die Tourismusprofis von IGL – Werbedienst haben letztes Jahr in der Stadt Salzburg ein neues Agenturdomizil bezogen. „Der Standort in der Innsbrucker Bundesstraße ist vor allem in verkehrstechnischer Hinsicht ein Glücksfall“, berichtet DI Eberhard Weinzierl. „Wir haben nun eine Autobahnanbindung und sind näher am Flughafen als am Bahnhof. Das ist ein strategischer Vorteil, weil wir sehr oft Besuch von ausländischen Partnern haben.“

Genau diese europaweite Vernetzung unterscheidet

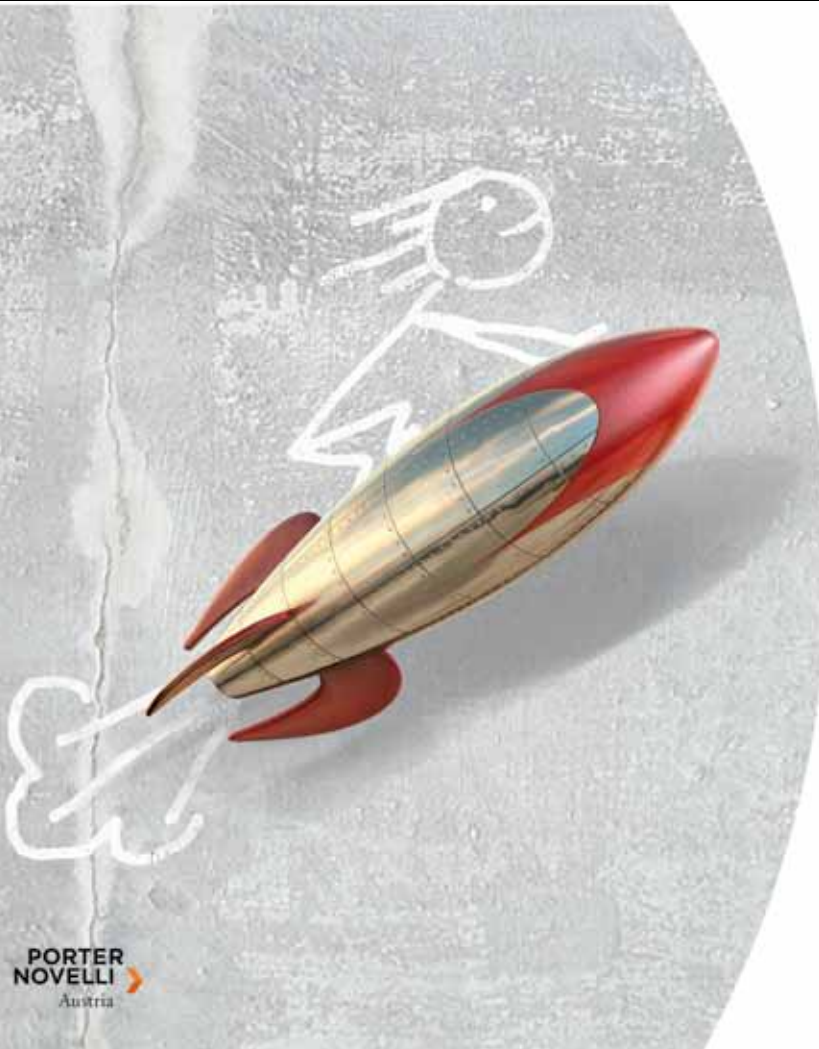


Das Führungsteam von IGL - Werbedienst (v.l.n.r.): DI Eberhard Weinzierl, Geschäftsführer Andreas Santner und Prokurist Emmerich Pfeiffer

IGL von herkömmlichen Werbeagenturen, versichert Geschäftsführer Andreas Santner: „Neben den klassischen Agenturleistungen bilden unsere internationalen Verlagsvertretungen der wichtigsten Medien für Individualtourismus unser zweites Standbein.“ Diese

exklusiven, oft langjährigen Partnerschaften, IGL ist bereits 45 Jahre am Markt, erlauben es dem Unternehmen in sämtlichen Ländern Europas, die als Herkunftsdestination Relevanz haben, in den Bereichen Mediaplanung und Mediaberatung entsprechend zu agieren.

Einen beträchtlichen Wettbewerbsvorteil stellen in diesem Zusammenhang Marktdaten und Marktforschungsergebnisse dar, die die Partner exklusiv an IGL liefern. Für den wichtigen deutschen Markt beispielsweise kann man auf die Daten des ADAC Reisemonitors zurückgreifen, unterstreicht Santner: „Wir erhalten detaillierte Informationen über die Entwicklung des Tourismus in Deutschland: Wie lange sind die Urlauber unterwegs, wohin fahren sie, wie viel Geld geben sie aus usw. Damit wird eine zielgruppengenaue, treffsichere und somit auch nachhaltige Ansprache möglich. Ich sage immer: Früher haben wir Wolle verkauft, heute stricken wir Pullover, die den Kunden passen.“ ■



Das ikp-Kommunikationsplus:

Mehr Schubkraft für Ihre Kommunikation.

Sie wollen Kommunikation mit System und Power? Wir haben das ikp-Kommunikationsplus mit Zertifizierung und Beratern mit Herz, Hirn und Leidenschaft.

Mehr dazu unter www.ikp.at

ikp. Kommunikation, die unterscheidet.