



**H**alder und Knoll sind 18 Jahre alt, als sie 1990 ihre ersten Clubbings veranstalten. Den ersten Studienabschnitt an der Wirtschaftsuniversität haben sie in Mindeststudienzeit absolviert, mit den Clubs in Wien sind sie unzufrieden.

Aus dem Wunsch heraus, bessere Events zu veranstalten, beginnen sie, diese selbst zu organisieren: „Wir wollten Veranstaltungen schaffen, die den Menschen in Erinnerungen bleiben, und Erlebnisse, über die man spricht!“, erzählt Knoll im Interview mit medianet. Von der Perfektion, der Liebe zum Detail und der Freude getrieben, werden ihre Events stetig größer. Ihre elektronischen Musikveranstaltungen ziehen plötzlich mehrere Tausend Gäste an. Auch die damit verbundenen Tätigkeiten werden immer intensiver. Man lernt von der Pike auf, macht al-

”

*Wir hatten das Herzblut von Beginn an. Diese Leidenschaft für Events ist uns bis heute geblieben.*

**Harald Knoll**  
Stargate Group

“

lerlei Erfahrungen, profitiert aus den positiven sowie negativen und entwickelt Veranstaltungen mit Markencharakter.

„Wir hatten das Herzblut von Beginn an. Diese Leidenschaft für Events ist uns bis heute geblieben“, so Knoll. Eine Grundvoraussetzung für den Erfolg: Über zehn Jahre lang organisiert



© Stargate Group

Die Geschäftsführer der Agentur: Harald Knoll und Florian Halder.

man mehr als 1.500 Veranstaltungen mit über 2.000.000 Besuchern. Mit dabei: Live-Acts wie David Guetta oder Fatboy Slim. Mit dem Wachstum der Stargate Group erschließen sich weitere Aufgabengebiete. Aus der Event-Agentur wird eine österreichweit agierende BTL-Agentur mit breitem Kompetenzspektrum in B2B-Events, Promotions sowie Messebau mit bis zu 80.000 Promotorenstunden im Jahr.

#### Im Fokus: Storytelling

„Dabei war es uns bei jedem Projekt immer am wichtigsten, eine auf die Zielgruppe abgestimmte Geschichte zu erzählen und den dafür entsprechenden Content zu generieren, um sämtliche Kommunikationskanäle bestmöglich bedienen zu können“, ergänzt Knoll. Stargate Group-Geschäftsführer Florian Halder erinnert sich hierbei vor allem gern an eine für ihn ganz besondere Veranstaltung zurück: „Ganz ad hoc fällt mir das Leuchtturm-Projekt für Wien Tourismus in London 2010 ein. Mit einer 3D-Gebäudeprojektion als Event verpackt, sollte Wien als pulsierende Stadt wahrgenommen werden. Die Projektionsinhalte wurden zur Gänze maßgefertigt und auf die wichtigsten Markentreiber der Stadt Wien abgestimmt. Auf Media-Spendings wurde verzichtet, die Verbreitung durch die aufmerksamkeitsstarke Aktion mit relevantem Inhalt und nachhaltiger PR-Arbeit sichergestellt. Als

