



© Stargate Group (2)

Imagekampagne in London mit einer 3D-Gebäudeprojektion für Wien Tourismus; u.: der Austrian Airlines Messestand mit abgestimmtem Designkonzept und Promotion-Team.



© Optical Engineers/Felipe Kolm

dann noch die „Wetterfee“ von BBC1 live vom Event berichtete, sprengten die Reichweiten unsere bereits hoch gesetzten Erwartungen.“

Below und Above the Line

Durch das kontinuierliche Agenturwachstum wurden auch sämtliche Kompetenzen laufend gestärkt. Halder: „Immer mehr Kunden haben uns daraufhin nach über den BTL-Bereich hinausgehenden Leistungen gefragt. Sie wollten nicht mehr nur einen einmaligen Event-Auftritt, sondern ergänzend dazu auch gleich die werbliche Begleitung, Content-Management, PR oder Social Media aus einer Hand. Genau diesen Wünschen entsprechend haben wir unser Angebot ausgebaut.“

Auch der Zuschlag für die Amadeus Austrian Music Awards bildete einen unvergesslichen Meilenstein. 2012 konnte sich die Stargate Group in einem Pitch durchsetzen und betreut seither die jährlich stattfindende Award-Show. „Die Aufgaben dabei sind umfangreich. Wir fungieren zum einen als Schnittstelle zu allen Partnern und Stakeholdern, unterstützen die Kommunikation

mit den Künstlern und begleiten zum anderen die Amadeus Austrian Music Awards – vom Einladungsmanagement über die Location-Koordination, Verleihung und After Show Party bis zur Sponsoren-Akquisition und Umsetzung der Kooperationsleistungen über das ganze Jahr hinweg“, beschreibt Knoll die Aufgaben rund um den Musik-Award.

Full-Service-Agentur

Mittlerweile ist die Stargate Group erfolgreich als Full-Service-Agentur im Einsatz; das Portfolio ist entsprechend breit gefächert: „Wir bieten als Werbeagentur *gesamtheitliche* Markenkommunikation an, nämlich ausgehend von der strategischen Planung über die Kreation hin zur Umsetzung aller Werbeaktivitäten. Das sind sowohl ATL-Kampagnen als auch alle BTL-Aktivitäten wie Business- und Consumer-Events, Promotions, Roadshows oder Messeauftritte“, so Knoll.

Jahrelange Zusammenarbeit

Viele Global Player und starke Marken – wie etwa Austrian Airlines, Immofinanz, McDonald's,



Die OeNB Euro-Tour führt die Stargate Group auf rund 50 Einsätze pro Tour; u.: Mit Big Mac Rocks zu einer massiven Frequenzsteigerung am PoS.



© Lichtreflex

Hofer, kika, OMV, Samsung oder die Oesterreichische Nationalbank – vertrauen auf die Erfahrung der Agentur. „Mit den meisten von ihnen arbeiten wir bereits seit vielen Jahren zusammen.“

Weiterhin steht Wachstum auf dem Programm. Halder: „Es war und ist uns immer wichtig, unsere Agentur strukturell durchdacht und geplant auszubauen, damit alle Agenturkompetenzen gleichermaßen stark wachsen. Unser Ziel ist es, die Stärke unserer Agentur – nämlich kommunikative Gesamtlösungen zu bieten – weiterhin mit demselben Engagement, derselben Kreativität und derselben Freude umzusetzen.“ Die Anforderung: Qualität zu bieten und Qualität zu halten.

Dabei versteht sich die Stargate Group als „kreativer Pragmatiker“. Für ihre Projekte stellt die Agentur *individuelle* Teams zusammen – aus jenen Mitarbeitern, die am besten zum jeweiligen Etat passen. „Dadurch können wir frei denken, anstatt starre Strukturen bedienen zu müssen. Ein zusätzlicher Output dieser pragmatischen Kreativität ist der ständige Austausch von Erfahrung und Know-how innerhalb dieser individuellen Teams“, erklärt Knoll.

Lead-Funktion

Auch in Zukunft möchte man sich weiterentwickeln: „Im Fokus steht unsere Positionierung als Werbeagentur in Lead-Funktion“, so Halder. Für die Immofinanz ist man bereits als solche tätig. Die Stargate Group berät das Unternehmen in sämtlichen Belangen seines Werbeauftritts. „Das ist eine schöne Aufgabe. Die Herausforderung ist zugleich die Anforderung an uns selbst, nämlich unsere Konzepte und Strategien mit Engagement, Kreativität und Freude umzusetzen.“

Die Begeisterung für Livemarketing ist dabei ungebrochen geblieben: „Das tolle am Livemarketing ist, dass man sofort sieht, wie die Menschen reagieren. Mitzuerleben, wie man das Publikum aus der Reserve holen kann, ist ein einzigartiges Gefühl, das wir niemals missen möchten.“

„

Ein zusätzlicher Output dieser pragmatischen Kreativität ist der ständige Austausch von Erfahrung und Know-how innerhalb dieser individuellen Teams.

Harald Knoll

“