

... Von Sabrina Schneider

Der erste Eindruck, den man von der eher unscheinbaren Werbeagentur Since Today, fast schon versteckt im 15. Wiener Gemeindebezirk, hat, trägt. Die inhabergeführte Ideenschmiede, geleitet von drei langjährigen Werbern die gern „täglich neu denken“, ist höchst erfolgreich. Vor allem in Deutschland konnten sich die Partner Dominik Weißbacher, CEO, Christoph Weninger, Creative Director, und Alexander Klima, Head of Live Communication, beweisen.

„Erstellen Creative Assets“

Nachdem die drei Gesellschafter verschiedene Stationen in anderen Ländern und Agenturen durchlebt haben, wurde 2007 die erste eigene Agentur gegründet.

„Heute sind wir eine Kreativagentur, die dank integrierter Produktionsfirma für Grafik, Event und Video mehr als nur Werbung bietet“, so Weißbacher über das Profil der Agentur. Der klassische Agentur-Teil arbeitet generell viel zum Thema Bewegtbild und im Bereich Grafik und Online-Gestaltung.

Weninger konkretisiert: „Wir erstellen viele Creative Assets für online Ecosystems und kreieren laufend Digitalkampagnen; dennoch möchten wir uns nicht als Onlineagentur betiteln – lieber als Kreativagentur, die die Assets dafür bringt.“

Doch auch wenn sich die Inhaber in dieser Frage bedeckt halten, kann man an der Kundenliste sehen, dass sie *mehr* sind als diese kleine Agentur. Großkunden wie Unilever, Red Bull und Philips, um nur einige zu nennen, wissen, was sie an der Agentur gefunden haben. Beispielsweise betreut Since Today Unilever im Eissegment über die österreichischen Grenzen hinaus, auch in Deutschland und in der Schweiz, und das seit einigen Jahren. Für Philips Deutschland wurden



© Since Today/Gernot Grundinger (3)

Deutlich mehr als „nur“ Werbung

Ein Portrait der Agentur Since Today und ihrer drei Gesellschafter Alexander Klima, Christoph Weninger und Dominik Weißbacher, die Kreativität täglich neu denken.

schon viele TV-Spots und Onlinekampagnen erdacht und umgesetzt, auch mit Testimonials wie Jürgen Klopp oder Frank Rosin. „Wir möchten betonen, dass wir all unsere Kunden zu 100 Prozent durch Pitches gewonnen haben“, sagt Weißbacher.

Internationale Ausrichtung

„Dabei war diese starke internationale Ausrichtung nicht Teil unseres strategischen Plans. Wir sind aber sehr stolz darauf und sehen alle unsere Kunden als Weggefährten. Trotz allem wollen wir uns auch wieder auf den österreichischen Markt kon-

zentrieren und konnten hier die Erste Bank im Eventbereich und Red Bull mit der Aktivierung des Organics-Launches gewinnen“, fügt Weninger stolz hinzu. Wichtig ist ihnen auch, dass sie nicht nur mit großen Konzernen, sondern auch für kleinere oder rein österreichische Kunden arbeiten, wie etwa Yakult oder APG und >redmail, die sie auch schon seit längerer Zeit auf ihrer Kundenliste führen können.

Was den Eventbereich angeht, sehen die drei die Veränderungen und Einsparungen der letzten Jahre eher gelassen. Viele ihrer Live-Aufträge gehen im

Non-Public-Bereich als interne Tagungen und Konferenzen über die Bühne.

Klima selbst liebt besonders die Herausforderung, mit einem kleinen Budget den selben Effekt zu erzeugen wie mit einem großen Budget.

„Eine Ausnahme war 2014, als Langnese das Eis ‚Dolomiti‘ wieder eingeführt hat. Dafür haben wir einen Event in den Dolomiten organisiert, auf 1.800 Metern Seehöhe und unter schwierigsten Bedingungen durch drei Meter Neuschnee. Wir haben 100 Promis und Medienvertreter auf diese Hütte geflogen, die wir extra