

für den Event umgebaut haben. Das war für mich eine der größten Eventherausforderungen, die ich bisher hatte“, sagt Klima.

Wie viel die Eventumsätze im Detail ausmachen, wird nicht genannt; betrachtet man aber die Umsatzaufteilung nach dem Agentur-Schema, Live und Klassische Werbung, liegt der Split bei ca. 50:50.

Im D-A-CH-Raum präsent

Was auffällt, ist, dass die Agentur im gesamten D-A-CH-Raum Kunden hat. Weshalb das so ist? Erst wurde gepitcht und dann auf Basis langjähriger vertrauensvoller Zusammenarbeit oft intern weiterempfohlen – daher wissen sie genau: Generell brauchen sich österreichische Agen-

turen im Vergleich zu deutschen nicht zu verstecken. Im Gegenteil, österreichische Agenturen können oft sogar mit Themen wie Genuss und Flexibilität punkten, weil uns hier viel zugetraut wird.

Wo sich alle drei einig sind, ist, dass beim Thema Pitch-Kultur in Österreich oft übertrieben wird und somit kleinen Agenturen kaum die Chance gelassen wird, um größere Etats zu rittern. Weißbacher hat dazu nur eine mögliche Theorie: „In Hamburg haben wir einfach mehr gewonnen, weil wir dort mehr ‚Wildcard‘ erhalten haben. So konnten wir mit Kreationen punkten, die wir in Österreich, wegen so mancher Ausschreibungsbedingungen, gar nie hätten zeigen können.“

Digitalisierung: Ja, aber ...

Neben der Tatsache, dass die Digitalisierung selbst für die Werbung ein riesen Glück war, sehen sie die Aufregung um Entwicklungen des Digitalbereichs aber auch mit gemischten Gefühlen. Überzeugt ist man, dass ein gesunder Medienmix wichtig für jede nachhaltige Kampagne ist.

„Man kann Events vorn und hinten digital verlängern, man kann Konzepte über alle Kanäle spielen und via Social tolle Geschichten erzählen, da sind viele positive Aspekte in Online-Kanälen“, so Weninger, und Klima ergänzt, „aber man muss auch sehen, dass die Digitalisierung sehr schnell geht und nicht jede Innovation immer nur Vorteile

bringt. Die Online-Hysterie darf da und dort ruhig ein bisschen eingebremst werden, denn ohne ‚die richtige Gschicht‘ geht auch in Online nicht viel.“

Familiäre Atmosphäre

Since Today selbst sei eine familiär geführte Agentur, so die drei, die keinen großen Wert auf Ruhm legt. Lieber wollen sie 2018, wie auch die Jahre zuvor, solide Ergebnisse einfahren und ihr aus zehn Seniors bestehendes Kernteam gesichert wissen. Weißbacher meint dazu abschließend: „Wir freuen uns auf neue Weggefährten in Österreich, die neben der passenden Kreation noch ein bisschen mehr als nur Werbung von ihrer Agentur erwarten.“

BREAKING NEWS

INFOSCREEN



UFO-ALARM!

Sichtungen am Hauptbahnhof
und in der Neubaugasse

www.infoscreen.at