

”

Jede Kommunikationsart hat ihre Berechtigung, aber nur dann, wenn sie strategisch sinnvoll ist.



© Cayenne (2)

Lukas Leitner

“

– was kann man sich darunter vorstellen?

Leitner: Sir Martin Sorrell, Chef der WPP, hat einmal gesagt, es gibt weder PR, noch Werbung, noch Direktmarketing, es gibt eigentlich nur *Lifemanagement* – das beschreibt auch unseren Ansatz sehr gut. Die Frage ist daher, wo beginnen wir bei unserer Arbeit? Bei den Zielgruppendefinitionen. Dann bei all jenen Berührungspunkten, an denen

Bildung

Für den International Campus Vienna kreierte Cayenne einen neuen grafischen Auftritt.

medianet: Was sich auch in einem erfolgreichen Jahr 2017 niedergeschlagen hat, richtig?

Leitner: Richtig, wir haben um knapp 40% den Umsatz vom Vorjahr erhöhen können. Wir haben erstmals die magische Eigenhonorar-Umsatzmarke von 3 Mio. überschritten. Und 2018 beginnt ebenfalls erfreulich gleich mit drei Neukundengewinnen: Die Industriellenvereinigung NÖ gemeinsam mit der Wirtschaftskammer NÖ für eine große Nachwuchskampagne, die Internationale Automatisierungs-GmbH, ein Weltmarktführer im Bereich des Sondermaschinenbaus aus Niederösterreich, und der International Campus Vienna, eine Bildungseinrichtung in Wien im Bereich Privatschule und

die Marke, das Produkt oder die Dienstleistungen unserer Kunden Relevanz für deren Konsumenten besitzen – dem muss sich die gesamte kreative Arbeit beugen. Man kann nicht TV-Spots machen, weil man eben gerne TV-Spots macht, es muss auch einen *Sinn* haben. Jede Kommunikationsart hat ihre Berechtigung, aber nur dann, wenn sie strategisch sinnvoll ist.
Übl: Wir glauben, dass Kreativität am Ende des Tages ein Produkt harter intellektueller Arbeit in der Strategie ist. Je spitzer ein Briefing ist oder je detaillierter eine Zielgruppe definiert wird, desto spitzer kann sich die Kreation entfalten.

medianet: Cayenne konnte für seine Kreationen auch schon zahlreiche Awards gewinnen.

Leitner: Darauf sind wir sehr stolz, ja. Wir werden und wurden zahlreich für echte Projekte ausgezeichnet – wir würden nie eine Einreichkreation machen. Das gibt unserer Arbeitsweise recht.

medianet: Wie geht Cayenne mit dem Thema Nachwuchs um?

Übl: Wir haben eine gute Mischung aus erfahrenen und jungen Mitarbeitern. Wir geben unseren Mitarbeitern auch die Möglichkeit, sich weiterzuentwickeln, weil wir auf langjährige Mitarbeiterbindung setzen. Von uns bekommen sie jede Unterstützung, wenn es um Aus- oder Weiterbildung geht, auch bei der Finanzierung derselben.

medianet: Was dürfen wir 2018 von Cayenne erwarten?

Leitner: Wir sind gesund und fit aufgestellt und gehen auch in diesem Jahr von einem Wachstum aus. Zudem sind wir neugierig und freuen uns schon auf die inhaltlichen Herausforderungen unserer Branche in der Zukunft – das hält jung.



Privatschule. Und auch im Eventbereich wird sich einiges tun.

Übl: Wir sind derzeit in den Vorbereitungen für einen internationalen Großevent in Niederösterreich, und auch im Herbst wird es einige kulturelle Highlights geben, die wir derzeit vorbereiten. Natürlich laufen Projekte für unsere Kunden weiter, wie beispielsweise eine große Symposiumsreihe für das Land Niederösterreich zum Thema Öffentlicher Verkehr.

medianet: Cayenne steht für Vielfalt, für 360 Grad Marketing

© Foto: Wöll



”

Wir glauben, dass Kreativität am Ende des Tages Produkt harter intellektueller Arbeit in der Strategie ist.

Wolfgang Übl

“