



© Dragan Dokmanovic

„Schlagworte wie 360 Grad greifen zu kurz“

Vor zehn Jahren erblickte die Werbeagentur Himmer, Buchheim & Partner das Licht der Welt.

(v.r.) Sonja A. Himmer, Paul Thomann, Boris Valentinitz, Dragan Dokmanovic, Klara Gargary, Magda Bros, Eva Buchheim, Ludovica Farace, Bettina Aschenfeld, Luna & Honey.

... Von Sascha Harold

Das Jahr 2007 ist im kollektiven Gedächtnis eher als Beginn der Krisenzeit verankert und weniger als ein Jahr der Unternehmensgründungen. Doch genau das haben Eva Buchheim und Sonja A. Himmer gemacht.

Mit ihrer Werbeagentur Himmer, Buchheim & Partner sind sie mittlerweile seit zehn Jahren im Geschäft und können rück-

blickend eine positive Bilanz ziehen: „Wir haben dieses Unternehmen vor zehn Jahren mit der Idee einer *ganzheitlichen* Markenbetreuung gegründet – Consumer, Employer und Investor stehen im Fokus“, beschreibt Himmer die Gründungsphase.

Schlagworte wie Full-Service oder 360 Grad greifen ihr zu kurz und stünden für überholte Gedanken: „Es geht immer um die *Marke* und die drei Zielgruppen Consumer, Employer und Investor. In dieser Hinsicht sind wir

ganzheitlich, das hat aber noch nichts damit zu tun, wie wir die Aufgabenstellungen und Probleme dann lösen.“

Möglich wird das breite Angebot der Agentur durch ein großes Netzwerk an Partnern – oder „Komplizen“, wie die Agentur sie nennt. So können auch Spezialanforderungen wie App- oder Webdesign erfüllt werden. Von diesem ganzheitlichen Ansatz sind die beiden Geschäftsführerinnen überzeugt. „Am stärksten sind und

waren wir bei jenen Kunden, wo wir *alles* abdecken durften. Ein schönes Beispiel sind die Schön Kliniken, wo es von der Markenidentitätsbildung bis zur Innen- und Außenwerbung geht“, so Buchheim, die als weiteres Beispiel das 60-jährige Jubiläum der Austrian Airlines anführt, das von der Agentur umgesetzt wurde.

Neben dieser Idee des ganzheitlichen Arbeitens ist vor allem der persönliche Kontakt mit den Kunden ein wichtiger Bau-