



© Sellinnx

Sellinnx setzt auf Experten

Mit Workbase bietet die Agentur ein vernetztes Bewerbungs- und Jobausschreibungstool für einen der größten Promotorenpools Österreichs.

Seit 18 Jahren ist Sellinnx als Promotion-agentur für nationale und internationale Kunden tätig. Die Below-the-Line-Agentur versteht sich als perfekte Ergänzung zu klassischer Werbung und digitalen Marketing-Aktivitäten.

Im Gespräch mit **medianet** spricht Partner und Geschäftsführer Georg Taffent über Erfolge der jahrzehntelangen Unternehmensgeschichte und erklärt, wieso heute die Konzentration

auf das Wesentliche für Sellinnx entscheidend ist.

Kurz nach dem Start hat Sellinnx begonnen, maßgeschneiderte Below-the-Line-Konzepte zu entwickeln und zu realisieren. Verstärkt wurde das durch Aktivitäten bei Großevents, wie beim Surf Weltcup in Podersdorf für Kunden wie spark7, Aon oder Lancaster, Beach Volleyball in Klagenfurt für Telekom, beim Frauenlauf für Tempo oder Festivals wie Frequency oder Nova Rock für die Bank Austria, Persil oder Diageo. Ein Highlight war

hier der Event Award für Henkel/Persil im Jahr 2012.

Seit einigen Jahren wandern Budgets in den digitalen Online-Bereich ab, viel Geld ist in Social Media und Influencer Marketing geflossen. Statt das Portfolio in diese Richtungen zu erweitern, hat sich Sellinnx aber entschlossen, die eigene Kernkompetenz zu festigen und noch weiter zu professionalisieren, erklärt Taffent. „Wir haben festgestellt, dass es für uns am meisten Sinn macht, uns auf das zu konzentrieren, was wir am besten können.“

Wir sind keine 360 Grad-Agentur, sondern eine perfekte Ergänzung, wenn es um Dialog und Face-to-Face-Kommunikation geht. Wir machen das, was wir zu 100 Prozent können.“

Neben vielen Kunden aus unterschiedlichsten Branchen, für die projektweise gearbeitet wird, betreut Sellinnx aber auch seit vielen Jahren große Player wie Coty oder auch die Wien Energie.

„Diese Kunden hast du nur über einen konstant langen Zeitraum, wenn du die Wünsche und