

Lunik2 wächst weiter

Die oberösterreichische Kommunikationsagentur Lunik2 blickt mit 20 Prozent Wachstum auf ein erfolgreiches Jahr 2018 zurück.

••• Von Sascha Harold

LINZ. Als Start-up mit 20-jähriger Erfahrung, so bezeichnet Geschäftsführer Gerhard Kürner Lunik2 mit leichtem Augenzwinkern. Das hat durchaus etwas Wahres, denn während die Agentur formell erst seit 2016 unter dem neuen Namen besteht, kann sie doch auf eine 20-jährige Agenturgeschichte zurückblicken. 1997 gründete Harry Kriegner, der heute noch als geschäftsführender Gesellschafter mit an Bord ist, die Agentur Tower Trash. Seit 2015 ist auch Gerhard Kürner mit dabei, der sich nach 14 Jahren von der voestalpine verabschiedete und ebenfalls als geschäftsführender Gesellschafter einstieg.

Consulting-Dienstleistungen

„Ich habe 2015 erst einmal gelernt, wie das Geschäft einer Werbeagentur funktioniert. Im Jahr darauf haben wir beschlossen, den Namen zu ändern und uns neu aufzustellen“, führt Kürner aus. Die Neuaufstellung führte zu einer Neuausrichtung der Schwerpunkte und zu einem stärkeren Fokus auf das Consulting. Unter dem Namen Communications & Strategy Services wurde gemeinsam mit Peter Weixelbaumer ein Tochterunternehmen gegründet, das



© Lunik2

”

Am Ende des Tages sind wir dazu da, den Kunden erfolgreicher zu machen.

Gerhard Kürner
Geschäftsführer
Lunik2

“

sich genau auf diese Bereiche – jene der Unternehmens- und Kommunikationsberatung – fokussiert. „Mittlerweile machen wir weit über zehn Prozent unseres Umsatzes mit reinen Consulting-Dienstleistungen“, so Kürner. Die neue Ausrichtung sei auch eine Reaktion auf die veränderten Bedürfnisse der Kunden. Kürner: „Im Vorjahr haben wir bei 90 Prozent aller unserer Kunden mit Strategie-Consulting begonnen.“

Im letzten Jahr hat die Agentur neuerlich eine umfassende Neuaufstellung vorgenommen, die auch heuer fortgeführt wird; im Fokus stand dabei vor allem die Wertschöpfungskette der Kunden. „Wir gehen an neue Aufgaben so heran, dass wir uns zunächst die Geschäftsziele und den betreffenden Teil der Wertschöpfungskette ansehen und dann beurteilen, ob es besser ist, dass wir den Kunden dabei beraten, wie er das Problem In-

House löst, ob wir Lösungen für ihn entwickeln oder mit anderen Dienstleistern managen“, erläutert Kürner den Arbeitsprozess. Gerade bei mittelständischen Unternehmen seien die Consulting-Dienstleistungen mit Fokus auf die gesamte Kommunikationswertschöpfungskette ein Vorteil.

Das zeigt sich auch im Wachstum der Agentur, das mit 20% im letzten Jahr weit über dem Branchenschnitt lag. Die meis-