



Kirchbaumer: Content Artists vereint Kreation, Kommunikation, gezieltes Advertising von kreativen Stories und individuellen Content mit Web Design, Analytics sowie Consulting und Workshops – unsere neuen Dienstleistungen im gesamten Portfolio. Es war nach 20 Jahren eine logische Schlussfolgerung, unserem crossmedialen Kampagnen-Denken auch einen neuen und passenderen Namen zu geben: Content Artists.

Wandelbar, wie wir es sind, ist auch unser neues Logo: Es folgt keinen sturen Vorgaben. Es passt sich unseren Kunden und Auftraggebern an und stellt sie in den Mittelpunkt. Das aus vielen Bubbles bestehende ‚C‘ können wir individuell adaptieren – wie unsere Ideen und Kampagnen. Wie ein Chamäleon kreieren wir Content auf allen Kanälen, gänzlich an die Schwerpunkte unserer Kunden angepasst.

medianet: Content ist also das Steckenpferd Ihrer Agentur.

Warum stellt Content für Sie den größten gemeinsamen Nenner zwischen den Kommunikationsdisziplinen dar und was macht guten Content aus?

Kirchbaumer: Guter Content ist all das, was Kunden freiwillig neugierig macht. Es sind Inhalte, die gern gelesen, geteilt und kommentiert werden. Es sind Geschichten, die fesseln. Guter Content ist Unterhaltung und Information. Guter Content schafft Kaufanreize. Guter Content ist der moderne USP. Die begreifbare Unterscheidung zum Mitbewerber. Genau deshalb verbindet er alle Kommunikationsdisziplinen.

medianet: Inwiefern beschreiben die Begriffe Artists und Content auch das Selbstverständnis der Agentur?

Kirchbaumer: Wir waren so ziemlich die ersten, die ihren Fokus auf das Inhaltliche im Marketing gelegt haben. Dann kam der Social Media-Hurricane und unsere Philosophie war

plötzlich en vogue. Unsere eigene Vision hatte uns eingeholt. Es war also nur eine Frage der Zeit, bis wir uns auch visuell und vom Branding her neu orientieren wollten. Mit Content Artists erweitern wir unsere Vision auf die nächsten zehn Jahre.

medianet: Woher kam die Notwendigkeit, nicht einfach Ihr Portfolio zu erweitern, sondern sich gleich mit einem neuen Namen und einem neuen Auftritt zu repositionieren?

Kirchbaumer: Repositionierung ist nicht das richtige Wort für unseren Wandel. Es ist vielmehr eine starke Fokussierung auf die Kernstärken der Agentur und ein noch stärkeres Bündeln der Ressourcen. Hätten wir aber einen Repositionierungsprozess gestartet, wären wir wahrscheinlich auch dort gelandet, wo wir jetzt sind. Wir haben in die Vergangenheit geblickt, um in die Zukunft zu schauen.

medianet: Sie gehen auch eine Kooperation mit dem Observer ein, der künftig den Bereich Medienbeobachtung übernehmen wird. Worin besteht der Vorteil der neuen Kooperation und welche Aufgaben übernimmt dabei Observer und welche Content Artists?

Kirchbaumer: Wir haben von Beginn an den Content aus dem



Das Logo soll die Wandelbarkeit der Content Artists verbildlichen.

”

Guter Content ist all das, was Kunden freiwillig neugierig macht: Inhalte, die gerne gelesen, geteilt und kommentiert werden.

Martin Kirchbaumer
CEO Content Artists

“

Monitoring der Online-Kommunikation der entsprechenden Zielgruppen entwickelt. Dafür ist eine sehr detaillierte und umfangreiche Beobachtung aller Kanäle notwendig. Durch unsere Kooperation mit dem Observer erhalten wir noch umfassendere Daten für unsere Content-Strategien und können uns gleichzeitig verstärkt auf unser Kerngeschäft konzentrieren. Der Observer übernimmt auch die klassische Beobachtung von Print, HF, TV und Online-Medien.

medianet: Allgemein gefragt: Wer sollte die Dienste von Content Artists in Anspruch nehmen?

Kirchbaumer: Moderne Marketer, sofern wir diesen Begriff verwenden dürfen. Marken- und Marketingverantwortliche, die Performance voraussetzen, aber auch strategische Markenarbeit wünschen. Inhaber und Geschäftsführer, welche die Botschaften und Inhalte ihrer Produkte und Dienstleistungen einzigartig, einfallsreich und einprägsam in die Köpfe und Herzen der Kunden bringen wollen.

medianet: Was ändert sich für Ihre bestehenden Kunden mit der Neupositionierung?

Kirchbaumer: Für unsere bestehenden Kunden ändert sich soweit nichts. Außer, dass wir sie mit unserem noch breiteren Leistungsspektrum hoffentlich noch glücklicher machen können. (ls)