

passt ausgezeichnet zu uns, weil wir uns schon immer für Kampagnen ausgezeichnet haben, die für Gesprächsstoff sorgen. Egal, ob eine verrirrte Pistenraupe in Norddeutschland für die Olympiaregion Seefeld, Anna Veith, die für *maxima* die Vienna Fashion Week crashte oder ein vermeintliches Luxuswasser, das am Weltwassertag für viel Aufregung sorgte und sich am Ende als PR-Coup für Wiener Wasser herausstellte“, erklärt Royer. Zum neuen Namen ergänzt Wilfinger: „Unsere Ideen und Kommunikationslösungen sind der Treibstoff für die Marken, die wir betreuen. Im besten Fall wird daraus Raketentreibstoff.“

Virale Kampagnen

In dieselbe Kerbe schlägt auch eine aktuelle Kampagne der Agentur, die im Juli für Schladming-Dachstein in Hamburg umgesetzt wurde: Während des „Schlagermove“ – ein riesiges Schlagerfest mit 350.000 Fans – hat Schladming-Dachstein unter dem Motto „Schladming statt Schlager“ genervte Hamburger Anrainer nach Schladming gebracht und ihnen ein ruhiges Wochenende in der Steiermark beschert, während in der Hansestadt die größte und lauteste Schlagerparty des Jahres stattfand.

Der Kanal, auf den die Agentur jeweils setzt, ist dabei nebenran-



Schladming

Für die Tourismusregion Schladming setzte die Agentur zuletzt die Kampagne „Schladming statt Schlager“ um.

gig: „Wir denken Kampagnen immer so, dass die Idee im Zentrum steht. Sie muss auf den unterschiedlichsten Ebenen bei den Konsumenten ankommen – egal ob digital oder analog.“ Royer ergänzt: „Das muss im Briefing gar nicht explizit genannt werden; für uns ist klar, dass kanalübergreifend gedacht und gemacht wird.“ Die hohe Sichtbarkeit ihrer Kampagnen sorgt auch bei potenziellen Neukunden für Aufmerksamkeit. Einige Anfragen seien schon aufgrund erfolgreich gestalteter Kampagnen bei der Agentur eingegangen. Für Gesprächsstoff zu sorgen, wird also bei -stoff- weiterhin auf der Tagesordnung stehen.

Gesundes Wachstum

2014 wurde die Vorgängeragentur SR1 gegründet, die sich in den letzten Jahren durch stetiges Wachstum auszeichnete. „Wir sind Jahr für Jahr gewachsen, aber unser Ziel ist es nicht, die Agentur mit den meisten Mitarbeitern zu sein, sondern mit den besten. Und das nicht nur fachlich, sondern auch menschlich“, führt Royer aus.

„Wir spüren, dass wir mit diesem Kurs auf dem richtigen

Weg sind und erleben das auch täglich in der Zusammenarbeit. Deshalb wollen wir nur Leute dazunehmen, die Werbung und das, was sie tun, lieben“, so die beiden Geschäftsführer, denen wichtig ist, den Charakter der Agentur auch nach weiterem Wachstum zu behalten.

Top-5 Agentur

Mit der gemeinsamen Agentur haben Royer und Wilfinger noch einiges vor. „Wir starten neu durch, haben neben vielen Bestandskunden auch viele neue Kunden, für die es jetzt heißt nach den erfolgreichen Wettbewerbspräsentationen konsequente Markenarbeit zu leisten“, erläutert Wilfinger.

Das Ziel ist jedenfalls hoch gesteckt: „Aus kreativer Sicht wollen wir eine Top-5 Agentur werden. Wir starten dabei nicht bei Null, weil es die Agentur de facto seit 2014 gibt“, führt Royer aus. Die zuletzt gewonnenen Neukunden – gerade die Etats der Stadt Wien sowie österreichweite TV und Out of Home-Kampagnen – beförderten die Wahrnehmung von -stoff- ein gutes Stück nach oben. (sh)

11

Mitarbeiter

Aus einem elfköpfigen Agenturteam besteht -stoff- derzeit. Entwickelt sich die Auftragslage weiter wie bisher, ist eine Vergrößerung des Teams wahrscheinlich.

Keine Neugründung

Nachfolger der Werbeagentur SR1

Der Name ist zwar neu, doch mit ihrer Agentur mussten Karl Royer und Bernd Wilfinger nicht bei null beginnen. Als Nachfolgeagentur der von Royer 2014 gegründeten Werbeagentur SR1 blieben viele Kunden bestehen. Marken wie die Tourismusregion Schladming-Dachstein, Seefeld Tourismus oder Steyr Traktoren werden auch weiterhin betreut. Das Headquarter der Agentur wechselte von Klagenfurt nach Wien, der Standort in Kärnten bleibt als weiteres Büro bestehen, eine weitere Niederlassung ist in der Steiermark geplant.