

”

Es herrscht immer noch der Mythos, Green Events seien teurer. Das stimmt nicht – man kann damit sogar Kosten sparen.

Nina Wittl
COO Putz & Stingl

“

rung des Kunden an Freelancer auszulagern, setzt Putz & Stingl auf feste Mitarbeiter: „Schnell mal den besten Freelancer für eine Arbeit rauszusuchen, funktioniert nicht so einfach, wie immer alle sagen. Natürlich verkaufen das viele Agenturen so“, sagt Zaunbauer.

Er gibt den Kunden von Putz & Stingl drei Garantien. Eine davon ist eine Personengarantie – dass die Person, die das Briefing abholt, auch bis zum Schluss die für den Kunden verantwortliche Person ist. „Hin und wieder ergeben sich daraus auch Herausforderungen, alleine schon wegen etwaiger Überstunden, die dadurch zustandekommen“, erklärt Zaunbauer.

Außerdem müssen die Gehälter entsprechend vorfinanziert werden – auch dann, wenn der Kunde eventuell gar keinen Auftrag gibt. „Aber es hat sich bewährt, definitiv. Die Kunden schätzen es, nicht jedes Mal jemand anderen vor sich sitzen zu haben, den sie neu briefen müssen. Und verlangen das zum Teil auch.“

Below the line am Vormarsch

„Die letzten Jahre waren cool. Supercool!“, zieht das geschäftsführende Duo Bilanz. Dass Unternehmen heute nicht mehr Unsummen in klassische Medien investieren, sehen die beiden als große Chance – besonders für die Bereiche Below-the-line und PR.

Dass sich auch der Eventmarkt drastisch verändert hat, erzählt Zaunbauer anhand einer plaka-

tiven Anekdote: „Die 90er-Jahre waren eine wilde Zeit, und das Geld war wie abgeschafft. Wir haben Helikopterflüge auf den Dachstein gemacht, um oben am Gletscher – weil Juli war – Auto zu fahren. Und das mit 800 Leuten. Das musste sein, weil die Konkurrenz mit den Journalisten ‚Paris-Dakar‘ nachgestellt hat.“ Nach der Krise 2008 habe sich das Konzept gänzlich umgedreht: „Heute brauche ich nicht mehr 1.000 Leute im Saal. Ich habe lieber 100 – die echten Kunden sind – und erreiche über

Nachhaltige Aufklärung

Einen hohen Stellenwert hat bei Putz & Stingl die Nachhaltigkeit: Seit letztem Jahr ist die Agentur „Green“-zertifiziert, was sie dazu berechtigt, selbst nachhaltig gestaltete Events zu zertifizieren. Die Nachfrage von Unternehmen nach „grünen“ Veranstaltungen sei noch etwas dürftig, vielmehr müsse man hier als Agentur noch aktiv Aufklärungsarbeit betreiben, sagt Wittl. „Es herrscht immer noch der Mythos, Green Events seien teurer. Das stimmt nicht – im

ersetzt. Biologisches, regionales Essen war früher ein Mehraufwand, heute sei das Standard bei jedem Caterer, erklärt Wittl.

Mutige Kunden fürs neue Jahr

„Es gibt nicht viele Agenturen, die eigentümergeführt und nicht international sind und nach 30 Jahren immer noch erfolgreich am Markt bestehen. Unsere Unabhängigkeit wollen wir beibehalten“, sagt Zaunbauer abschließend.

Die Größe soll bestehen bleiben und das Portfolio weiter



© Putz & Stingl/Gregor Nesvadba

Garantie

Das fixe Team an Mitarbeitern ist ein wichtiger Bestandteil der Strategie von Putz & Stingl: Kunden werden durchgehend von ein und derselben Person betreut, viele können ausschließlich durch interne Ressourcen abgedeckt werden.

Social Media, dass 10.000 Leute davon erfahren.“

„Früher gab es vielleicht Helikopterflüge, heute setzen die Kunden dafür auf ganzheitlichere Kommunikation auf allen Kanälen, um die Ziele zu erreichen“, ergänzt Wittl. Mit weit einfacheren Mitteln könne man heute also dennoch viel Aufmerksamkeit erregen – nicht mehr ausschließlich mit Geld, sondern mit Emotionen und Storytelling rund um das Produkt.

Gegenteil. Wenn man sich das durchrechnet, kann man sogar Kosten sparen.“

Ein Kriterium für ein „Green“-zertifiziertes Event ist etwa, dass die Location öffentlich gut erreichbar ist. Dadurch spare man nicht nur Emission, sondern auch Kosten für Shuttlebusse oder Taxis. Druckwerke wie Flyer oder gedruckte Einladungen, die früher in Massen entsorgt wurden, werden durch kostengünstige elektronische Einladungen

ausgebaut werden. Dazu setze man vor allem intensiv auf Weiterbildung, erklärt Wittl, die selbst gerade ein berufs begleitendes Masterstudium absolviert. „Was wir uns für das neue Jahr wünschen? Viele neue spannende Projekte natürlich“, lacht Wittl und sagt: „Und auch viele Kunden, die gemeinsam mit uns neue Trends umsetzen und auch mal über den Teller rand hinausdenken, um neue Wege zu gehen.“