

# Weniger Projekte, mehr Kreativität

Ernst Buchinger, Geschäftsführer der Werbehelden, sieht auch einige positive Aspekte in der Krise.

... Von Britta Biron

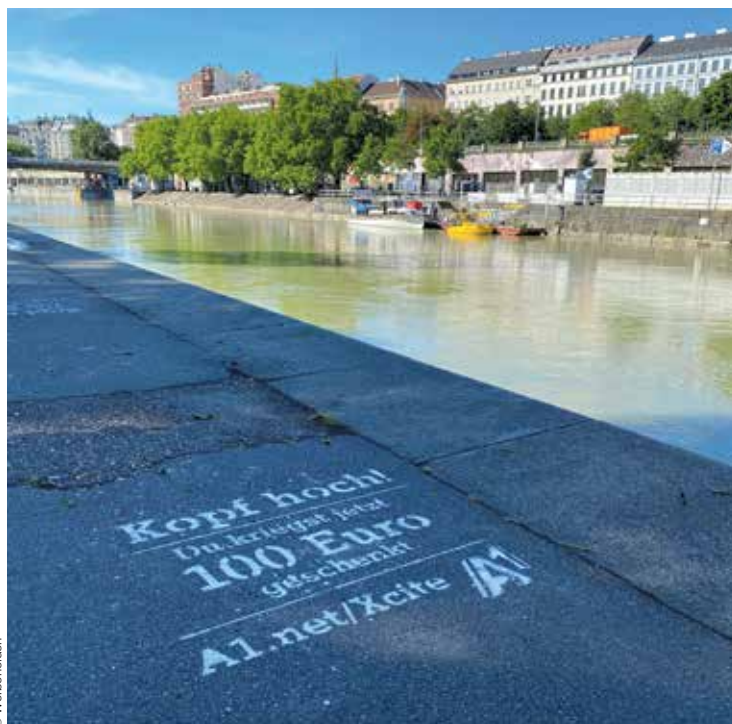
WIEN. Für eine Below the Line-Agentur, deren Aktivitäten hauptsächlich im Umfeld von Events, Festivals, Gastronomie, Fußgängerzonen und Freizeiteinrichtungen stattfinden, war 2020 ein äußerst schwieriges Jahr. „Im Zuge des ersten Lockdowns waren wir zwei Monate praktisch komplett stillgelegt und das Geschäft ist auch mit den Lockerungen nicht sofort wieder angelaufen, da sich die Kunden natürlich gefragt haben, ob es das richtige Signal ist, in diesen Zeiten mit Werbeaktionen hinauszugehen“, erklärt Werbehelden-Geschäftsführer Ernst Buchinger. „Die ersten Projekte – eher kleine zum Testen – haben dann ab etwa Mitte Juni stattgefunden.“

Von den Reaktionen der Menschen auf die Sampling-Aktionen – ob es sich um ein Magazin oder ein Verkostungsprojekt gehandelt hat – sei man positiv überrascht gewesen. „Die Leute waren nicht wie erwartet zu-

rückhaltender als vor Corona, sondern haben die Produkte besonders gern angenommen und teilweise sogar ein bisschen freundlicher als früher.“ Den Grund dafür sieht er einerseits darin, dass heuer weniger Promotions stattgefunden haben, jede einzelne daher mehr und auch positiver aufgefallen sei, und die Menschen weniger gestresst waren.

## Mit guten Ideen punkten

„Diese Entschleunigung hat natürlich auch bei uns stattgefunden. Man konnte sich für jedes Projekt mehr Zeit nehmen und dann ist der Output auch deutlich kreativer. Das honoriert sowohl der Kunde als auch die Zielgruppe“, freut sich Buchinger über eine Reihe erfolgreicher Werbemaßnahmen, darunter etwa eine Aktion im Museums-Quartier zum Filmstart von ‚Nightshift‘, die Roadshow mit einem Elektro-Espressomobil für Wien Energie oder Freecards mit Blumensamenpäckchen für



© Werbehelden

die Öko-Kampagne der Stadt Wien.

„Wir haben heuer auch sehr viele Street Branding-Projekte mit Kreidespray umgesetzt, unter anderem für A1, die Österreichische Weinmarketing Gesellschaft und Penny“, so Buchinger weiter. „Im Sommer haben wir an einem wichtigen Pitch teilgenommen. Konkretes kann ich dazu noch nicht sagen, nur so viel, dass das Ergebnis sehr erfreulich ist.“

Darüber hinaus haben die Werbehelden auch neue Ideen entwickelt, wie gebrandete Pizsakartons und Mund-Nasen-Masken mit Werbebotschaften.

„Der Medienbereich, zu dem auch die Freecards, Werbung auf Bierdeckeln, Plakate in Toiletten, etc. gehören, hat sich besser erholt, als ursprünglich

prognostiziert wurde. In anderen Bereichen haben wir allerdings Umsatzeinbrüche von bis zu 80 Prozent. 2020 wird wirtschaftlich also ein mittelpträchtiges Jahr, aber wir sind über den Berg gekommen und zwar – was mir sehr wichtig ist – ohne Kündigungen. Bis auf eine Kollegin, die, wie schon länger geplant, heuer in Pension gegangen ist, hat es keine Änderungen im Team gegeben. Ohne die Möglichkeit der Kurzarbeit wäre das nicht möglich gewesen“, sagt Buchinger. Die Umstellung auf Remote Working sei kein Problem gewesen. „Wir haben bereits Ende 2018 alle Mitarbeiter mit Laptop, Handy und Zugriff auf unseren Server über VPN ausgestattet und die Erfahrungen der letzten Monate zeigen, dass Homeoffice bei uns hervorragend funktioniert.“



„Auf die Qualität unserer Arbeit haben sich Lockdown und Homeoffice positiv ausgewirkt. Das honorieren Kunden und auch die Zielgruppen.“

**Ernst Buchinger**  
Geschäftsführer  
Werbehelden

“