

Rückbesinnung

Wolfgang Übl und Lukas Leitner, Geschäftsführer Cayenne, wünschen sich mehr Zusammenhalt in der Branche.

WIEN. Den Stempel Fullservice-Agentur tragen heute viele Agenturen. Mit ihrer Werbeagentur Cayenne verfolgen Lukas Leitner und Wolfgang Übl nun bereits seit 18 Jahren einen ganzheitlichen Kommunikationsansatz. Seit jeher liegt ihr Fokus dabei auf der strategischen Planung, die ihnen mithilfe eines eigenen Modells, der „Cayenne Mill“, besonders spitz formulierte Briefings für eine Vielzahl an Kanälen ermöglicht, wie die beiden Geschäftsführer im Gespräch mit medianet erzählen.

Strategie, fein gemahlen

„Die Cayenne Mill kann man sich vorstellen wie eine überdimensionale Pfeffermühle, die sich zunächst mit dem Gesamtumfeld des jeweiligen Marktes beschäftigt“, erklärt Leitner. In dieser Phase kommt der sogenannte „Profiler“ zum Einsatz, gefolgt von „Focuser“ und „Spicer“ – allesamt standardisierte und Trademark-geschützte Tools, die ein sehr eng formuliertes Briefing herausarbeiten. Dieses wird dann an das Kreativteam weitergegeben, das so von einem bereits sehr hohen Level starten kann, „was letztendlich auch zu entsprechend spitzer und scharfer Kommunikation führt“. Der letzte Schritt in der Cayenne Mill, der „Evaluator“, beschäftigt sich mit der Zielkontrolle und der entsprechenden Nachschärfung von Strategie und Umsetzung.

Auch die Kundenberatung wurde als Projektmanagement aus dem Tagesgeschäft der Agentur herausgelöst. So gibt es pro Kunde bei der Cayenne nur jeweils einen Ansprechpartner, der die Anliegen der Kunden intern weiterleitet und die jeweiligen Spezialisten hinzuzieht. Für Leitner und Übl hat sich dieses Konzept als großer Erfolg herausgestellt, betreuen sie einige ihrer Kunden doch bereits seit



Führungsduo

Wolfgang Übl (l.) und Lukas Leitner leiten zusammen die Geschäfte der Cayenne Werbeagentur.

der Gründung der Agentur im Jahr 2002. Übl: „Das funktioniert nur durch die jahrelange Bindung an einen Kundenberater, der die gesamte Historie des Kunden kennt.“

Langjährige Kundenbetreuung

Stolz sind die beiden Geschäftsführer nicht nur auf die Langjährigkeit ihrer Kunden – Skoda etwa betreut die Cayenne nach einem kürzlich gewonnenen Repitch nun nach 18 Jahren für weitere vier –, sondern auch auf deren Bandbreite: Von der Lebensmittel- und Versicherungsbranche, über die Pharmaindustrie, öffentliche Auftraggeber und solche im B2B-Bereich kommen die Kunden der Cayenne aus sehr unterschiedlichen Gebieten. Das B2B-Geschäft sei einer der Kernbereiche der Agentur,

18

Konstanz

Seit 18 Jahren gibt es die Cayenne Werbeagentur. Ebenso lang betreut sie einige ihrer Kunden, darunter Skoda, den sie eben erst bei einem Repitch wiedergewinnen konnte.

erklärt Übl: „Kommunikation im Bereich Public Affairs ist vor allem aufgrund der Zielgruppenwahl sehr speziell. Wir haben viele Projekte, die man nicht einfach breit in den Markt hineinstreuen kann. Das ist mit ein Grund, warum wir viele unserer Kunden langjährig betreuen – hier macht sich die strategisch fundierte Arbeit bezahlt.“

Hybride Veranstaltungen

Viele dieser Kunden hätten während der letzten Monate reichlich in antizyklische Werbung investiert, was dazu geführt hat, dass die Cayenne von der Covid-Krise wenig bis überhaupt nicht getroffen wurde. Und das nicht nur im betriebswirtschaftlichen Ergebnis, sondern auch in der täglichen Arbeit, denn die Agentur sei seit Jahren so auf-