

xpert.Ranking Promotion

Rang	Agentur	Basket 1	Basket 2	Basket 3	Gesamtpunkte
1	Himmelhoch	30,00	26,60	40,00	96,60
2	Plus Promotion Sales	30,00	25,66	40,00	95,66
3	Ideal Live Marketing	30,00	24,80	39,47	94,27
4	Kesch Event & Promotion	30,00	23,83	38,48	92,31
5	Spürsinn	30,00	20,65	39,85	90,50
6	Freudebringer	26,00	19,80	38,50	84,30
7	Sellinix	28,00	15,16	37,84	81,00
8	360 Perspektiven	12,00	16,43	37,42	65,85

man im letzten Jahr deutlich gezielter und gehaltvoller vorgegangen.

Allrounder-Agentur

Die Wiener PR-Agentur gehört bei den heurigen xpert.awards generell zu den erfolgreichsten: Gleich drei erste Plätze, neben der „Stammkategorie“ PR eben auch in Promotion sowie Livemarketing. Für Mandl ist das ein Zeichen für die Qualität der eigenen Arbeit: „Der Spirit unserer Arbeit – Flexibilität, gepaart mit strategischer und kreativer Lösungsorientierung bei gleichzeitigem Qualitätsanspruch – überzeugt nicht nur in der PR, sondern auch in den Bereichen Livemarketing und Promotion. Die Basis dafür, dass wir alle drei Kategorien mit der gleichen Expertise anbieten können, ist, dass wir im Jahr 2019 Muse Communications, eine Promotion-, Event- und Livemarketing-Agentur, übernommen und bei uns integriert haben.“

Promotions sind für Himmelhoch ein wichtiger Teil des Portfolios – schließlich gehe es in der Kommunikation immer darum, den Kunden Geschichten hinter den Produkten zu vermitteln. Mandl: „Wir möchten nicht ein-

fach nur ‚darüber reden‘. Durch das Zusammenspiel gemeinsam mit PR, Events und Social Media können wir auf unterschiedlichen Ebenen kommunizieren und so zielgruppengerecht inszenieren.“

Erfolgreiche Projekte

Auch bei Plus Promotion Sales profitierte man von der breiten Aufstellung der Agentur; Managing Partner Andrea Tassul-Kobl Müller: „Das letzte Jahr war zwar auch für uns nicht einfach, ist aber in Summe trotzdem gut gelaufen! Kreative Promotions und Livemarketing sind zwar unser ‚Herzblut‘, aber unser krisenfestes tägliches Brot verdienen wir mit Regalbetreuung, Außendienstunterstützung und Datenerhebungen. Speziell Merchandising war im Lebensmitteleinzelhandel coronabedingt gefragt denn je.“

Letztlich waren im letzten Jahr jedoch auch Promotions-Aktivitä-

”

Der Spirit unserer Arbeit überzeugt nicht nur in der PR, sondern auch in den Bereichen Livemarketing und Promotion.

Eva Mandl

Gründerin und GF
Himmelhoch

“

xpert.Rankings 2020. „Covid-19 hat der Promotion- und Livemarketing Branche schlimm zugesetzt. Von Erfolg zu sprechen, ist hier vermessen. Schlüssel zum Überleben waren bisherige



© Himmelhoch

”

Das letzte Jahr war zwar auch für uns nicht einfach, ist aber in Summe trotzdem gut gelaufen!

Andrea Tassul-Kobl Müller

Managing Partner
Plus Promotion Sales

“



© Plus Promotion Sales

ten zumindest zeitweise möglich. Bei Plus Promotion hebt man u.a. die erfolgreiche Durchführung einer Kampagne hervor: „Pünktlich zum Relaunch von Syoss tourten wir mit einer einzigartigen XXL Syoss-Flasche und dem größten Haarpflege-Test – Covid-19 entsprechend zur Selbstdurchführung geeignet – durch Österreich. In Einkaufsstrassen, an bekannten öffentlichen Plätzen und in den größten Einkaufszentren konnte man am Screen der XXL-Flasche unkompliziert und schnell selbst seine ideale Haarpflegelinie von Syoss bestimmen“, erläutert Tassul-Kobl Müller. Das Feedback der Tester sei sehr positiv gewesen – insgesamt 14.000 Tests wurden österreichweit durchgeführt.

Konzepte anpassen

Dass ein breites Geschäftsfeld im letzten Jahr Gold wert war, weiß man auch bei Ideal Live Marketing, dem Drittplatzierten des

„Nebengeschäftsfelder“ wie PR, Social Media, digitale Promotions, Hybrid-Events und Agilität“, erläutert Geschäftsführer Marcus Wild. Auch bei Ideal war ein weiteres Rezept gegen die Krise, Kampagnen kurzerhand neu zu organisieren: „Wir haben unsere große Lindt Goldhasen-Suche vom Schlosspark Schönbunn ins Netz transferiert und reüssiert: An den ersten 4 Tagen haben etwa 15.000 Kinder plus ihre Familien in den acht Stationen über eine Million mal geklickt!“, erzählt Wild zufrieden.

Das letzte Jahr hat jedenfalls gezeigt, dass sich jene Unternehmen durchsetzen, die in ihrem Geschäftsfeld einerseits breit aufgestellt sind, die andererseits aber auch mit Flexibilität auf geänderte Rahmenbedingungen reagieren können. Auch auf Kundenseite wurden jene belohnt, die sich trotz Krise zum Commitment geplanter Investitionen entschieden haben.