

Medienunabhängige Ideen

Ergo sei beispielsweise vor der Herausforderung gestanden, „dass Leute Ergo gesehen oder gehört haben, aber nicht das Bild einer Versicherung im Kopf hatten“. Die Aufgabenstellung: das Unternehmen als Versicherung für Erneuerer zu branden. „Wir haben dann eine Kampagne entwickelt, die den Namen ‚Ergo‘ auflädt“, erzählt Pointner. „Wenn

”

Wir arbeiten nicht wie ‚Mad Men‘ früher. Wir müssen schneller, medienunabhängig und agiler denken, denn das Medienspektrum ist enorm gewachsen.

Simon Pointner
über Parallelen zur TV-Serie „Mad Men“

“

man sich den ‚Sea of Sameness‘ bei Versicherungen ansieht, ist das schon etwas Außergewöhnliches“, so der Creative Director über die Kampagne der Ergo. Ansprechen wollte man damit all jene, „die mutige, bunte Andersdenker sind“.

Anders zu denken, das ist auch das Ziel des agenturinternen Projekts mit dem Namen „Hirn mit Ei“: Mitarbeitern der Agentur wird nicht etwa das Gericht, sondern vielmehr Hirnnahrung vorgesetzt. Kreative Experten aus den unterschiedlichsten Bereichen statt den Mitarbeitern – online oder analog – einen



„Ecken und Kanten“: Simon Pointner und Stefan Schäffer von Heimat Wien.

Besuch ab und sollen mit durch Geschichten, Erfahrungen und Wissen „Inspiration in die Agentur hineinbringen“, sagt Simon Pointner.

In dem Vortrags- bzw. Workshopformat haben schon eine ehemalige olympische Ruderin, ein Jazzmusiker, eine Data-Expertin und etliche andere Vortragende die Mitarbeiter dazu angeregt, „über Mechaniken nachzudenken, die losgelöst vom Werbealltag sind“, beschreibt Pointner.

Fernab des Werbealltags ist auch die US-amerikanische Serie „Mad Men“, schmunzelt Point-

ner. Im Gegensatz zu der in den 60ern spielenden Serie müsste heute „schneller, medienunabhängiger und agiler“ gedacht werden, da das Medienspektrum sich „enorm“ vergrößert habe. Dafür sollen Kompetenzen direkt im Haus gebündelt werden – unter anderem mit der In-house Content-Produktion erna, die Social Media Assets, über Content-Formate bis hin zum TV-Spots produziert.

Nach gut sechs Jahren in Wien ist die Agentur, die ihre Wurzeln in Berlin hat, endgültig in Österreich angekommen. Man habe sich bei Kunden und denen, die

es noch werden könnten, den Ruf aufgebaut, für „außergewöhnliche und mutige Ideen“ zu stehen, so Schäffer.

Für Ideen kämpfen

Von der Konkurrenz will sich Heimat Wien vor allem durch zweierlei Dinge abgrenzen: Haltung und proaktives Arbeiten. Der Wunsch, „früh in den strategischen Prozess und Positionierung involviert zu werden“, sowie der Wille, „über Gebrieftes hinwegzudenken“ zähle zum proaktiven Arbeiten. „Wir involvieren uns gern in das Thema Media. Ideen werden bei uns nicht erst entwickelt, wenn der Mediaplan feststeht“, veranschaulicht Schäffer. „Wir challenge sehr gerne Mediaagenturen und auch Kunden“, lacht der Managing Director.

”

Arbeiten aus unserem Haus müssen immer strategisch fundiert, unerwartet und berührend sein.

Stefan Schäffer
über die Werte von Heimat Wien

“

Bei Heimat Wien kämpfe man für seine Ideen, ziehe an einem Strang und gehe für die richtige Idee „gerne die Extrameile“. Das ist es auch, was die Agentur laut Schäffer zu etwas Besonderem macht: die Haltung. Denn ohne diese, meint Schäffer, „wird etwas sehr schnell austauschbar“.