© Stargate Group

Es läuft
Harald Knoll (l. außen) und Florian Halder (r. außen) verbinden Kreativ- und Livemarketing.

Stargate schlägt neuen Kurs ein

Schon zum dritten Mal in der 25-jährigen Historie hat sich die Stargate Group repositioniert – mit Erfolg.

••• *Von Georg Sander*

WIEN. Vor 25 Jahren mit Events angefangen, ist Stargate heute als Kreativ- und Livemarketing Agentur positioniert, mit dem USP, beides verbinden zu können: „Wir haben ja nicht aus Jux eine neue Website gemacht. Es gibt eine klare Nachfrage am Markt. Dass wir die bedienen, wollten wir auch deutlich herzeigen." Markenführung und Kampagne auf der einen Seite, Event und Roadshow auf der anderen: Das Portfolio, so die beiden Geschäftsführer, ist kein konstruiertes. Mit einigen Kunden arbeite man so schon seit Jahren zusammen. Diese sind durchaus namhaft: Austrian Airlines, McDonald's, Immofinanz.

Markenentwicklung zählt

„Wir haben 1996 neben dem Studium mit Events angefangen, mit einem Clubbing namens Biosphere", wirft Florian Halder einen Blick zurück. „Im Laufe der Jahre sind Millionen Kontakte zusammengekommen. So haben wir gelernt, wie man Marken entwickelt und wie gute Markeninszenierung funktioniert. Unsere Werbewaffen waren Flyer und Plakate, unser Erfolgsrezept einzigartige Erlebnisse vor Ort." Die beiden Studenten konnten sich so einen Namen weit über die Grenzen Österreichs hinaus machen.

Die Events wurden immer mehr, die Zielgruppen erweitert: Vier wöchentliche Formate brachten den Erfolg. Mit den Jahren kristallisierte sich aber heraus, dass es in Richtung Agentur im Auftrag gehen soll. „Viele unserer Event-Sponsoren haben angefangen, uns für die Umsetzung ihrer eigenen Events zu buchen. So sind wir zu einer Livemarketing-Agentur geworden", so Harald Knoll. Das massive Aufkommen von Social Media spielte damals den beiden in die Hände. Knoll erklärt: „Wir haben schnell erkannt, dass Live-Aktivierungen perfekte Treiber für Content und Kampagnen sind. Kunden haben nach Inhalten für ihre neuen Online-Kanäle gesucht und genau das konnten wir bieten, denn die Menschen lieben es, Erlebnisse zu teilen. Unsere Events haben den Inhalt dafür geliefert. So sind unsere ersten Leuchtturm-Projekte entstanden, wie z.B. für WienTourismus in London, wo sogar BBC einen unserer Events mit einem Live-Bericht begleitet hat."

Potenzial ist groß

Zahlreiche solcher Projekte geben recht: „Es gab und gibt ein riesiges Potenzial beim Livemarketing." Erlebnisse schaffen, das stand am Anfang für das Partyvolk da, mittlerweile sind es eben Leuchttürme, gespeist aus den Units Creative und Live, die der USP sind. „Bei einem Event geht es bei Weitem nicht mehr darum, Menschen vor Ort zu bespielen", erklären die beiden, „es ist ein emotionaler Aufhänger und Mittelpunkt für reichweitenstarke Kampagnen."

Wer mit gutem, glaubwürdigem Content Media-Buzz generieren möchte, scheint bei der Stargate Group richtig aufgehoben zu sein: „Kampagne und Event kommen aus einem Haus, mit Media-Impact." Natürlich könne auch jede Disziplin einzeln beauftragt werden, nun geht es darum, zu sagen: „Den integrierten Leuchtturm, den machen wir. Und machen so Marken berühmt." Das gilt für internationale Konzerne genauso wie für heimische KMU.

> *Bei einem Event geht es mehr darum, Menschen vor Ort zu bespielen. Es ist ein emotionaler Aufhänger und Mittelpunkt für reichweitenstarke Kampagnen.*
>
> **Florian Halder & Harald Knoll**
> *Stargate Group*