

”

Die Grundhaltung, unserem Team eine inspirierende und motivierende, flexible Arbeitswelt zu bieten, hielt schon mit der Gründung der Werbehelden Einzug.

Ingrid Oberleitner
Werbehelden

“

Freizeitumfeld“, erzählt Buchinger über die Post-Lockdown-Zeit. „Heuer ist alles zeitlich sehr komprimiert, weil der Spätherbst aufgrund der Pandemieentwicklung und der geopolitischen Lage für viele nicht kalkulierbar ist. Aus heutiger Sicht gehen wir davon aus, dass im Herbst noch eine starke Dynamik auf den Markt zukommt, die Buchungen jedoch sehr kurzfristig kommen werden. Das ‚Fahren auf Sicht‘ bleibt uns aus der Pandemie.“

Breit aufgestellt

Rückblickend ziehen Buchinger und Oberleitner eine positive Bilanz der zurückliegenden Jahre: „Unser Vorteil war und ist sicherlich, dass wir sehr breit aufgestellt sind. Wir haben an vielen Pitches teilgenommen, Neukunden gewonnen und waren mit unseren bestehenden Kundinnen und Kunden laufend in Kontakt. Während der Pan-

demiebeschränkungen konnten wir mit außergewöhnlichen Werbeformen und überraschenden Konzepten punkten. Der Bedarf an Kommunikation war da – nur die Rahmenbedingungen haben sich geändert“, fasst Oberleitner zusammen.

„Einzigartige Zugänge“

Bereits im ersten, noch kühlerem Halbjahr 2022 wurden viele spannende Projekte umgesetzt. Beispielsweise erfreuten sich Medien großer Beliebtheit, die direkt in die Wohnungen der Zielgruppen geliefert wurden, wie gebrandete Pizzaschachteln. Oberleitner schildert: „Auch die Freecards erleben großen Zuspruch in der Zielgruppe. Für viele war es ein erfreuliches Wiedersehen mit dem kreativen Werbemedium, als die Gastronomie wieder ihre Pforten öff-

nete und das soziale Leben zurückkehrte.“

Mit impactstarken Promotions konnten die Werbehelden ebenfalls aufzeigen und von den Produkten ihrer Kunden reden machen. „Mit Umsetzungen für unter anderem Österreichische Post, Wiener Linien, ‚Jede Dose zählt‘ – eine Awareness-Initiative für Getränkedosenrecycling, heuer unter anderem bei der Air Power und beim MotoGP –, Hornbach, Bipa oder Brau Union durften wir namhafte Marken wieder kreativ und interaktiv in Szene setzen und beim Dialog mit ihren Zielgruppen unterstützen“, erzählt Buchinger.

Der Eventsommer 2022 konnte sich bei den Werbehelden ebenso sehen lassen. „In den Sommermonaten waren wir unter anderem für die Marke Otto am Donauinsselfest und für Thunder

”

Während der Pandemiebeschränkungen konnten wir mit außergewöhnlichen Werbeformen und überraschenden Konzepten punkten. Der Bedarf an Kommunikation war da – nur die Rahmenbedingungen haben sich geändert.

Ingrid Oberleitner

“

von Swedish Match und Jaz in the City Vienna beim Metastadt Open Air im Einsatz. Als Vermarkter zahlreicher Festivals bieten wir einzigartige Zugänge zu den Veranstaltungen, die nachhaltig beim Publikum wirken“, betont Buchinger.

Das Comeback der Veranstaltungen und die Rückkehr des kulturellen Lebens manifestieren sich auch schwarz auf weiß in den Auftragsbüchern der Werbehelden, die derzeit gut gefüllt sind und das Management optimistisch in die nahe Zukunft blicken lassen.

Heimspiel für Werbehelden

Ob Roadshows oder Sampling-Umsetzungen – derzeit hätten viele Kunden den großen Wunsch, an ihre Zielgruppen ganz nah heranzukommen und mit sympathischen Umsetzungen sowie persönlichem Dialog zu punkten, so die beiden über aktuelle Kundenwünsche.

Als Highlight zur Weihnachtszeit kündigt Buchinger die Neuauflage der erfolgreichen Zusammenarbeit mit den Österreichischen Lotterien an. Mit dem größten Rubbellos Österreichs werden sie auch heuer beim Christkindlmarkt am Rathausplatz für vorweihnachtliche Glücksmomente in stimmungsvollem Ambiente sorgen. (red)



Comeback

In Zusammenarbeit mit den Österr. Lotterien wird es auch heuer wieder das größte Rubbellos am Wiener Rathausplatz zu bewundern geben.