

Geschichten erzählen

Für zwei weitere Kunden, Pure und Höllinger, hat Himmelhoch eine gemeinsame Immunboost-Sampling-Aktion umgesetzt, bei der beide Marken vom wechselseitigen positiven Imagetransfer profitierten. Auch abseits der großen Marken war Himmelhoch aktiv: „Wir inszenieren natürlich nicht nur Geschichten für große, bekannte Marken. Großen Impact mit einer einfachen Lösung haben wir beispielsweise mit einer Kipferl-Aktion für die Österreichische Vereinigung für Supervision und Coaching (ÖVS)

ren Plätzen der xpert.Rankings vertreten. Was die Agentur richtig macht? „Durch unsere ganzheitliche Ausrichtung als ‚Brand Experience Agentur‘ treffen wir den aktuellen Zeitgeist. Innovation und Fortschritt steht bei Kesch an erster Stelle und somit können wir unseren Kunden genau das liefern, das sie von einer partnerschaftlichen Agentur erwarten“, so Gründer und Geschäftsführer Lukas Schütz. Gerade in Zeiten digitaler Einflüsse würden sich Menschen nach realen Erlebnissen sehnen, so Schütz weiter.



© Himmelhoch

”

Bei unseren Promotions geht es darum, eine Geschichte in mehreren Kanälen in Szene zu setzen.

Eva Mandl
Gründerin und GF
Himmelhoch

“



© Martin Steiger

”

Für 2024 sehen wir einen großen Trend in Sachen künstlicher Intelligenz und unserem Multi-Touchpoint-Ansatz.

Lukas Schütz
Gründer und GF
Kesch

“

erreicht. Die Geschichte dahinter war, dass das Kipferl als Wiener Original für Qualität steht, genauso wie ÖVS-zertifizierten Supervisoren. Die Beispiele zeigen, dass wir grenzenlos denken und durchaus auch unsere Auftraggeber miteinander vernetzen“, führt Mandl aus. Es gehe letztlich immer darum, die Geschichten der Kunden zu erzählen und die Zielgruppen und Communitys über alle relevanten Kanäle zu erreichen, so die Agenturgründerin weiter.

Auch Kesch ist seit mehreren Jahren konstant auf den vorde-

Diesem Bedürfnis ist die Agentur im vorigen Jahr in mehreren Projekten nachkommen. Ein Höhepunkt war jedoch organisatorischer Natur: „Ein großes Highlight war für Kesch natürlich die Expansion in den Schweizer Markt. Die Eröffnung unseres Office in Zürich hat uns wieder einen Schritt weitergebracht, um unsere Kunden nicht nur inhaltlich, sondern auch überregional betreuen zu können. Aber auch in Österreich durften wir wachsen und haben uns personell weiter verstärkt“, erläutert Schütz.

Sich abzeichnende Trends

Genau wie die gesamte Kommunikationsbranche ist auch der Promotion-Bereich von Innovationen und Trends bestimmt. Welche davon aktuell besonders hervorstechen, beantwortet Mandl so: „Der Trend geht dahin, Innovationen mit persönlichen Erlebnissen zusammenzuführen. Das heißt, Communitybuilding, Digitalisierung, Gamification und Künstliche Intelligenz werden mit persönlichen Kontakten verbunden. Wir sind schon lange weg von der One-way-Kommunikation, aber jetzt geht es darum, unter Einbeziehung aller technischen Möglichkeiten emotionale Erlebnisse zu schaffen.“

Auch hier stünden wieder Geschichten im Vordergrund, die verstanden, gemerkt und

weitererzählt werden, so Mandl.

Schütz verweist auf den Brand Experience Trend Report, den die Agentur 2024 bereits zum sechsten Mal herausgibt. „Für 2024 sehen wir einen großen Trend in Sachen Künstlicher Intelligenz und unserem Multi-Touchpoint-Ansatz. Brand Experiences, Events, Promotions, Roadshows usw. dürfen nicht mehr als Makroerlebnis gesehen werden. Es geht darum, jeden Touchpoint zu einem einzigartigen Erlebnis zu machen. Natürlich sind Themen wie Nachhaltigkeit und Sicherheit ein Riesenthema, aber hier sollte man keinen Alibi-Aktionismus verfolgen, sondern echte Werte und Überzeugungen transportieren“, so der Geschäftsführer.

xpert.Ranking Promotion

Rang	Agentur	Basket 2 Basket 3 Gesamt			
		Basket 1	Jury	Kunden punkte	
1	Ideal Live Marketing	30,00	26,47	40,00	96,47
2	Himmelhoch	30,00	26,43	39,97	96,39
3	Kesch	30,00	26,31	39,92	96,23
4	AFT Plus Promotion Sales	30,00	24,96	40,00	94,96
5	Spürsinn	30,00	20,28	40,00	90,28