

Kunden reicher geworden: Unter anderem betreuen die mittlerweile sieben (!) fix angestellten Mitarbeiter der Agentur Kunden wie AQA Wassermarketing, Avon Reifen, Bundy Bundy, Greenpeace, Jobfinder.at, die Österreichischen Bundesforste, die ÖVP Wien, das United Nations Development Programme, Webmiles und eben Tele 2. Für die Zukunft wünschen sich Felker und Spazierier „auch die eine oder andere große Marke“ auf der Kundenliste. Die beiden betonen allerdings ausdrücklich, dass ihnen auch die Arbeit für die bestehenden Kunden immens viel Spaß bereitet: „Weil das durchwegs Kunden sind, die in Kommunikation investieren und etwas erreichen wollen, also Kunden, die durch unsere Werbung wachsen werden.“

Auf die Frage, wie sie ihre Agentur in fünf Jahren sehen – das Jahr sieben für Sieben –, meinen Felker und Spazierier: „Wir werden dann noch immer für jene Kunden arbeiten, für die wir auch heute arbeiten, und zusätzlich für einige neue Kunden. Die Basisstruktur wird auch dann klein gehalten sein. Und wir würden uns freuen, wenn wir bis dahin vom Markt stärker wahrgenommen werden als bisher“, erklärt Felker. Und Spazierier ergänzt: „Die Agentur wird dann zehn bis 15 Mitarbeiter beschäftigen. Wir werden zwei bis drei größere Kunden – vielleicht eine Automarke und vielleicht einen Finanzdienstleister – betreuen, die sich sämtlicher Kommunikationskanäle bedienen.“ Und: „Der Anteil an klassischer Werbung, der gegenwärtig rund 40 Prozent ausmacht, soll bis dahin leicht angehoben werden,“



Sieben-Kreationsgeschäftsführer Thomas Spazierier und Sieben-Beratungsgeschäftsführer André Felker im Interview mit den BESTSELLER-Redakteuren Albert Sachs und Maximilian Mondel: „Wir fühlen uns im Bereich Direct-Marketing sehr wohl, aber klassische Kampagnen machen natürlich auch Spaß.“

Die drei besten Neueinsteiger

BESTSELLER-Newcomer-Agentur des Jahres 2004

1. Sieben
2. Freude – Hagmann und Zündel
3. Gantner und Partner

Jury-Prozesse laufen meist nicht eindimensional ab. Je vielfältiger die Argumente, umso fundierter das Urteil. Und das ist gut. Sehr unterschiedlich waren auch die **Meinungen der einzelnen Juroren** zur Wahl der BESTSELLER-Newcomer-Agentur des Jahres 2004. Letztendlich verständigte sich die Jury jedoch nach eingehender Diskussion klar und ohne Widerspruch auf den Titelträger. **Dr. Peter Dirnberger**, geschäftsführender Gesellschafter des „Newcomers“ 2003, meint, für ihn zählten in der Bewertung besonders „das Neue im Markt“ und „jene Impulse, die eine Agentur für die Werbung in Österreich gesetzt“ habe. Diesen Aspekt sieht Dirnberger bei der Agentur Sieben zu wenig ausgeprägt. **Corinna Piller**, Geschäftsführerin von Sat.1 Österreich und stellvertretende Vorsitzende des Verbandes Österreichischer Privatsender (VÖP), wiederum zeigt sich eher von der „wirtschaftlichen Leistung, die eine Agentur in einem mit vielen Mitbewerbern besetzten Markt“ zeigt, beeindruckt und meint: „Das Neue erwarte ich von allen Agenturen.“ „Ich sehe hinter keiner Agentur ein Rufzeichen“, meint **Tibor Bárci**, Präsident des

Creativ Club Austria (CCA), generell zu den Bewerbern um den Titel Newcomer-Agentur des Jahres. Die jungen Agenturen würden die „Chance, die ihnen der Markt bietet, zu wenig nutzen“. Er hoffe, so Bárci, dass sich die eine oder andere Agentur noch von der „Raupe zum Schmetterling“ verwandle. Er sehe nicht nur in der Zahl der Bewerber, sondern auch in deren Arbeit ein „Zeichen der Zeit“, betont **Mag. Michael Himmer**, Obmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation in der Wirtschaftskammer Wien und im „Zivilberuf“ CEO von Grey Worldwide Austria. Himmer, dessen Agentur vereinzelt sogar mit Freude kooperiert, vermisste beim Duo Wolfgang Hagmann und Rudolf Zündel das „jugendliche Aufbruchselement“, da die beiden ihren wichtigsten Kunden, den Mobilfunknetzanbieter One, bereits bei ihrem früheren Arbeitgeber DMC betreut hätten. Hingegen habe die Agentur Sieben „ein bisschen mehr unternehmerisches Risiko auf sich genommen, wenn die Arbeiten auch kreativ nicht ganz so auffällig“ seien, meint **Gernot Fischer**, Verlagsleiter von *News*. **Susanne Gerlitz-Stissen**, Leiterin der Kundenberatung in der ORF-Enterprise, führte letztendlich auch die „professionelle Darstellung der Agentur und ihrer Arbeiten“ als Argument für Sieben ins Treffen.

Gentechnik kann deine Milch verändern. www.GREENPEACE.at

Augen auf!
Gentechnik raus!

DANUBE WATCH
THE REALITY OF THE DANUBE RIVER, 1/2005

GETTING BACK TO NATURE
FRESH MINDS RISK SAFE AGAIN
A MEETING OF MINDS

FRÜHER LEBTE HIER EINE FAMILIE.

Letztes Kindergartenjahr gratis!

- Bessere Integration fremdsprachiger Kinder
- Vertiefte Deutschkurse
- Gleiche Chancen beim Schulstart für alle Kinder

Johanna Hahn
ÖVP Wien

Achten Sie auf das Kleingedruckte!

Was hat Ihr Essen vorher gegessen?
Soviel ist sicher!

Das ist alles, was Sie brauchen!

Der Stoff, aus dem die Bücher sind

ERATEX