

RANDNOTIZ

Hier Ausländer,
dort „Schwabo“

DINKO FEJZULI

Mit Dummen diskutieren ist wie gegen ein Huhn Schach spielen. Es wirft Figuren um, kackt auf das Brett und stolziert darauf herum, als hätte es gewonnen.

So oder so ähnlich fühlt man sich, wenn man die Diskussion betrachtet, die nach der schrecklichen Amokfahrt in Graz durch den FPÖ-Chef Strahe angezettelt und durch die größte Boulevardzeitung des Landes befeuert wurde.

Beide berichten von einem möglicherweise terroristischen Hintergrund. Die Grundlage für diese, selbst von der Polizei öffentlich in Abrede gestellte, These: Der Täter, ein 26-jähriger Grazer, ist in Bosnien geboren.

Dass er mit vier Jahren nach Österreich gekommen ist und sich vermutlich wie alle Migrantenkinder seiner Generation mehr als Österreicher und weniger als Ausländer fühlt, stört die Argumentationskette.

Aber so lange auch in den Medien, trotz besseren Wissens, Menschen, die ihr ganzes Leben hier leben, auseinanderdividiert und im Falle eines Verbrechens ob ihres familiären Hintergrunds außerhalb „unserer“ Grenzen verortet werden, so lange wird sich in der öffentlichen Wahrnehmung nichts ändern.

Ich spreche aus eigener Erfahrung – obwohl bestens integriert und assimiliert: Hier ist man bei Bedarf stets der Ausländer; in der Heimat der Eltern ist man es schon lang.

Roots & Wings Die Wiener Agentur Habesohn, Doucha (HD) stellt Belohnungen in den Mittelpunkt der Markenarbeit

Ohne Lohn kein Kaufakt

Warum Auer, HDI Versicherung und jüngst auch Ankerbrot dieser Prämisse voll zustimmen.

PAUL CHRISTIAN JEZEK

Wien. Ein Besuch bei Österreichs „Agentur für Marken-Erfolg“ (Eigendefinition) Habesohn, Doucha offenbart ein ebenso ungewöhnliches wie wissenschaftlich fundiertes Herangehen an kreative Prozesse, in der Wurzeln, Flügel und Belohnungen eine tragende Rolle spielen.

Unweit des Schönbrunner Tiergartens sitzen wir auf der sonnigen Dachterrasse jener Full Service-Agentur, die einst Achatz, Ellinger & Partner hieß. Mir gegenüber die beiden Partner und Namensgeber des eigentümergeführten Unter-

„Werbe- oder Kreativ-agentur? Wir sehen uns als Spezialagentur. Unsere Spezialität ist die Marke.“

ERICH HABESOHN, CEO

nehmens, Erich Habesohn und „Harry“ Doucha. Die beiden Wiener haben nicht nur ihre seit 2011 gemeinsame Firma namentlich neu aufgestellt, sondern diese auch räumlich unter Dach gebracht: Der Mix aus alten Holzbalken und großen Glasfronten vermittelt ein unpräzises Wohlgefühl und heimelige Modernität. Es gibt eine Menge Plätze, wo man deutlich weniger gern wirklich kreativ denkt...

Freude ist den Herren Habesohn und Doucha auch ob ihrer jüngsten Kundengewinne anzumerken: Die HDI Versicherung in Österreich wird seit Jahresbeginn, Ankerbrot seit einigen Wochen betreut; beide umfassend, demnach „full-service“. Die Frage nach Selbstverständnis



Co-CEO Harry Doucha: „Wir sind die Ersten, die Neurowissenschaft in der Werberlandschaft praxisnah aufbereiten.“

und Positionierung der Agentur in einer Branche, die von radikalen Umwälzungen gekennzeichnet ist, wird von Habesohn wie eine erwartete Flanke volley übernommen: „Der Oberbegriff ‚Werbeagentur‘ ist unserer Meinung nach kaum umzubringen. Wir kommen aber aus der Werbung, und Kreation ist die Grundlage unseres Business. Worin wir uns in der Begrifflichkeit von anderen differenzieren: Wir sehen uns als Spezialagentur, denn unsere Spezialität ist die Marke.“

Es muss belohnt werden

Die eingeschlagene Entwicklung von einer Werbeagentur konventionellen Zuschnitts zu einem Dienstleister, der primär Marken und Markenartikler betreuen will, präzisiert Doucha: „Wenn Brand Manager über Kreation entscheiden, nimmt persönlicher Geschmack eine überproportionale Rolle ein.“

Mit dieser Situation waren wir unzufrieden.“ In der Neurowissenschaft habe man Antworten gefunden: „Auch wir haben gelernt zu verstehen: Consumer kaufen Marken weniger aufgrund losgelöster, hochfliegender Kreation, sondern weil sie in Brands spezifische Belohnungen erblicken.“

„Womit belohnt meine Marke?“, fragt Habesohn effektiv in den Raum. „Wie lautet das Belohnungs-Portfolio meiner Marke? Und daraus folgt: Dockt meine Kreation an diese impliziten Belohnungen tatsächlich an? Das sind Fragen, die wir konkret mit Roots & Wings behandeln und kreativ auflösen.“

Dabei handelt es sich um ein Programm, das die Agentur mit ihrem deutschen Partner in Sachen NeuroScience, decode implizit marketing, in Hamburg entwickelt hat: Wurzeln und Flügel stehen dabei stellvertretend für die beiden Disziplinen Strategie und Kreation.

„Bevor wir in die Kreationsphase einsteigen, sehen wir uns gemeinsam mit dem Markenverantwortlichen an, wie die Marke belohnt und in welchem Belohnungsfeld sie verwurzelt ist“, erklärt Doucha.

„Das ist der Abschnitt Roots – und erst wenn dieser Bereich geklärt ist, macht es Sinn, die Marke kreativ zu beflügeln – mit Wings. Denn ohne implizite Belohnung passiert kein Kaufakt.“

Das Bild für eine Agentur

Beim Abschied sticht mir das Bild eines Kindes mit Schwimmflügel und Baumwurzeln an den Füßen ins Auge. Das Credo des Unternehmens, wie mir zu verstehen gegeben wird, das zur familiär geführten Agentur gut passt: „Wir behandeln Marken wie unsere Kinder. Wir geben ihnen Wurzeln und Flügel.“ Diese Agentur ist offensichtlich bei sich angekommen ...

TIPP DES TAGES

JOACHIM BAUER
SELBSTSTEUERUNG
Die Wiederentdeckung
des freien Willens



Selbststeuerung (J. Bauer)

Selbststeuerung hilft uns, eine gesunde Balance zwischen der Befriedigung von Bedürfnissen und dem Erreichen von langfristigen, höheren Zielen zu finden. Wir lernen früh, uns selbst zu steuern, und neurobiologisch betrachtet passiert diese Funktion im Stirnhirn. Ein Philosoph würde die Selbststeuerung wohl als freien Willen bezeichnen. Der Autor Joachim Bauer erläutert in seinem Buch die aktuellsten Erkenntnisse der Forschung und zeigt damit nicht nur Konsequenzen für jeden Einzelnen auf, sondern auch solche für die Psychologie oder die Bildungs- und Gesundheitspolitik. Blessing, 20,60 €, ISBN: 978-3896675392.

Aufforderung Arbeiten können nun eingereicht werden VAMP Award ist ausgeschrieben

Wien. Der vom „Verband Ambient Media, Promotion und Digital out of Home“ vergebene VAMP Award ist ab sofort ausgeschrieben und wird dieses Jahr am 5. November in Wien verliehen. Alle Kreativ-, Media-, Ambient Media-, Promotion- und DOOH-Agenturen können ab sofort ihre Arbeiten einreichen.

Der begehrte VAMP Award wird auch heuer wieder in 10 Kategorien vergeben, und jede Ambient Media-, Promotion- sowie Digital out of Home-Aktivität, die in Österreich zwischen 01.07.2014 und 31.08.2015 stattgefunden hat und deren Einreichung bis spätestens 11.09.2015 auf der Online-Plattform des VAMP unter www.vamp.at/digital eingelangt ist, ist teilnahmeberechtigt. Jede Kampagne kann pro Einreichung in maximal zwei Kategorien eingebracht werden.

„Der VAMP Award wird dieses Jahr bereits zum fünften Mal vergeben“, so VAMP Vorstandsvorsitzender Markus Rauer. „Wir feiern mit Stolz somit auch ein kleines Jubiläum. Die Preisverleihung und die Party werden am 5. November in Wien in einer dem VAMP

Award entsprechenden Location stattfinden. Um der immer größer werdenden Relevanz des Awards Rechnung zu tragen, haben wir nicht nur alle zehn Kategorien überarbeitet, sondern auch eine Kategorie ‚Digital out of Home‘ gewidmet.“

Detaillierte Informationen zu den Einreichbedingungen sowie zu den einzelnen Kategorien sind unter www.vampaward.submit.to abrufbar. (red)



Markus Rauer, VAMP Vorstandsvorsitzender, freut sich über Einreichungen.

Open Air Das Wiener Stadtfernsehen überträgt live W24: 60 Stunden Donauinselfest

Wien. Das Wiener Stadtfernsehen überträgt das ganze Wochenende vom 26. bis 28. Juni vom 32. Donauinselfest Festival; insgesamt 60 Stunden wird die Filmdauer betragen.

Gerhard Koller und Nadine Friedrich werden mit Künstlern, Organisatoren und Prominenten im W24-Außenstudio plaudern und die Zuseher bei Europas größtem Open Air dabei sein lassen. Jenny Posch und Peter Schreiber mischen sich unter die Festivalbesucher, um damit die einzigartige Stimmung für die Zuseher einzufangen.

TV-Radl zum selber filmen

Heuer wird erstmalig das W24 „TV-Radl“, welches mit der Wiener Zeitung und dem Lastenrad-Unternehmen Cyclecraft entwickelt wurde, live vor Ort sein.

Die Besucher des Donauinselfests haben dann die Möglichkeit, ihr eigenes W24-Video im Radl zu drehen.

„Wir freuen uns dieses Jahr ganz besonders, wieder vom größten Open Air-Festival Europas berich-

ten zu dürfen. Das Donauinselfest ist nicht nur eine Bühne für die ganz Großen, sondern auch die Chance für den heimischen Musiker-Nachwuchs, auf sich aufmerksam zu machen.

Wir werden die Zuschauer drei Tage lang über das Geschehen auf der Insel informieren und hautnah an diesem Fest teilnehmen lassen“, erzählt W24-Programmdirektor und Geschäftsführer Michael Kofler. (red)



Michael Kofler, Geschäftsführer W24, über das Donauinselfest.