



## LIFE RADIO &amp; CREATeam

## Ganz Oberösterreich wichtelt

LINZ. Vor Weihnachten beliebt im Freundeskreis, in der Familie oder in der Schule: das Wichteln. Jeder weiß, wie es funktioniert: Die Namen der „Wichtel“ werden auf Zettelchen geschrieben, dann wird gezogen und jeder zieht „seinen“ Wichtelpartner, dem er mit einem kleinen Geschenk eine Freude bereitet.

Life Radio hat nun das Wichteln neu erfunden und machte aus ganz Oberösterreich eine große Wichtel-Community. So konnte man sich unter [www.liferadio.at](http://www.liferadio.at) anmelden und sich von der Life Radio Wichtelzentrale einen Wichtelpartner zu-losen lassen. Einzige Voraussetzung war die Bereitschaft, sich ebenso ein nettes Präsent im Wert von etwa 5 € zu überlegen, das man seinem Wichtelpartner zusendet. Dass kleine Päckchen große Freude bereiten, zeigten die Geschenke von Leckerem aus eigener Produktion wie Schokopralinen, Rumkugeln und Marmelade genauso wie Gebasteltes und Gekauftes. Der Kreativität waren dabei keine Grenzen gesetzt, und es war ausdrücklich auch erlaubt und erwünscht, Originelles oder Lustiges zu verschenken. „Es soll einfach – ganz im vorweihnachtlichen Sinne – Freude bereiten!“, so die Macher. Realisiert wurde die Aktion von Life Radio gemeinsam mit den Kreativen der Agentur Createam.



Verantwortliche bei SPS Marketing (v.l.n.r.): Lukas Leitner, Norbert Schrangl, Alexander Holzhammer und Gerhard Preslmayer.

## B2B am Vormarsch

Gerhard Preslmayer, SPS Marketing, erläutert die Anforderungen und Trends an B2B-Marketing von Employer Branding bis Inbound Marketing.



### „PRESSE“ & „WIRTSCHAFTSBLATT“ „der brutkasten“ geboren

WIEN. Das Onlineportal DerBrutkasten.at – ein gemeinsames Start-up von *Presse*, *Wirtschaftsblatt* und Lorenz Edtmayer (im Bild gemeinsam mit Co-Founder Dejan Jovicevic) – startete im vergangenen Mai ins digitale Leben. Speziell für Start-ups und Innovatoren aus Österreich gegründet, hat es sich in der Szene etabliert, weshalb das Angebot des Portals erweitert wurde: Ab sofort wird von dem Portal das Magazin *der brutkasten* herausgegeben.

48 Seiten über Gründer und Investoren geben Einblick in die österreichische und internationale Start-up-Szene. Das Brutkasten-Expertenteam rund um Chefredakteurin Theresa Sophie Breitsching blickt über den Alpenraum hinaus und setzt den Start-up-Hub Wien in den internationalen Vergleich mit den Hotspots Berlin, Tel Aviv, London und Silicon Valley. Das Magazin wird voraussichtlich vierteljährlich in einer Auflage von 40.000 Stück erscheinen.

Zeitgleich bringt die neu gestaltete Plattform Start-ups und Gründer mit Investoren und Corporates zusammen und informiert über Gründer und Entrepreneur, die Neuigkeiten der digitalen Welt sowie über Innovationen auf dem Markt. Das Magazin *der brutkasten* kann unter [office@derbrutkasten.com](mailto:office@derbrutkasten.com) gratis angefordert werden.

LINZ. 2015 nähert sich dem Ende, und es war ein durchaus schwieriges Jahr für die Agentur-Branche. Nicht viele können vom besten Geschäftsjahr der Geschichte berichten, wie es etwa bei SPS Marketing aus Linz der Fall ist, wie Gerhard Preslmayer, geschäftsführender Gesellschafter bei SPS Marketing, im Gespräch mit *medianet* bestätigt.

„Dafür sind mehrere Faktoren verantwortlich“, erzählt Preslmayer. Die Neukundenakquise war sowohl in Österreich als auch im Ausland erfolgreich – der Gewürzhersteller Almi, RHI oder das deutsche Spanntechnik-Unternehmen OTT-Jakob sind nur einige Beispiele. „Wir haben die Bereiche Change Kommunikation und Content Marketing vorangetrieben. Die Neukunden sind gute Beispiele, dass diese Themen gut angekommen sind“, bilanziert der SPS-Chef. Insgesamt zählt die Linzer Agentur derzeit rund 50 Kunden.

#### Employer Branding

Eines der Kernthemen der Linzer Agentur ist und bleibt Employer Branding. „Nur wer jetzt in die Zukunft des Unternehmens und damit auch in die Arbeitgebermarke investiert, ist morgen einen entscheidenden Schritt voraus im Wettbewerb um die Marktanteile und die besten Köpfe“, betont Preslmayer.

Auch hier konnte die Agentur mit Greiner Bio-One – ein international agierendes Medizintechnikunternehmen – und der Trodat Trotec Group zwei Neukunden begrüßen. Die SPS Employer Branding Workshopmethode und die Entwicklung der Employer Value Proposition bildeten die Grundlage für die Positionierung der Arbeitgebermarke.

Eine weitere Säule ist die Konzeption und Umsetzung für Kunden für Messe-Auftritte. So war

SPS in diesem Jahr beispielsweise für Magna auf der internationalen Automobilmesse IAA in Frankfurt tätig. Neben der Architektur lieferten die Linzer auch coole Animationen und die digitale Information zu den Exponaten via iPads.

#### Digitale Weiterentwicklung

Weitere Kunden im Messesektor waren LiSEC oder RHI. In puncto Messe-Know-how lautet bei SPS das Motto „Mehr Mut zur Aufmerksamkeit“. Integrierte Kommunikationskonzepte abseits herkömmlicher Messeauftritte sind dabei

#### Die Agentur

SPS Marketing ist spezialisiert auf B2B-Marketing und agiert an den Standorten in Linz und Stuttgart. Weitere Informationen: <http://www.sps-marketing.com/>

der Schlüssel zum erfolgreichen Messe-Marketing.

Auf der Agenda von SPS stand dieses Jahr auch die Weiterentwicklung der digitalen Sparte. Dazu wurde mit SPS Digital ein eigenes Unternehmen ins Leben gerufen und die bestehenden langjährigen Kompetenzen dort gebündelt. „Die Arbeit hat erste Früchte getragen, da wir die digitalen Themen glaubwürdig abdecken“, sagt Preslmayer.

Speziell der Video-Bereich wurde forciert. „Im Zeitalter der Informationsüberflutung bietet es sich an, Inhalte leicht verdaulich und ansprechend aufzubereiten – diesem Anspruch wird Video bestmöglich gerecht. Sieben von zehn Personen sehen eine Marke in einem positiven Licht, nachdem sie interessante Video-Inhalte gesehen haben“, sagt Preslmayer, dem aber bewusst ist, dass die Relevanz im Vordergrund stehen und für die Inhalte für die Zielgruppe abgestimmt sein müssen, da sonst das bestproduzierte Video ohne Erfolg bleiben wird.

Drei Mitarbeiter kümmern sich allein um die Postproduktion im 2D/3D-Animationsbereich. Das Portfolio enthält Produktvideos ebenso wie Image- und Leistungsfilme, Intro- und Kinospots, aber auch Jingles und Opener-Spots für Veranstaltungen. Komplexe 3D-Animationen werden sowohl als Bewegtbild als auch als Einzelrendering umgesetzt.

#### Inbound Marketing

Das Thema Inbound Marketing in der B2B-Kommunikation ist die neueste Errungenschaft – „und es ist mehr als ein Buzzword, weil es das bisherige Marketing auf den Kopf stellt. Statt Aufmerksamkeit durch disruptive Elemente zu schaffen, also Werbung, die den Konsumenten in seinem Alltag un-



„Nur wer jetzt in die Arbeitgebermarke investiert, ist morgen einen entscheidenden Schritt voraus“

“