

„BEZIRKSBLÄTTER“

Aber bitte nur burgenländisch

EISENSTADT. Die *Bezirksblätter Burgenland* begleiten sechs burgenländische Familien beim Versuch, sich ein halbes Jahr lang mit regionalen Produkten zu ernähren. Im Rahmen dieses Ernährungsexperiments zeigen die *Bezirksblätter* auf, was das Land und die burgenländischen Produzenten zu bieten haben. Die sechs Familien werden über ein halbes Jahr lang begleitet. Die Familien schreiben ab sofort bis Ende Oktober regelmäßig über die Herausforderungen und Erfahrungen im Alltag auf meinbezirk.at/bgld/regional; außerdem posten sie laufend burgenländische Rezepte zum Nachkochen, regionale Einkaufstipps sowie Servicebeiträge rund um das Thema „Wir essen burgenländisch“. (red)

LAUNCH

Vorsorge mit dem „Kurier“



WIEN. Nach *Diabetes* und *Krebs* erweitert der *Kurier* die Serie seiner Gesundheitsmagazine um ein besonders emotional besetztes Thema: *Impfen*. In dem 128 Seiten starken Hochglanzmagazin informieren Mediziner über den neuesten Forschungsstand, geben Tipps zu den wichtigsten Schutzimpfungen und beleuchten das Pro und Contra zum Reizthema „Nebenwirkungen“. Erhältlich ist das *Kurier*-Magazin *Impfen* ab 11. Mai um 7,50 € im Zeitschriftenhandel. (red)

„PARADIES AUSZEIT“

Ein Magazin zum Nachreisen

WIEN. In *paradise*, dem neuartigen Reisemagazin der HN-Multimedia Group von Heidi Khadjawi-Nouri, dreht sich alles um das „Paradies Auszeit“. Pro Ausgabe können die Leser und User jeweils drei große Reiseziele entdecken und in Destinationen aus Österreich und Umgebung, Europa sowie der ganzen Welt eintauchen.

Fixstarter in jeder *paradise*-Ausgabe sind Rubriken und Stories, die dabei helfen sollen, den Überblick im Angebotsdschungel moderner Lifestyle-Reisen zu bewahren. *paradise* (4,90 € pro Ausgabe) erscheint vier Mal jährlich, das nächste Mal am 24. Juni, 21. Oktober und 9. Dezember 2016. (red)



Helmut Kosa arbeitet mit seinem Team ständig an der Agentur der Zukunft.

Langfristige Ambitionen

CEO Helmut Kosa im Gespräch über das schnelle Wachstum von pjure isobar und das Agenturmodell der Zukunft.

••• Von Michael Fiala

WIEN. „2015 war für uns ein nächster wichtiger Schritt in unserer Entwicklung“, sagt pjure isobar-Geschäftsführer Helmut Kosa im *medianet*-Interview – eine Entwicklung, die laut Kosa nie abgeschlossen sein kann: „Es ist für uns immer ein ganz großes Thema, wie wir unsere Agentur ständig neu erfinden können. Die Agenturmodelle verändern sich permanent. Wir wollen immer an der Agentur der Zukunft arbeiten. Wir werden den Anspruch zwar nie zu 100 Prozent erfüllen können, weil wir uns ständig verbessern wollen. Die Ka-

rotte hängt immer knapp vor uns, jedoch so, dass wir sie nie erreichen können – ein herausfordernder Weg, aber für uns der einzig richtige.“

Markenführung im Zentrum
Ursprünglich als Digitalagentur gegründet, wurde in den vergangenen Jahren mehr und mehr das Thema *Markenführung* ins Zentrum gestellt. „Wir kombinieren unsere strategische Herangehensweise im Bereich Markenführung mit den Wurzeln im digitalen Bereich.“

Kosa ist auch davon überzeugt, dass die Kunden künftig nur noch eine Agentur für alle Agenden beauftragen werden. Wichtig sei da-

bei, dass man als Agentur die Geschäftsmodelle der Kunden genau kennt. „Das klingt zwar logisch, ist aber in der Branche oft nur die Ausnahme. Wir haben den Anspruch, das immer erfüllen zu können.“

Die Markenführung sei generell durch die digitalen Medien immer wichtiger geworden. „Oft passiert hier ein Wildwuchs“, so Kosa, der hier durch die langjährige Erfahrung im digitalen Bereich mit umfassendem Know-how punkten kann. Durch den Anschluss an das Agenturnetzwerk Dentsu Aegis (70 Agenturen in 44 Ländern) kann pjure isobar auch auf ein breites Spektrum an Wissen und internationa-

le Research-Tools zurückgreifen. „Innovation ist in diesem Bereich das Um und Auf. Wie verbindet man Kreation, Technologie und Media? Hier haben wir ein enormes Wachstum zu verzeichnen und können unsere Stärken ausspielen.“

2016 ähnlich stark wie 2015

Die Anzahl der Kunden hat sich durch diese Strategie in den vergangenen Jahren erhöht. Derzeit zählt die Agentur 37 davon, und auch 2016 entwickelt sich laut Kosa ähnlich stark wie 2015. Vergangenes Jahr wurden in Österreich, aber auch in der Schweiz und in Deutschland Kunden wie Leibniz, Philips oder Novomatic gewonnen. Die Internationalisierung der Agentur ist ebenfalls Teil der Strategie. „Immer häufiger werden die Entscheidungen von zentraler Stelle für den gesamten DACH-Raum getroffen. Wenn man so wie wir über ein starkes Netzwerk verfügt, ist das natürlich von Vorteil.“ Mittlerweile gibt es auch eine Niederlassung in Zürich.

Der Markt an innovativen Kommunikationslösungen wird laut Kosa weiter wachsen; das zeigt vor allem der internationale Vergleich. „Ich kann bei unseren internationalen Agenturpartnern sehen, wie stark der Markt in Asien, in den USA oder auch in Südamerika ist. Da ist Europa mit Ausnahme von Großbritannien im Vergleich noch weit zurück. Das Potenzial ist also enorm.“

Es sei daher sehr wichtig, Strategien und Konzepte für die Kunden zu entwickeln, um Konsumenten *langfristig* an die Marken zu binden und nicht nur, wenn man gerade – so wie früher – eine Kampagne geschaltet hat. „Die Markenführung und unsere digitale Erfahrung sind hier unser Asset, von dem unsere Kunden profitieren.“ Der Erfolg gibt Kosa recht – laut Focus-Ranking ist pjure isobar die am schnellsten wachsende Agentur und dem ersten qualitativen Agentur-Ranking (*medianet* Xpert. awards 2016) zufolge unter den Top-3 in Österreich. Und so soll es aus Kosas Sicht auch bleiben.

Im Digitalen angekommen

Bei der Columbus Arena 0.16 des DMVÖ geht es um die Synergie von analog und digital im Bereich Dialog Marketing.

WIEN. Das Ganztagesprogramm der DMVÖ Columbus Arena 0.16 am 8. Juni ist neu, anders und vielversprechend. Heuer geht es vor allem darum, neue Technologien live erlebbar zu machen und die Synergien aus den beiden Welten der Kommunikation – analog und digital – aufzuzeigen.

Acht Hot Topic Sessions

Keynote-Speaker geben Einblicke aus der Praxis; im interaktiven Teil werden die Besucher eingeladen, in acht Hot Topic Sessions zu Themen wie Cross-Channel Marketing, User Experience, Marketing Automation, etc. mitzudiskutieren.

„Mit der DMVÖ Columbus Arena 0.16 wollen wir neue Wege beschreiten. Die Welt ist im Wandel, was sich stark auf die Kommuni-



Jürgen Polterauer ist der Columbus-Verantwortliche des DMVÖ-Vorstands.

kationswelt auswirkt. Wir haben uns diesen Umbruch zum Anlass genommen, um etwas völlig Neu-

es auf die Beine zu stellen.“ so der Columbus-Verantwortliche DMVÖ-Vorstand Jürgen Polterauer.

In diesem Sinne darf ein spannender Tag erwartet werden, der ganz im Zeichen der neuen Technologien steht und die Welt der Zukunft zum Greifen nah in die Burg Perchtoldsdorf bringt. (red)

Weitere Informationen zur DVMÖ Columbus Arena 0.16 finden sich auf der Website: www.dvmoe.at

Facts

Columbus Arena

Die Columbus Arena findet am 8. Juni in der Burg Perchtoldsdorf statt. Motto der Veranstaltung ist heuer „Lasset die Spiele um die besten Dialog Marketing-Kampagnen 2016 beginnen“. Im Rahmen des Events wird auch der Dialog Marketing-Preis „Columbus Award“ verliehen.

Bereits zum 32. Mal werden hierbei die innovativsten und kreativsten Arbeiten im Dialog Marketing ausgezeichnet. Dabei können in 13 Kategorien die Preise in Silber, Gold und Bronze ergattert werden.