



Mit Leidenschaft zum Erfolg

1990 waren Florian Halder und Harald Knoll
im wahrsten Sinne des Wortes gut unterwegs
– heute leiten die beiden die Stargate Group.

••• Von Gianna Schöneich



Halder und Knoll sind 18 Jahre alt, als sie 1990 ihre ersten Clubbings veranstalten. Den ersten Studienabschnitt an der Wirtschaftsuniversität haben sie in Mindeststudienzeit absolviert, mit den Clubs in Wien sind sie unzufrieden.

Aus dem Wunsch heraus, bessere Events zu veranstalten, beginnen sie, diese selbst zu organisieren: „Wir wollten Veranstaltungen schaffen, die den Menschen in Erinnerungen bleiben, und Erlebnisse, über die man spricht!“, erzählt Knoll im Interview mit medianet. Von der Perfektion, der Liebe zum Detail und der Freude getrieben, werden ihre Events stetig größer. Ihre elektronischen Musikveranstaltungen ziehen plötzlich mehrere Tausend Gäste an. Auch die damit verbundenen Tätigkeiten werden immer intensiver. Man lernt von der Pike auf, macht al-

”

Wir hatten das Herzblut von Beginn an. Diese Leidenschaft für Events ist uns bis heute geblieben.

Harald Knoll
Stargate Group

“

lerlei Erfahrungen, profitiert aus den positiven sowie negativen und entwickelt Veranstaltungen mit Markencharakter.

„Wir hatten das Herzblut von Beginn an. Diese Leidenschaft für Events ist uns bis heute geblieben“, so Knoll. Eine Grundvoraussetzung für den Erfolg: Über zehn Jahre lang organisiert



© Stargate Group

Die Geschäftsführer der Agentur: Harald Knoll und Florian Halder.

man mehr als 1.500 Veranstaltungen mit über 2.000.000 Besuchern. Mit dabei: Live-Acts wie David Guetta oder Fatboy Slim. Mit dem Wachstum der Stargate Group erschließen sich weitere Aufgabengebiete. Aus der Event-Agentur wird eine österreichweit agierende BTL-Agentur mit breitem Kompetenzspektrum in B2B-Events, Promotions sowie Messebau mit bis zu 80.000 Promotorenstunden im Jahr.

Im Fokus: Storytelling

„Dabei war es uns bei jedem Projekt immer am wichtigsten, eine auf die Zielgruppe abgestimmte Geschichte zu erzählen und den dafür entsprechenden Content zu generieren, um sämtliche Kommunikationskanäle bestmöglich bedienen zu können“, ergänzt Knoll. Stargate Group-Geschäftsführer Florian Halder erinnert sich hierbei vor allem gern an eine für ihn ganz besondere Veranstaltung zurück: „Ganz ad hoc fällt mir das Leuchtturm-Projekt für Wien Tourismus in London 2010 ein. Mit einer 3D-Gebäudeprojektion als Event verpackt, sollte Wien als pulsierende Stadt wahrgenommen werden. Die Projektionsinhalte wurden zur Gänze maßgefertigt und auf die wichtigsten Markentreiber der Stadt Wien abgestimmt. Auf Media-Spendings wurde verzichtet, die Verbreitung durch die aufmerksamkeitsstarke Aktion mit relevantem Inhalt und nachhaltiger PR-Arbeit sichergestellt. Als





© Stargate Group (2)

Imagekampagne in London mit einer 3D-Gebäudeprojektion für Wien Tourismus; u.: der Austrian Airlines Messestand mit abgestimmtem Designkonzept und Promotion-Team.



© Optical Engineers/Felipe Kolm

dann noch die „Wetterfee“ von BBC1 live vom Event berichtete, sprengten die Reichweiten unsere bereits hoch gesetzten Erwartungen.“

Below und Above the Line

Durch das kontinuierliche Agenturwachstum wurden auch sämtliche Kompetenzen laufend gestärkt. Halder: „Immer mehr Kunden haben uns daraufhin nach über den BTL-Bereich hinausgehenden Leistungen gefragt. Sie wollten nicht mehr nur einen einmaligen Event-Auftritt, sondern ergänzend dazu auch gleich die werbliche Begleitung, Content-Management, PR oder Social Media aus *einer* Hand. Genau diesen Wünschen entsprechend haben wir unser Angebot ausgebaut.“

Auch der Zuschlag für die Amadeus Austrian Music Awards bildete einen unvergesslichen Meilenstein. 2012 konnte sich die Stargate Group in einem Pitch durchsetzen und betreut seither die jährlich stattfindende Award-Show. „Die Aufgaben dabei sind umfangreich. Wir fungieren zum einen als Schnittstelle zu allen Partnern und Stakeholdern, unterstützen die Kommunikation

mit den Künstlern und begleiten zum anderen die Amadeus Austrian Music Awards – vom Einladungsmanagement über die Location-Koordination, Verleihung und After Show Party bis zur Sponsoren-Akquisition und Umsetzung der Kooperationsleistungen über das ganze Jahr hinweg“, beschreibt Knoll die Aufgaben rund um den Musik-Award.

Full-Service-Agentur

Mittlerweile ist die Stargate Group erfolgreich als Full-Service-Agentur im Einsatz; das Portfolio ist entsprechend breit gefächert: „Wir bieten als Werbeagentur *gesamtheitliche* Markenkommunikation an, nämlich ausgehend von der strategischen Planung über die Kreation hin zur Umsetzung aller Werbeaktivitäten. Das sind sowohl ATL-Kampagnen als auch alle BTL-Aktivitäten wie Business- und Consumer-Events, Promotions, Roadshows oder Messeauftritte“, so Knoll.

Jahrelange Zusammenarbeit

Viele Global Player und starke Marken – wie etwa Austrian Airlines, Immofinanz, McDonald's,



Die OeNB Euro-Tour führt die Stargate Group auf rund 50 Einsätze pro Tour; u.: Mit Big Mac Rocks zu einer massiven Frequenzsteigerung am PoS.



© Lichtreflex

Hofer, kika, OMV, Samsung oder die Oesterreichische Nationalbank – vertrauen auf die Erfahrung der Agentur. „Mit den meisten von ihnen arbeiten wir bereits seit vielen Jahren zusammen.“

Weiterhin steht Wachstum auf dem Programm. Halder: „Es war und ist uns immer wichtig, unsere Agentur strukturell durchdacht und geplant auszubauen, damit alle Agenturkompetenzen gleichermaßen stark wachsen. Unser Ziel ist es, die Stärke unserer Agentur – nämlich kommunikative Gesamtlösungen zu bieten – weiterhin mit demselben Engagement, derselben Kreativität und derselben Freude umzusetzen.“ Die Anforderung: Qualität zu bieten und Qualität zu halten.

Dabei versteht sich die Stargate Group als „kreativer Pragmatiker“. Für ihre Projekte stellt die Agentur *individuelle* Teams zusammen – aus jenen Mitarbeitern, die am besten zum jeweiligen Etat passen. „Dadurch können wir frei denken, anstatt starre Strukturen bedienen zu müssen. Ein zusätzlicher Output dieser pragmatischen Kreativität ist der ständige Austausch von Erfahrung und Know-how innerhalb dieser individuellen Teams“, erklärt Knoll.

Lead-Funktion

Auch in Zukunft möchte man sich weiterentwickeln: „Im Fokus steht unsere Positionierung als Werbeagentur in Lead-Funktion“, so Halder. Für die Immofinanz ist man bereits als solche tätig. Die Stargate Group berät das Unternehmen in sämtlichen Belangen seines Werbeauftritts. „Das ist eine schöne Aufgabe. Die Herausforderung ist zugleich die Anforderung an uns selbst, nämlich unsere Konzepte und Strategien mit Engagement, Kreativität und Freude umzusetzen.“

Die Begeisterung für Livemarketing ist dabei ungebrochen geblieben: „Das tolle am Livemarketing ist, dass man sofort sieht, wie die Menschen reagieren. Mitzuerleben, wie man das Publikum aus der Reserve holen kann, ist ein einzigartiges Gefühl, das wir niemals missen möchten.“

”

Ein zusätzlicher Output dieser pragmatischen Kreativität ist der ständige Austausch von Erfahrung und Know-how innerhalb dieser individuellen Teams.

Harald Knoll

“