

••• Von Sabrina Schneider

Der erste Eindruck, den man von der eher unscheinbaren Werbeagentur Since Today, fast schon versteckt im 15. Wiener Gemeindebezirk, hat, trägt. Die Inhabergeführte Ideenschmiede, geleitet von drei langjährigen Werbern die gern „täglich neu denken“, ist höchst erfolgreich. Vor allem in Deutschland konnten sich die Partner Dominik Weißbacher, CEO, Christoph Weninger, Creative Director, und Alexander Klima, Head of Live Communication, beweisen.

„Erstellen Creative Assets“

Nachdem die drei Gesellschafter verschiedene Stationen in anderen Ländern und Agenturen durchlebt haben, wurde 2007 die erste eigene Agentur gegründet.

„Heute sind wir eine Kreativagentur, die dank integrierter Produktionsfirma für Grafik, Event und Video mehr als nur Werbung bietet“, so Weißbacher über das Profil der Agentur. Der klassische Agentur-Teil arbeitet generell viel zum Thema Bewegtbild und im Bereich Grafik und Online-Gestaltung.

Weninger konkretisiert: „Wir erstellen viele Creative Assets für online Ecosystems und kreieren laufend Digitalkampagnen; dennoch möchten wir uns nicht als Onlineagentur betiteln – lieber als Kreativagentur, die die Assets dafür bringt.“

Doch auch wenn sich die Inhaber in dieser Frage bedeckt halten, kann man an der Kundenliste sehen, dass sie *mehr* sind als diese kleine Agentur. Großkunden wie Unilever, Red Bull und Philips, um nur einige zu nennen, wissen, was sie an der Agentur gefunden haben. Beispielsweise betreut Since Today Unilever im Eissegment über die österreichischen Grenzen hinaus, auch in Deutschland und in der Schweiz, und das seit einigen Jahren. Für Philips Deutschland wurden



© Since Today/Gernot Grundinger (3)

Deutlich mehr als „nur“ Werbung

Ein Portrait der Agentur Since Today und ihrer drei Gesellschafter Alexander Klima, Christoph Weninger und Dominik Weißbacher, die Kreativität täglich neu denken.

schon viele TV-Spots und Onlinekampagnen erdacht und umgesetzt, auch mit Testimonials wie Jürgen Klopp oder Frank Rosin. „Wir möchten betonen, dass wir all unsere Kunden zu 100 Prozent durch Pitches gewonnen haben“, sagt Weißbacher.

Internationale Ausrichtung

„Dabei war diese starke internationale Ausrichtung nicht Teil unseres strategischen Plans. Wir sind aber sehr stolz darauf und sehen alle unsere Kunden als Weggefährten. Trotz allem wollen wir uns auch wieder auf den österreichischen Markt kon-

zentrieren und konnten hier die Erste Bank im Eventbereich und Red Bull mit der Aktivierung des Organics-Launches gewinnen“, fügt Weninger stolz hinzu. Wichtig ist ihnen auch, dass sie nicht nur mit großen Konzernen, sondern auch für kleinere oder rein österreichische Kunden arbeiten, wie etwa Yakult oder APG und >redmail, die sie auch schon seit längerer Zeit auf ihrer Kundenliste führen können.

Was den Eventbereich angeht, sehen die drei die Veränderungen und Einsparungen der letzten Jahre eher gelassen. Viele ihrer Live-Aufträge gehen im

Non-Public-Bereich als interne Tagungen und Konferenzen über die Bühne.

Klima selbst liebt besonders die Herausforderung, mit einem kleinen Budget den selben Effekt zu erzeugen wie mit einem großen Budget.

„Eine Ausnahme war 2014, als Langnese das Eis ‚Dolomiti‘ wieder eingeführt hat. Dafür haben wir einen Event in den Dolomiten organisiert, auf 1.800 Metern Seehöhe und unter schwierigsten Bedingungen durch drei Meter Neuschnee. Wir haben 100 Promis und Medienvertreter auf diese Hütte geflogen, die wir extra

für den Event umgebaut haben. Das war für mich eine der größten Eventherausforderungen, die ich bisher hatte“, sagt Klima.

Wie viel die Eventumsätze im Detail ausmachen, wird nicht genannt; betrachtet man aber die Umsatzaufteilung nach dem Agentur-Schema, Live und Klassische Werbung, liegt der Split bei ca. 50:50.

Im D-A-CH-Raum präsent

Was auffällt, ist, dass die Agentur im gesamten D-A-CH-Raum Kunden hat. Weshalb das so ist? Erst wurde gepitcht und dann auf Basis langjähriger vertrauensvoller Zusammenarbeit oft intern weiterempfohlen – daher wissen sie genau: Generell brauchen sich österreichische Agen-

turen im Vergleich zu deutschen nicht zu verstecken. Im Gegenteil, österreichische Agenturen können oft sogar mit Themen wie Genuss und Flexibilität punkten, weil uns hier viel zugetraut wird.

Wo sich alle drei einig sind, ist, dass beim Thema Pitch-Kultur in Österreich oft übertrieben wird und somit kleinen Agenturen kaum die Chance gelassen wird, um größere Etats zu rittern. Weißbacher hat dazu nur eine mögliche Theorie: „In Hamburg haben wir einfach mehr gewonnen, weil wir dort mehr ‚Wildcard‘ erhalten haben. So konnten wir mit Kreationen punkten, die wir in Österreich, wegen so mancher Ausschreibungsbedingungen, gar nie hätten zeigen können.“

Digitalisierung: Ja, aber ...

Neben der Tatsache, dass die Digitalisierung selbst für die Werbung ein riesen Glück war, sehen sie die Aufregung um Entwicklungen des Digitalbereichs aber auch mit gemischten Gefühlen. Überzeugt ist man, dass ein gesunder Medienmix wichtig für jede nachhaltige Kampagne ist.

„Man kann Events vorn und hinten digital verlängern, man kann Konzepte über alle Kanäle spielen und via Social tolle Geschichten erzählen, da sind viele positive Aspekte in Online-Kanälen“, so Weninger, und Klima ergänzt, „aber man muss auch sehen, dass die Digitalisierung sehr schnell geht und nicht jede Innovation immer nur Vorteile

bringt. Die Online-Hysterie darf da und dort ruhig ein bisschen eingebremst werden, denn ohne ‚die richtige Gschicht‘ geht auch in Online nicht viel.“

Familiäre Atmosphäre

Since Today selbst sei eine familiär geführte Agentur, so die drei, die keinen großen Wert auf Ruhm legt. Lieber wollen sie 2018, wie auch die Jahre zuvor, solide Ergebnisse einfahren und ihr aus zehn Seniors bestehendes Kernteam gesichert wissen. Weißbacher meint dazu abschließend: „Wir freuen uns auf neue Weggefährten in Österreich, die neben der passenden Kreation noch ein bisschen mehr als nur Werbung von ihrer Agentur erwarten.“

BREAKING NEWS

INFOSCREEN



UFO-ALARM!

Sichtungen am Hauptbahnhof
und in der Neubaugasse

www.infoscreen.at