

# Kreativität mit Sinn

Ein Jahr nach dem 25-jährigen Jubiläum: Bei Cayenne ist man für die Zukunft bestens aufgestellt, erklären Wolfgang Übl und Lukas Leitner im Interview.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Eine Änderung der Gesellschafterstruktur gibt es in den nächsten beiden Jahren bei der Marketingagentur Cayenne. So zog sich Reinhard Bösenkopf mit Ende Februar aus der Geschäftsführung der Agentur zurück, bleibt aber bis Ende 2019 Minderheitengesellschafter der Agentur. Die bisherigen langjährigen Geschäftspartner und Co-Gesellschafter, Lukas Leitner und Wolfgang Übl, übernehmen seine Anteile und führen gemeinsam mit dem Agenturteam die Agentur in der gewohnten Struktur weiter. Was beide Geschäftsführer konkret vorhaben, erklärten die beiden im Interview mit medianet.



© Cayenne

**medianet:** Reinhard Bösenkopf verlässt die Agentur Cayenne. Welche Bedeutung hat das für Sie?

**Lukas Leitner:** Reinhard hat mit uns die Agentur in den letzten Jahren gemeinsam sehr erfolgreich geführt. Nach einer längeren, mehrmonatigen Absenz von Reinhard im Jahre 2016 haben wir immer wieder über seinen Wunsch, aus dem Tagesgeschäft der Agentur auszuschneiden, gesprochen und daher in den letzten Monaten einvernehmlich und freundschaftlich einen Weg definiert, der Reinhard nun mehr Zeit für seinen weiteren Lebensweg und persönlichen

#### Informativ

Seit Mitte Februar ist die Info-Kampagne von Cayenne für proHolz Austria wieder österreichweit zu sehen.

Interessen geben wird. Er hat bereits eine größere Tranche seiner Unternehmensanteile an Wolfgang und mich abgegeben, am Ende dieses Prozesses werden wir beide dann gleiche Anteile an Cayenne halten. Vorerst jeweils 50 Prozent.

**medianet:** Warum vorerst?

**Wolfgang Übl:** Wir wollen Mitarbeiter, die uns schon viele Jahre begleiten, als Gesellschafter an der Firma beteiligen. Das werden drei Personen sein. Wer das konkret sein wird, möchten wir heute noch nicht öffentlich sagen. Wir machen so langjährige, teils über ein Jahrzehnt mit uns arbeitende und verdiente Mitarbeiter zu echten Partnern. 2020 soll auch dieser Prozess abgeschlossen sein.

**medianet:** Bis 2020 ist es allerdings noch etwas hin – was bedeutet es konkret für Sie, dass Sie nur mehr zu zweit die Agentur leiten?

**Übl:** In Bezug auf unsere Kunden wird sich absolut nichts ändern,

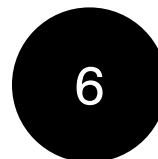
#### Das Board

Client Service-Direktorin und Prokuristin Alexandra Toth, Kreativdirektor Andreas Wölfler sowie Artdirektorin Romana Gürtner.

da sich Reinhard ohnehin in den letzten Monaten immer mehr aus dem Tagesgeschäft zurückgezogen hat. Unsere Service-Intensität werden wir selbstverständlich beibehalten. Auch in Zukunft gilt: Jeder unserer Kunden hat einen Ansprechpartner, der für ihn gemeinsam in unserem Team alle Themen löst und betreut.

**medianet:** Und intern?

**Leitner:** Dadurch, dass wir früh von Reinhard's Plänen Bescheid wussten, haben wir uns darauf eingestellt. Auch das gehört zur notwendigen Professionalität dazu. Letztes Jahr haben wir unser 25-jähriges Bestehen gefeiert und uns dabei eine neue Struktur mit sechs spezialisierten Unit-Leitern gegeben. Damit haben wir einigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eigenverantwortliche Positionen übertragen, die sie bereits voll ausfüllen. Wir wollten schon früh unsere Agentur zukunftsfit machen und das haben wir gut gemeistert.



#### Units

Durch sechs spezialisierte Units hat man bei Cayenne einigen Mitarbeitern eigenverantwortliche Positionen übertragen.



© Cayenne/Andreas Buchberger

”

*Jede Kommunikationsart hat ihre Berechtigung, aber nur dann, wenn sie strategisch sinnvoll ist.*



© Cayenne (2)

**Lukas Leitner**

“

*– was kann man sich darunter vorstellen?*

**Leitner:** Sir Martin Sorrell, Chef der WPP, hat einmal gesagt, es gibt weder PR, noch Werbung, noch Direktmarketing, es gibt eigentlich nur *Lifemanagement* – das beschreibt auch unseren Ansatz sehr gut. Die Frage ist daher, wo beginnen wir bei unserer Arbeit? Bei den Zielgruppendefinitionen. Dann bei all jenen Berührungspunkten, an denen

**Bildung**

Für den International Campus Vienna kreierte Cayenne einen neuen grafischen Auftritt.

**medianet:** Was sich auch in einem erfolgreichen Jahr 2017 niedergeschlagen hat, richtig?

**Leitner:** Richtig, wir haben um knapp 40% den Umsatz vom Vorjahr erhöhen können. Wir haben erstmals die magische Eigenhonorar-Umsatzmarke von 3 Mio. überschritten. Und 2018 beginnt ebenfalls erfreulich gleich mit drei Neukundengewinnen: Die Industriellenvereinigung NÖ gemeinsam mit der Wirtschaftskammer NÖ für eine große Nachwuchskampagne, die Internationale Automatisierungs-GmbH, ein Weltmarktführer im Bereich des Sondermaschinenbaus aus Niederösterreich, und der International Campus Vienna, eine Bildungseinrichtung in Wien im Bereich Privatschule und

die Marke, das Produkt oder die Dienstleistungen unserer Kunden Relevanz für deren Konsumenten besitzen – dem muss sich die gesamte kreative Arbeit beugen. Man kann nicht TV-Spots machen, weil man eben gerne TV-Spots macht, es muss auch einen *Sinn* haben. Jede Kommunikationsart hat ihre Berechtigung, aber nur dann, wenn sie strategisch sinnvoll ist.

**Übl:** Wir glauben, dass Kreativität am Ende des Tages ein Produkt harter intellektueller Arbeit in der Strategie ist. Je spitzer ein Briefing ist oder je detaillierter eine Zielgruppe definiert wird, desto spitzer kann sich die Kreation entfalten.

**medianet:** Cayenne konnte für seine Kreationen auch schon zahlreiche Awards gewinnen.

**Leitner:** Darauf sind wir sehr stolz, ja. Wir werden und wurden zahlreich für echte Projekte ausgezeichnet – wir würden nie eine Einreichkreation machen. Das gibt unserer Arbeitsweise recht.

**medianet:** Wie geht Cayenne mit dem Thema Nachwuchs um?

**Übl:** Wir haben eine gute Mischung aus erfahrenen und jungen Mitarbeitern. Wir geben unseren Mitarbeitern auch die Möglichkeit, sich weiterzuentwickeln, weil wir auf langjährige Mitarbeiterbindung setzen. Von uns bekommen sie jede Unterstützung, wenn es um Aus- oder Weiterbildung geht, auch bei der Finanzierung derselben.

**medianet:** Was dürfen wir 2018 von Cayenne erwarten?

**Leitner:** Wir sind gesund und fit aufgestellt und gehen auch in diesem Jahr von einem Wachstum aus. Zudem sind wir neugierig und freuen uns schon auf die inhaltlichen Herausforderungen unserer Branche in der Zukunft – das hält jung.



Privatschule. Und auch im Eventbereich wird sich einiges tun.

**Übl:** Wir sind derzeit in den Vorbereitungen für einen internationalen Großevent in Niederösterreich, und auch im Herbst wird es einige kulturelle Highlights geben, die wir derzeit vorbereiten. Natürlich laufen Projekte für unsere Kunden weiter, wie beispielsweise eine große Symposiumsreihe für das Land Niederösterreich zum Thema Öffentlicher Verkehr.

**medianet:** Cayenne steht für Vielfalt, für 360 Grad Marketing

© Foto: Wöll



”

*Wir glauben, dass Kreativität am Ende des Tages Produkt harter intellektueller Arbeit in der Strategie ist.*

**Wolfgang Übl**

“