

Die oberösterreichischen Bannerhelden

Von Wels aus hat sich artworx zu einer der bedeutendsten Agenturen für Banner und Landingpages entwickelt. Die Agenturverantwortlichen erklären im HORIZONT-Interview das persönliche Erfolgsrezept der Onlinespezialisten.

Bericht von **Veronika Höflehner**

Wer sich im heimischen Eck des World Wide Web bewegt, kommt an den Werbemitteln von artworx nicht vorbei: Die 18 Mitarbeiter starke Agentur hat sich in den vergangenen Jahren einen Namen als einer der wichtigsten Banner-Fabrikanten in Österreich gemacht. Ihr Erfolgsrezept? „Wir sind keine Agentur im klassischen Sinne“, sagt Geschäftsführer und Gründer Markus Tückmantel. „Wir sehen uns als bodenständige Pragmatiker und so arbeiten wir auch.“

Spielerischer Zugang

Spar, Nespresso, Volkswagen, RTL und die UniCredit Bank Austria – bei den Oberösterreichern finden sich große Unternehmen aus ganz unterschiedlichen Branchen. Was ihnen gemeinsam ist, ist der Schwerpunkt der Kommunikation auf die Marke. „Momentan sind 50 Prozent der Werbemittel großflächige Imageplatzierungen, 25 Prozent Performance und 25 Prozent Dynamic Content Optimization“, führt COO Andreas Zachbauer aus. Gerade HTML5 habe in den vergangenen Jahren ganz neue Türen geöffnet, ist er überzeugt: „Von der Interaktion mit dem Content der Website bis zum Livevideo im Banner ist alles möglich. Mittlerweile können wir den Inhalt ganzer Landingpages oder auch komplexe HTML5-Games in eine Sitebar hineinpacken. Damit bekommen Banner eine völlig neue Wertigkeit und sind von den Interaktionsraten nicht mehr mit herkömmlichen Bannern vergleichbar.“

Ein Element, das sich durch die Kreationen aus dem Hause artworx zieht, ist der spielerische Zugang, fügt Tückmantel hinzu: „Es sind die Kleinigkeiten, die entscheidend sind, um die Aufmerksamkeit des Nutzers auf sehr einfache Weise zu erhalten.“ Der Gamification-Faktor



Gamification machte auch jenen Banner zum Erfolg, bei dem User von orf.at Besuchern eines Kaufhauses per Klick einen Kaffee spendieren konnten. © artworx/Nespresso

brachte der Agentur auch Preise für ihre Nespresso-Kampagne ein: Dabei konnten Besucher von orf.at über einen Banner Menschen in einem Einkaufszentrum in Echtzeit einen Kaffee „schenken“. Als einen weiteren Grund für die Erfolgsgeschichte der Agentur sieht Tückmantel die „sehr guten Beziehungen“ zu den größten heimischen Portalen: „Es ist ein Ge-

ben und Nehmen. Durch die enge Zusammenarbeit mit den Portalen können wir neue interaktive Technologien in unsere Banner einbauen und die Portale bekommen schöne Cases, mit denen sie mehr Werbeflächen verkaufen können.“

Banner sind sexy

Den Ruf des Banners als unsexy Werbemittel kann COO Zachbauer daher nicht unterschreiben: „Ein Banner ist gerade auf den wichtigsten Plattformen wie orf.at oder derstandard.at ein reichweitenstarkes Werbemittel. Wenn ich das nicht argumentieren

Von der Aufmerksamkeitsstärke ist das so, als ob man auf den Platz eines 24-Bogen-Plakates ein A4-Blatt hängt.“ Es fehle den Unternehmen weiterhin an einem richtigen Onlinebewusstsein, kritisiert der operative Geschäftsführer: „Sie buchen online einfach nur mit, wissen aber nicht, was sie tun.“ Er sagt: „Es ist Zeit, die Angst vor neuen Technologien und Möglichkeiten im Onlinemarketing abzulegen. Es muss nicht immer vorher zehn amerikanische und deutsche Cases geben, bevor man hier in Österreich etwas probiert.“

Für Head of Development Matthias Möseneder ist in diesem Zusammenhang klar: „Es gilt, bei der Kreation neue Technologien zu nutzen, um Produkte zu entwickeln, mit denen unsere Kunden ihre Marke ganz neu in Szene setzen.“ Das sieht auch Creative Director Michael Grafenberger so: „Think outside the box sollte sich jeder Designer auf die Maushand tätowieren. Nur so kann der notwendige Abstand zu konventionellen Designprozessen gehalten werden.“

Die große Zukunft liegt laut Zachbauer bei dynamischen Bannern, die ein Werbemittel je nach User ausspielen: „So entstehen aus einem Banner beliebig viele Varianten, die unterschiedlichste Ausprägungen der Zielgruppe bedienen. Der enorm hohe Zeit- und Kostenfaktor für die Kreation entfällt und auf Kampagnen- und Testergebnisse kann schnell reagiert werden.“ Und Projektleiterin Isabella Fettinger ergänzt: „Bei dynamischen Bannern ist gerade die Abstimmung zwischen Kreation- und Mediaagentur essenziell. Da wir sowohl Einblick in die Bannerkreation als auch die Mediaauspielung via Double Click haben, können wir die Kampagnen unserer Kunden bestmöglich realisieren.“

Nachwuchs selbst aufgebaut

Seit 2010 sind die oberösterreichischen Banner-Spezialisten im Geschäft, der Standort Wels stand laut dem CEO Tückmantel aber nie zur Debatte: „Unser Mitarbeiter kommen alle aus dem Umkreis, auch viele unserer großen Kunden sitzen hier. Und wenn wir nach Wien müssen, sind wir mit der Westbahn in einer Stunde und 20 Minuten vor

Ort.“ Durchaus ein Thema ist aber die Suche nach qualifizierten Mitarbeitern: „Wir brauchen nicht nur Programmierer oder Designer, wir brauchen Personen, die spartenübergreifend denken können. Das finden wir trotz der Nähe zu guten Ausbildungsstätten nicht. Deswegen machen wir sie uns selbst“, lacht er. Momentan hat artworx fünf Lehrlinge, unter anderem in den Bereichen Webdevelopment, Medientechnik und Onlinemarketing. Zusammenarbeit und gemeinsames Lernen ist



Sie wissen, wie sexy Banner entstehen: Der CEO und der COO von artworx, **Markus Tückmantel** und **Andreas Zachbauer**. © artworx

ein wichtiger Schwerpunkt: „Wir haben keine starke Hierarchie, die meisten unserer Mitarbeiter sind seit vielen Jahren bei uns, das Gleiche gilt auch für unsere Kunden“, erklärt Tückmantel stolz.

Wachsen unerwünscht

Mit einem Jahresumsatz von 1,4 Millionen Euro und einem Kundenstock aus den renommiertesten Unternehmen Österreichs sei man in der oberösterreichischen Agentur mehr als zufrieden – an weiteres Wachstum wird nicht gedacht: „Zu groß zu werden ist nicht in unserem Interesse, das zieht nur einen Wasserkopf an Projektmanagement mit sich. Momentan kenne ich noch jedes Projekt und das soll sich auch nicht ändern“, so Zachbauer.

DIESER MANN IST KEIN BUTLER. Aber er tut alles für bestes Service.

post.at/meinesendung



**Effiziente
BUSINESS-
LÖSUNGEN
der Post**

Die Österreichische Post bietet eine ganze Reihe von Services, damit Ihre österreichischen Kunden ihre Pakete besonders bequem und rasch erhalten. Zum Beispiel 24-Stunden-Abholstationen, die Abstellgenehmigung oder die praktische Paketumleitung per kostenloser Post App. Und Sie als Versender sichern sich top Qualität und Zusteller, denen die Empfänger vertrauen.

