



© medianet

Integrative Unternehmenskommunikation Agentur setzt auf „Maßarbeit in Kommunikation, Werbung und Design“

# Projekt 21: Kleines Team mit bedeutenden Kunden

Kontinuierliches Wachstum: Im zehnten Jahr ihres Bestehens zieht Geschäftsführung positive Bilanz.

## 10 JAHRE PROJEKT 21

Vor zehn Jahren gegründet, können sich die Projekt 21-Geschäftsführer Martin Berger, Alexander Gamper und Georg Meznik (v.l.n.re.) über kontinuierliches Wachstum freuen. Vor zwei Jahren wurde eine Zweigstelle in Bozen eröffnet, die heute bereits 20% des Gesamtumsatzes erwirtschaftet.

ULRIKE TÖFFERL

Wien. Die Full-Service-Agentur Projekt 21 mit Hauptsitz in Wien wurde vor zehn Jahren von den drei Geschäftsführern Martin Berger, Alexander Gamper und Georg Meznik gegründet und bietet seit dem Maßarbeit in Kommunikation, Werbung und Design.

Mit den innovativen Kommunikationsideen für Radio Wien, Cineplexx und Ö3 begann die erfolgreiche Entwicklung und Gestaltung von Kommunikations- und Werbekonzepten in allen Medien. Seit damals wächst die Agentur kontinuierlich mit neuen Kunden, neuen Mitarbeitern sowie neuen Aufgaben und einer weiteren Zweigstelle in Bozen. Die Philosophie von Projekt 21: „Unterschiedliche Ansprüche erfordern individuelle Lösungen.“

Vom Start weg begann Projekt 21 als Vorreiter mit einer flachen Hierarchie zu arbeiten. „Damals war es noch sehr ungewöhnlich und auch nicht immer einfach, denn der Kunde war es gewohnt, dass er von mehreren Personen betreut wird. In den letzten drei Jahren haben viele Firmen den Vorteil dieser direkten Betreuung erkannt und übernommen“, berichtet Gamper, der für die Konzeption und Strategie verantwortlich ist.

Der Vorteil einer flachen Hierarchie liegt in der Schnelligkeit und Flexibilität. In der Praxis sieht das bei Projekt 21 so aus: „Von der

Kundenbetreuung bis zur strategischen Markenbildung und von der Umsetzung bis zur Produktion wird alles durch eine Ansprechperson bewerkstelligt. Die indivi-

„In den nächsten Jahren wird sich die Werbung grundlegend verändern und wir wollen bewusst diesen Zug mittragen und mitgestalten.“

MARTIN BERGER, PROJEKT 21

duellen Anliegen unseres Kunden werden dann intern aufgeteilt. Diese persönliche Betreuung ist uns sehr wichtig und wirkt sich auch vorteilhaft auf die Projekte aus, da die Kunden schnell zu rentablen Lösungen kommen“, betont Berger.

### Integrative Kommunikation

Neben den kreativen Disziplinen Kommunikation, Werbung und Design war es der Full-Service-Agentur schon immer wichtig, Kunden während der Projekte umfassend

zu beraten. Aufgrund ihres umfangreichen Know-hows und ihrer jahrelangen Praxiserfahrung beschlossen sie, die Consulting-Leistungen auch unabhängig von den anderen Leistungen anzubieten. „Mit der umfassenden integrativen Unternehmenskommunikation konnten wir auch enorm dazugewinnen. Wir wollen diese Schiene auch in Zukunft anbieten, da sie ein weiteres interessantes Aufgabengebiet für uns darstellt und wir uns diesbezüglich positioniert haben“, so Meznik.

Grundlage der inhabergeführten Agentur waren und sind innovative Ideen. „Die Suche nach neuen Ansätzen jenseits von Standards ist unsere große Leidenschaft und auch unsere Stärke. Wir sind zum Beispiel die erste Agentur im deutschsprachigen Raum, die einen Werbespot in 3D produziert hat. Bis dato war dies nur den Hollywoodstudios vorbehalten, die ihr Wissen bezüglich der Produktionstechnik streng geheim hielten.“

„Das Projekt inkludierte eine monatelange Recherche, die uns bis zur kanadischen Hochschule führte“, so Berger. Die Produktion für den Kunden Cineplexx Digital Cinema 3D war ein Meilenstein im klassischen Werbereich und mittlerweile interessieren sich viele Firmen dafür. „In den nächsten Jahren wird es bis zu 50 Prozent 3D-Content geben“, ist sich Berger sicher. Außerdem erkennt Projekt 21

immer wieder, wo Kommunikationsbedarf herrscht und baute gemeinsam mit dem Kunden Cineplexx die Opern-Schiene auf. Hier können Opernliebhaber die größten Opernstars der Welt live in brillanter Ton- und Bild-Qualität im Kino genießen. Projekt 21 hat neben der Entwicklung von Logo und CI/CD für „Kino goes Opera“ auch die Plakate, Programmfolder sowie Inserate konzipiert und umgesetzt sowie die Website auf Basis des Gesamtauftritts gelayoutet.

„Durch unser zielgruppenspezifisches Herangehen machen wir Marken attraktiv und begehrenswert.“

MARTIN BERGER, PROJEKT 21

Projekt 21 ist ein kleines Team mit bedeutenden Kunden in fast allen Branchen. Entweder betreuen sie Marktführer oder haben Unternehmen zum Marktführer gemacht. Im zehnten Jahr ihres Bestehens kümmert man sich neben vielen langjährigen Kunden auch um eine Vielzahl neuer Marken, darunter internationale Spitzenlabels. „Vori-

ges Jahr haben wir L'Oréal Products de Luxe und deren Submarken für Österreich dazugewonnen. Die Zusammenarbeit bietet vielseitige Herausforderungen: Einerseits die Kommunikation in den Bereichen Schönheit, Pflege und Düfte zu gestalten und andererseits diese in tragfähige Ideen überzuführen, die den Konsumenten ansprechen“, so Berger.

### Zweigstelle in Bozen

Seit zwei Jahren hat Projekt 21 eine Zweigstelle in Bozen, die rund 20% des Gesamtumsatzes erwirtschaftet. Seit heuer ist die Niederlassung auch personell besetzt und gewinnt Neukunden. „Südtirol war ein weiser Schritt und wir merken, dass die Zweisprachigkeit einen großen Vorteil darstellt, da wir damit sowohl bei Altkunden als auch bei Neukunden punkten. Unser langjähriger Kunde ‚Constantin Film‘ expandiert zum Beispiel jetzt auch nach Südtirol und profitiert somit von unserem Standort, da wir die Strukturen und Werbenotwendigkeiten kennen“, so Gamper.

Projekt 21 konnte im letzten Jahr ein zweistelliges Wachstum verzeichnen und wird heuer weiter wachsen. Man hat sich das Ziel gesetzt, auch in Zukunft einen eigenständigen Weg zu gehen und den Kunden maßgeschneiderte Lösungen anzubieten.

www.projekt21.com