

Package-Design Solide Grundstrategie und kreative Konzepte führen die Agentur Projekt21 zum Erfolg

Wiener Agentur sorgt in China für Furore



Projekt21 Für zahlreiche Kunden des B2B- und B2C-Sektors ist man erfolgreich tätig: Gasteiner Elements und andere große Projekte finden sich nun im Rahmen einer Werkschau in der chinesischen Fachzeitschrift *Package & Design* als herausragend innovative Beispiele ausländischer Arbeiten.

Package-Design in China

Die Wiener Fullservice Agentur wird in China unter „design works from abroad“ vorgestellt.

CATHERINA HOSCHTALEK

Wien. Nicht viele österreichische Agenturen werden in internationalen Design-Publikationen genannt. Umso mehr freut sich das Team der Wiener Agentur Projekt21, im chinesischen *Package & Design* unter „design works from abroad“ vertreten zu sein. Das Monatsmagazin wurde 1973 von einem kleinen Design-Zirkel der Volksrepublik China gegründet und ist dort von großem Einfluss auf die Designszene. Die Kolumne „design works from abroad“ ist innovativen Arbeiten aus dem Ausland gewidmet und brachte eine Werkschau der Wiener Kreativschmiede.

Kreative Konzepte

Projekt21 wurde 1998 als Fullservice-Agentur gegründet und berät Unternehmen des B2B- und B2C-Sektors. Das interdisziplinäre Team bündelt Know-how von Werbefachleuten, Medienberatern, Produzenten, Designern, Architekten und Fotografen. Die Arbeit bewegt sich im Spannungsfeld von Werbung und Design. Ergebnisse sind nach eigener Aussage „Kommunikationsstrategien mit Zukunft im On- und Off-air-Bereich“.

Mag. Martin Berger, Geschäftsführer Konzeption, zur Kernkompetenz: „Kreative Konzepte für die wichtigsten Kommunikationsdisziplinen aus einer Hand – das ist eine effiziente Plattform für Kunden, die sich komplizierte Strukturen und Abstimmungsprozesse nicht leisten wollen oder können.“ Auf der Kundenliste finden sich zahlreiche wohl bekannte Namen wie beispielsweise Cineplexx, Constantin Film Holding, Gasteiner Mineralwasser, Hitradio Ö3, ÖGB, ORF, Raiffeisen Informatik GmbH, SCS-Shopping City Süd und SEL-Südtiroler Elektrizitäts AG.

Eine wesentliche Stärke der Agentur liegt in der Vernetzung „industrieller Lösungswege“ mit Modellen der Kundeninteraktion.

Für den Österreichischen Gewerkschaftsbund ÖGB schuf man einen komplett neuen, grafischen Look und legte dabei besonderen Wert auf die praktische Nutzung auf Kundenseite. Das umfassende CD-Manual erleichtert die Umsetzungen durch die Grafikabteilungen des Kunden. Zusätzlich tourte man mit der Marketingleitung zu den diversen österreichischen Dependancen, um sämtliche Ebenen an das neue Design heranzuführen. „Industrielle“ Lösungen fanden in diesem Projekt besondere Beachtung: Man nahm das entwickelte Design als Grundlage für die Erarbeitung vorgefertigter Bausteine. Diese dienten als einfache Werkzeuge, um die Anwendung des neuen Designs praktikabler zu gestalten. Alexander Gamper, Geschäftsführer Strategie bei Projekt21, beschreibt die Intention wie folgt: „Ich stecke einen Rahmen, aber ich stecke ihn nicht zu eng und ziehe die Mauer dafür höher.“ Berger vergleicht Unternehmen diesbezüglich mit Organismen: „Innerhalb des abgesteckten Raumes kann Leben entstehen.“

Kinovergnügen unlimited

Für die größte österreichische Kinokette Cineplexx entwickelte die Mediendesignagentur eine neue Werbe- und Kommunikationsstrategie: „Cineplexx Unlimited“. Grenzenloses Kinovergnügen steht im Vordergrund der aktuellen Kampagne, die den einzigartigen Blockbuster-Sommer dieses Jahres zum Aufhänger nimmt. Ein entsprechendes Ticket bietet Cineplexx-Kunden lukrative Preisvorteile und ist zudem integrativer Bestandteil der Bewerbung des Sommer-Programms. Ziel ist eine stärkere Kundenbindung und die Festigung der eigenen Position als Marktführer. Zusätzlich sollen neue Marktsegmente des Kinomarktes identifiziert und erschlossen werden. In weiterer Folge ist eine Ausweitung der Unlimited-



Shopping City Süd: Auch für Europas größtes Einkaufszentrum war man kreativ.



Projekt21-Geschäftsführer Georg Mezrik, Alexander Gamper und Mag. Martin Berger

Strategie auf andere Zielgruppen-Segmente geplant. Gamper zur diesbezüglichen Motivation: „Der Kinomarkt war bisher zu anonym. Wir möchten zukünftig eine zielgruppenadäquate Produktpositionierung und gezielte Zielgruppenansprache erreichen.“

Die neue Corporate Identity stammt ebenfalls aus der kreativen Feder von Projekt21. Trägermedien der in Wien flächendeckend laufenden Kampagne sind Citylights, Print, Internet, Hörfunk, TV und Kino. Guerilla-Marketing Aktionen und Push-SMS ergänzen die Planung.

Elementare Erfrischung

Für Gasteiner konzipierte man die Produkteinführung des Near-Water-Getränks „Gasteiner Elements“. Entsprechend dem Markenimage orientierte man sich an Werten wie „Reinheit“ und der

Herkunft aus dem Nationalpark „Hohe Tauern“. Dieser Markenkern war auch verantwortlich für die „elementare“ Namensgebung des Produktes, das für ein authentisches Lebensgefühl und natürliche Inhaltsstoffe steht. Gasteiner Elements, das in zwei Geschmacksrichtungen im Lebensmittelhandel erhältlich ist, wird seit Mitte Mai mit Print-Sujets in den größten österreichischen Magazinen beworben. Zusätzlich wird die Produktinnovation durch Hörfunkspots national kommuniziert.

Den Dingen auf den Grund geht die Agentur aber nicht nur im Falle Elements. „Wir lassen uns in die Philosophie der Unternehmen hinein und erarbeiten mit den Kunden gemeinsam die Grundlagen für die ausführenden Tools“, beschreibt Martin Berger die Herangehensweise. „Im Dualismus mit dem Kunden wird Vertrauen erarbeitet und bestärkt.“