

25 Bilder

Goldener Hahn 2021: Überreichung bei dialog‹one›

Unser letzter Besuch der Goldener-Hahn-Reihe führt uns nach Stockerau zu dialog‹one›, wo uns Norbert Lustig und sein Team erwarten. Im letzten Jahr blickte das Unternehmen bereits auf sein 30-jähriges Bestehen zurück.

Der Herbst ist ins Land gezogen und wir starten an einem sonnigen Tag nach Stockerau zu Norbert Lustig und seinem Team. Es setzt sich aus fünf fixen und drei freien Mitarbeitern zusammen. Das Gespräch ist sehr kollegial, offen und bietet die Gelegenheit, verschiedene Themen mit einem Profi, der die Branche schon lange kennt, zu diskutieren.

Werbemonitor: Was bietet ihr an?

Lustig: Wir haben drei zentrale Standbeine – B2B-Marketing, Full-Service-Agentur und Verlag. Wir arbeiten zu rund zwei Drittel mit nationalen und internationalen Kunden im B2B-Bereich, ein Drittel sind sehr regionale Auftraggeber. Außerdem geben wir zwei auflagenstarke Zeitungen heraus – „Hallo Tulln“ und „tip | Magazin für die Einkaufsregion Hollabrunn“.

> *Wir sind gute und kreative Handwerker!*

Was hat es mit den Magazinen auf sich?

Letzteres haben wir genau zu Beginn der Pandemie übernommen und aufgrund des Lockdowns erst drei Monate später damit begonnen. Es war nicht leicht, Inserenten zu finden, da ja alles geschlossen war. Wir gestalten die Redaktion und machen den Verkauf, es ist zu 100 Prozent unser Risiko. Wenn wir nichts zusammenbringen, können wir nicht erscheinen oder wir zahlen drauf. Aber das war bisher nicht der Fall. Beide Zeitungen sind alte und eingeführte Marken.

„Hallo Tulln“ gibt es seit 30 Jahren. Auch in diesem Fall haben wir das Magazin übernommen. Unser Vorgänger wollte es nicht mehr weiterführen und wir kamen ins Gespräch, haben unser Konzept vorgelegt und so erscheint es weiter. Wir haben es mehr oder weniger gerettet, denn es ist für die Regionalität wichtig. Beim tip war es vier Jahre vorher ähnlich.
Der Herausgeber ging in Pension und wir haben fast die gesamte Agentur und den Kundenstock übernommen. Die Zeitung war eines der Hauptassets. In dem Fall hat sich der Agenturinhaber rechtzeitig um einen Nachfolger umgesehen und wir hatten eine schöne Übergangsphase.

> *dialog‹one›: B2B-Marketing, Full-Service-Agentur und Verlag*

Was macht ihr als Agentur?

Wir haben uns auf Dialogmarketing spezialisiert, wir sind off- und online tätig, es hält sich die Waage. Unser Kundenfokus liegt, wie schon erwähnt, eher im B2B-Bereich, es sind viele technische Firmen dabei.

Welche Projekte sind das?

Sie reichen vom klassischen Mailing über Vertriebsunterlagen, Websites bis hin zum E-Mail-Marketing. Wir waren früher im Messebereich tätig, das führen wir aber schon seit einigen Jahren nicht weiter. Jetzt geht es um alles, was nicht am Messestand selbst steht, sondern rund um die Werbung. Dazu zählen z. B. das Einladungsmanagement, die Gestaltung des Standes und der dazugehörigen Unterlagen bis hin zum Follow-up.

Was sind eure Stärken?

Wir sind ein zuverlässiger und flexibler Partner, denn wir haben viele langjährige internationale und nationale Kunden. Unsere zweite Stärke ist, dass wir ungewöhnliche Ideen haben und diese umsetzen. Wir sind gute und kreative Handwerker, diese Beschreibung passt zu uns.

Haben sich eure Projekte in den letzten zwei Jahren verändert?

Ja, alles ist sicher digitaler geworden und die Aufgabenstellungen sind etwas anders. Dialogmarketing ist meistens relativ nahe am Vertrieb, und genau dort hat sich aufgrund der Umstände viel verändert. Auf einmal gibt es keine Messen mehr, auf denen Leads generiert werden können, auf einmal sind diverse Events nicht mehr möglich und etwas Neues muss her. Der Vertrieb benötigt dennoch seine Leads und die Marketingabteilung fordert ebenso. Der Weg führt über Social Media oder andere Online-Aktivitäten und manchmal sogar über das gute alte Mailing. Es gab jedenfalls Umstellungen, die durchaus erfolgreich waren.

Worauf bist du stolz?

Darauf, dass wir als Team im März 2020 die Umstellung von null auf hundert – von der Agentur ins Homeoffice – geschafft haben. Die Zusammenarbeit hat sehr gut funktioniert. Das war Learning by doing bei uns. Wir haben viel dazugelernt, sowohl intern als auch mit Kunden. Es hat sich sogar durch die Onlinetools der Kontakt zu manchen Auftraggebern, die weiter weg sind, intensiviert.

Am **Beitragsfoto** von l. n. r: Andreas Kirnberger (Fachgruppenobmann), Norbert Lustig (GF dialog one), Sabine Wolfram (CR-Werbemonitor) und Clemens Grießenberger (Fachgruppengeschäftsführer).

Weitere Informationen:

Gewinner in der Kategorie "Dialog-Marketing" mit: Vaillant Wärmepumpen Präsentationstool
Auftraggeber: Vaillant (Schweiz) GmbH

Fotos: leadersnet.at/A. Felten

Eindrücke von der Überreichung gibt es hier:











