

Goldener Hahn 2021: Überreichung bei artattack

Das Team der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation tourte zu Max Mayerhofer und seinem attack-Team nach Amstetten. Hier wurde die begehrte Trophäe persönlich überreicht. Wer Marcus „Max“ Mayerhofer kennt, weiß: Hier rennt der Schmäh und eine Wuchtel jagt die andere. Es wird ein lustiges und kurzweiliges Gespräch über den Agenturspirit, gute Laune und seinen Zugang zu Kreativität.

Wir werden vor dem Agentureingang von Chef Marcus Mayerhofer persönlich begrüßt. Vor einiger Zeit hat der Kreativbetrieb seinen Standort gewechselt, die neue Location ist schöner, moderner und größer. Das Team setzt sich aus sechs Personen zusammen – und zwei Hunden. Neu hinzukommen sind jetzt außerdem drei Goldene Hähne. Wir haben versucht, manche der humorvollen Sager von Max aufzuschreiben …

attack Werbeagentur: Kraetvitiät beignnt im Kpof

Werbemonitor: Was ist eure Spezialisierung?

Mayerhofer: Wir sind Markenarchitekten mit Schwerpunkt Design, Grafikdesign, geblieben. Es ist uns nicht wichtig, welches Ausgabemedium sich ändert, denn Grafik wird immer gebraucht. Ob die Ausgabe auf LinkedIn erfolgt, auf Facebook, YouTube oder auf einem 16-Bogen-Plakat – die Arbeit ist immer die grundsätzliche. Wenn ein Unternehmen neu an den Start geht, versorgen wir es perfekt mit einem Corporate Design, einer Corporate Identity, aber es bekommt nach wie vor Full Service. Wir arbeiten mit Partnern im Bereich Fotografie, Video und mehr zusammen.

Wie ist euer Agenturspirit?

Sehr anders. Fluktuation null, Loyalität riesengroß! Gernot ist schon 21 Jahre hier, Astrid 20 Jahre. Sie sind angekommen und nie wieder gegangen. Bei den weiteren Teammitgliedern reicht die Bandbreite von drei bis 14 Jahren und sie werden wahrscheinlich auch nicht mehr gehen. Und ich bin natürlich auch schon von Anfang an dabei. Du musst ein Team finden, das hierarchiefrei arbeiten kann und ohne Chef, da ich viel unterwegs bin.

Du bist als Speaker und Moderator bekannt und oft auf der Bühne. Welche Änderungen gab es die letzten Jahre?

Corona hat mit sich gebracht, dass ich zu 120 Prozent wieder in die Agentur hineingekippt bin. Deshalb auch der Umzug, wir machen alles nochmals auf Start – und auch der neuen Digitalität geschuldet – mit Fotostudio, Zoom Conference Room und Homeoffice-

Regelungen. Per se haben wir keine Arbeit im Sinne von Arbeitsstätte, es ist einfach unser zweites Zuhause, denn wir verbringen hier mehr Zeit als daheim. Wir haben seit 21 Jahren durchgehend gute Laune. Wenn jemand schlechte Laune hat, dann kurz vielleicht einmal ein Kunde, weil er nicht gut drauf ist, aber wir versuchen, seine Laune zu heben.

Was zeichnet euch aus?

Wir arbeiten, wir tun – wir sind keine Agentur, die 100 Stunden Strategie macht, denn aus dem Tun entsteht so viel. Tun ist eine Abkürzung von Tag und Nacht … Wir schauen aber schon genau und machen keine Überstunden, denn auch Freizeit ist ganz wichtig.

> *Zuerst das Vergnügen, dann die Arbeit. Das ist unsere Philosophie.*

Wie ticken eure Kunden, was ist euch wichtig, wenn ihr mit Kunden zusammenarbeitet?

Es muss die Chemie passen. Das ist nicht immer so. Wir hatten schon Präsentationen, wo wir beim Hinkommen wussten: Das geht sich nicht aus. Die Anwesenden stellten sich vor mit: „Das ist der Herr Professor", „Das ist die Frau Magistra und der Herr Dr. Sowieso". Ich stand da und sagte: „Das ist die Astrid, der Gernot, ich bin der Max, das ist die Kati und als Ältester in der Runde darf ich das Du-Wort vorschlagen" – das war's dann. Wir hatten aber viel Spaß dabei. Zurück zu unseren Kunden: Wir haben wirklich nur Freunde als Kunden. Es ist so, dass die Kunden schnell zu Freunden werden. Wir haben heuer viele neue Kunden gewonnen und sie kommen jetzt schon zum Plaudern …

Kreativität beginnt im Kopf, ist euer Motto. Unseres ist in diesem Jahr der Erfolgsfaktor Kreativität. Genügt es, nur kreativ zu sein?

Kreativität hat mich extrem lang interessiert, vor allem das Wort per se. Ich wurde auch immer gefragt, wo ich was gelernt habe. Es gibt aber keine Kreativitätsschule in dem Sinn. Ich habe lange recherchiert, um herauszufinden, was bei mir passiert, dass ich dauernd ums Eck denke. Ich habe eine Erklärung gefunden, die für mich sehr stimmig ist. Wenn ein nicht kreativer Mensch eine Schokolade sieht, die zu Boden fällt, dann denkt er sich: Schwerkraft, Schokolade, Boden. Da gehen genau drei Laden im Hirn auf und die sind alleinstehend, da sind keine Fäden mehr dran. Anders ist das bei einem kreativen Menschen: Ich sehe eine Tafel Schokolade, die hinunterfällt. Das Erste, was ich mir denke: Hast du dir die Rippen gebrochen oder hast du dir die Nüsse angehaut? Hast du heute schon Sport gemacht?

> *Kreativität ist, wenn uns bei dem, was uns auffällt, etwas einfällt.*

Ich komme von der Schokolade sehr schnell auf Sport – Ritter Sport – quadratisch, praktisch, gut. Von quadratisch komme ich auf Kuh, das ist praktisch, weil man die frische Milch zu Hause hat usw. Ich kann innerhalb von Sekundenbruchteilen alles verbinden, weil bei mir – einem kreativen Menschen – bei einer Lade 15 andere Fäden dranhängen und es gibt weitere fünf Laden, an denen wieder Fäden dranhängen und aufgehen …

Wie siehst du die Kreativität – war sie mal stärker in der Branche? Die Fernsehwerbung als exemplarisches Beispiel, da gibt es häufig die Kritik, dass alles sehr flach ist. Wie siehst du das?

Ich habe mir in den letzten Tagen zufällig, aufgrund von Interesse, viele Werbeblöcke angesehen. Erstens habe ich festgestellt, dass von zwölf Werbungen zehn in Richtung smart gehen, von TV-Gerät bis zur Versicherung. Alles ist nur mehr smart, die beiden anderen habe ich mir gar nicht gemerkt. Es gibt alte Spots, die ewig in Erinnerung bleiben, aber aktuell ist es flach – alles ist nivelliert – die Sprache, die Bilder, es ist alles pathetisch.

Machen wir einen Sprung in die Zukunft – wie, glaubst du, wird sich die Branche weiterentwickeln?

Je mehr Digitalität, umso mehr Analoges wird gewünscht. Ich bin ein Verfechter von der Rache des Analogen. Das Festhalten an den alten Werten ist wieder ganz stark da. Es wird immer wieder etwas Neues dazukommen. Aber der Wunsch nach echten und schönen Dingen – von der Fotografie bis zu dem, dass ich jemandem ein gedrucktes Imagewerk auf einem tollen Papier aufbereitet hinlege – das ist es. Jemand bekommt einen schönen Folder, ein schönes Magazin. Wir hören es gerade von vielen Seiten, die Haptik und die Veredelungen sind wieder wichtiger. Die klassischen Onlineprodukte sowieso immer, die gehen nebenbei mit, das wird bleiben und wird mehr. Es will jeder wieder etwas zum Blättern. Ich finde, so ein Buch ist ja interaktiv, du kannst Seiten überblättern, du kannst es von hinten nach vorne lesen, du kannst es zuklappen, es sollte in keinem Haushalt mit einem kürzeren Tischbein fehlen … Digitales und Analoges können gut nebeneinander existieren, es wird schneller und schneller und gleichzeitig „slow down".

Am **Beitragsfoto** von l. n. r: Andreas Kirnberger (Fachgruppenobmann), Sabine Wolfram (CR-Werbemonitor), Astrid Schlötzer (attack), May Mayerhofer (Geschäftsführer attack), Nicole Haider (attack), Juliane Rafetzeder (attack), Gernot Kromoser (attack) und Clemens Grießenberger (Fachgruppengeschäftsführer).

Weitere Informationen:

Gewinner in der Kategorie "Eigenwerbung" mit: The Wall
Auftraggeber: Werbeagentur Artattack

Gewinner in der Kategorie "Eigenwerbung" mit: Gutschein | Stadt | Geschenke - die neue Amstetten Gutscheinkarte
Auftraggeber: Stadtmarketing Amstetten GmbH

Gewinner in der Kategorie "Eigenwerbung" mit: Superjob bei Landsteiner
Auftraggeber: Elektro & Electronic Landsteiner GMBH

Eindrücke von der Überreichung und das Video gibt es hier:



Fotos: leadersnet.at/D. Mikkelsen



























