

Urlaub wäre mal nett!
Vielleicht so zwei bis drei Jahre …

Die Coronapandemie hat für ein Umdenken bei vielen Unternehmen gesorgt. Kreativbetriebe haben die Zeit unterschiedlich erlebt. Wir haben Alexander Suhrada von der Agentur Spoons gefragt, wie er die vergangenen Monate erlebt hat, welche neuen Ideen entstanden sind und wie sein Blick in die Zukunft aussieht.

Alexander Suhrada betreibt eine Kreativagentur in Nexing im Weinviertel. Er betreut EPUs und KMUs in den Bereichen Kunst und Kultur, Gastronomie oder Handwerk.

Werbemonitor: Dir ist zu Beginn der Coronakrise einiges von deinem Geschäft weggebrochen. Was ist passiert?

Suhrada: Nun, komplett weggebrochen ist es zum Glück nicht. Es gab noch einige Projekte aus dem Jahr 2019 in der Umsetzungsphase. Sie haben mich einen großen Teil des Jahres 2020 begleitet. Vor allem sind kleinere Projekte und Langzeit-Betreuungen auf Eis gelegt worden oder es wurden Aufträge aus Unsicherheit gleich komplett beendet. Gerade von EPUs, kleinen KMUs der Gastronomie oder Künstlern, die von den coronabedingten Schließungen betroffen waren.

Werbemonitor: Wie hast du Mut gefasst?

Suhrada: Zum Glück arbeiten wir in dieser Branche, weil wir kreativ sind, uns schnell auf neue Situationen einstellen können. Das, was ich meinen Kunden vorgeschlagen habe, setze ich selbst auch um: Alles mal überdenken, sein Geschäftsmodell wieder aus der Sicht des Kunden betrachten und etwas Neues ausprobieren. Egal wie verrückt die Idee auch scheint: Just do it!

Werbemonitor: Welche Leistungen sind entstanden und wurde die Beratung mehr?

Suhrada: Mein Fokus hat sich verschoben, eher weg von der grafischen Gestaltung oder von den einfachen Werbemitteln hin zu einer Multimediabetreuung, zu Videos und mehr. Die Fragestellungen der Kunden waren plötzlich andere, z. B.: „Was brauche ich für ein kleines Homestudio?“, „Wie kann ich Influencer werden?“ oder „Wie digitalisiere ich meine Beratungstätigkeit?“ Und ja, die Beratung ist eindeutig mehr geworden. Leider ist nach wie vor bei manchen Kunden in den Köpfen verankert, dass ein schneller Anruf nichts kostet … Und natürlich will man seine Bestandskunden halten. Wenn es um Coaching oder eine Einschulung ging, zeigten sich finanzielle Grenzen.

Werbemonitor: Wie ist deine Strategie?

Suhrada: Zugegeben … In den letzten Monaten war jeder kleine Unternehmer an einem Punkt, an dem ihm selbst eine Karriere als Reiseblogger, YouTube-Sternchen oder Influencer erstrebenswert erschien. Grundsätzlich bin ich meinem Fachgebiet treu geblieben. Ich konzenrierte mich auf drei Dinge: Nischen zu finden, in den unterschiedlichen Netzwerken präsenter zu sein und meine Kontakte zu Bestandskunden weiter zu pflegen.

Werbemonitor: Wie geht es dir jetzt? Wie blickst du in die Zukunft?

Suhrada: Obwohl ich diese schwierigen Zeiten mit Sicherheit besser und gesünder überstanden habe, ging das Ganze nicht spurlos an mir vorüber. Ich vergleiche die letzten Monate gerne mit einer Achterbahnfahrt. Von großen Glücksmomenten bis zu existenziellen Zukunftssorgen und von erfolgreichen Ideen bis zu kompletten Rohrkrepierern haben wir alles durch. Mein Blick in die Zukunft ist hoffnungsvoll! Hoffnungsvoll, dass eine Pandemie unsere Gesellschaft nicht erneut so dramatisch aus den Angeln hebt. Dass wir das Leben, die Familie und Freunde mehr schätzen und uns Zeit dafür nehmen können. Und vielleicht sogar, dass wir uns mal wieder abends entspannt zurücklehnen können, weil wir wissen, dass wir von unserer Arbeit gut leben können. Und eines noch: Urlaub wäre mal nett, vielleicht so zwei bis drei Jahre ...

Werbemonitor: Danke für deine ehrlichen Antworten.

Weitere Informationen:

www.spoons.at
www.printshirt.at

Foto: iStock.com/seb_ra