

Thema: Campaigning Bureau

Autor: JÜRGEN HOFER



Philipp Maderthaner erweitert die Geschäftsführung um Stefanie Winkler-Schloffer und Lukas Holter und will in der neuen Agenturzentrale weiterwachsen. Die drei im HORIZONT-Exklusiv-Interview über Ansprüche, Marken und ihre Werte, Österreichs Politik, den Mega-Etat der Regierung und die deutsche CDU.

Der Kanzlermacher setzt auf Neues

Interview von **Jürgen Hofer**

Eine thematische Mischung aus goldenen 20er-Jahren und einer Luxussafari sei es, das neue Büro. Auf 1.700 Quadratmetern im 21. Stock des Icon Vienna residiert Philipp Maderthaner mit seinem Campaigning Bureau seit wenigen Tagen – bis 2022 werde man von 80 auf 107 Arbeitsplätze ausbauen: „Neben massiver Investition in die Arbeitsqualität des Teams ist das auch ein absolutes Bekenntnis in unsere Ziele“, so der Agenturchef. Das Büro sei ein Ort, wo Unternehmenskultur zum Ausdruck komme. Lange galt seine Agentur hauptsächlich in der Politik verankert: „Das Bild von uns ist stark geprägt durch die Teile unserer Arbeit, die extreme Aufmerksamkeit generieren. Das ist wunderbar. Tatsache ist aber, dass das in keiner Relation zu den tatsächlichen Verhältnissen steht: Das politische Geschäft macht 20 bis 25 Prozent der Umsätze aus.“ Namhafte Kunden wie Rewe, Ja! Natürlich, Mazda, Hilfswerk Österreich, Diners Club, Oral B oder die Sporthilfe stehen im

Portfolio. Nach den Kampagnenerfolgen für Bundeskanzler Sebastian Kurz setzte auch die CDU in Deutschland auf die Dienste des Campaigning Bureau. Kreation, Content, Onlinespezialisten und Entwickler sitzen ebenso im neuen Büro wie Kampagnen- und Etat-Teams für Politik und Corporates, sagt Stefanie Winkler-Schloffer, zuständig für Corporate-Kunden, die nun verstärkt im Fokus der Begierde stehen. Gemeinsam mit Lukas Holter ist sie nun auch formal in der Geschäftsführung verankert. Für die Ziele habe man „absolute Kapazunder“ für sich gewinnen können, etwa David Petermann als vielfach ausgezeichneten Kreativen, Semjon Bakroew als Art Director und Hildegard Linsbauer im Strategieteam, betont Holter. Die Perspektive mit Blick über Wien scheint klar: Wachstum.

Lesen Sie weiter auf → **Seite 2**

→ Fortsetzung von **Seite 1**

HORIZONT: In der Politik ist die Devise klar: ‚Verändere das Verhalten‘ oder ‚Gewinn mir die Wahl! Wie lautet denn die Aufga-

benstellung für Campaigner bei Corporate-Kunden?

STEFANIE WINKLER-SCHLOFFER: Unternehmen verfolgen ähnliche Ziele wie die Politik und wollen treue Anhängerschaft. Wir wollen dabei allerdings nicht nur Aufmerksamkeit, sondern permanenten Austausch und so Treue für Marken generieren. **LUKAS HOLTER:** Unternehmen befinden sich noch intensiver im Wahlkampf als die Politik, denn Konsumenten treffen jeden Tag eine Wahl. Deswegen gilt für politische Kunden Ähnliches wie für Corporates: Wir geben das Versprechen ab, in der Lage zu sein, Menschen, die gleiche Werte teilen, auch zu erreichen, eine Bewegung zu erzeugen und so die tägliche Wahlentscheidung positiv zu beeinflussen.

Ein Spitzenkandidat kann sexy sein, ebenso ein Lifestyleprodukt wie Apple. Aber wie schaffen sie für Dinge des täglichen Bedarfs eine Anhängerschaft?

PHILIPP MADERTHANER: Unternehmen, die nur mehr mit der Sales-

Thema: Campaigning Bureau

Autor: JÜRGEN HOFER

Keule herumschlagen, merken immer mehr, dass das keine Wirkung erzielt. **WINKLER-SCHLOFFER:** Anhängerschaft schafft man durch das Veranschaulichen von Werten, von der Geschichte, von Zielen, die Marken ohne Konsumenten nicht erreichen können. In jeder Marke liegt in der DNA ein Element, in dem sich auch ein geeigneter Wert widerspiegelt, um Anhängerschaft zu schaffen. Marken konzentrieren sich viel zu oft auf Produktmerkmale. Das macht austauschbar. Nicht jeder wird dich und deine Werte lieben, aber es gilt, sie herauszuarbeiten, damit jeder auch einen Zustand dazu haben kann. Das ist umso wichtiger in Zeiten, wo von Purpose-Kampagnen und Unternehmen mit Haltung gesprochen wird.

Das Wertemascherl hängen sich derzeit gefühlt alle Unternehmen um, bei vielen treffen gewählte Attribute gar nicht zu.

MADERTHANER: Menschen kaufen am Ende des Tages Überzeugungen, egal ob in der Wahlzelle oder am Ladentisch. Der Knackpunkt ist: Wer ist bereit und willens, seine Werte auch ehrlich zu erzählen? Falsche Echtheit hat weder Strahlkraft noch Begeisterungsfähigkeit. Wir sind Trüffelschweine und riechen die Fährte zu jenem Punkt, an dem echtes Feuer für eine Sache vorhanden ist. Das Feuer zu verbreiten ist „nur“ noch Handwerk.

In wirtschaftlich harten Zeiten wie aktuell geht es vielenorts schlicht um notwendige Einkünfte. Bleiben da Budget und Zeit für Innovationen, um solche Bewegungen aufzubauen?

MADERTHANER: Auch in der Krise gibt es immer zwei Gruppen: Jene, die eine extrem schwierige Situationen zu bewältigen haben und kurzfristig ums Überleben kämpfen, aber auch diejenigen, die sich schon im Chancenmodus befinden und wieder mittel- bis langfristig denken können. Aber ja: In einem Überlebenskampf schaue ich eher auf die kurzfristig machbaren Dinge. Das ist unternehmerisch auch richtig.

Das, was Sie machen, sei schlicht klug interpretierte Marktfor-
schung; zu schauen, was am

Markt gefordert ist und dann entsprechende Stimuli zu setzen, hat mir kürzlich jemand aus der Werbebranche die Arbeit des Campaigning Bureau geschildert. Stimmt das?

HOLTER: Wir suchen gemeinsam mit unseren Kunden jene Elemente, die diese antreiben, um uns dann in der Mobilisierung daran zu orientieren. Wir glauben, dass es da draußen für jeden Gleichgesinnte gibt – für manche mehr, für andere weniger. Aber wir orientieren uns an dem, was den Kunden antreibt, und nicht an dem, was die Marktforschung uns serviert. **WINKLER-SCHLOFFER:** Würden wir uns nur an Marktforschung orientieren, wäre das für Marken oder Politiker nie authentisch. Das würde man auch zeitlich nicht durchhalten, weil man die Geschichte viel länger erzählen muss – zwar mit neuen Aspekten, aber im Kern stimmig.

Resultierend daraus ergibt sich eine gesamtgesellschaftliche Frage: Lässt sich jeder Mensch für etwas begeistern oder erreichen? Oder – Stichwort Fake News, Verschwörungstheorien und Filterbubbles – kommt man irgendwann an einen Punkt der Resignation?

HOLTER: Niemand da draußen wartet darauf, von Marken oder Politik mit einer Botschaft beschäftigt zu werden. Wenn man allerdings niederschwellig Anknüpfungspunkte herstellt, an denen Menschen mit ihrer Werte- oder Überzeugungsebene andocken können, funktioniert das. Natürlich kämpfen wir mit Filterblasen oder dem Spiel der Ängste durch Fake News. Da gilt es, geschickt zu überlegen, wie sich mit richtigen Botschaften Dialog aufbauen lässt.

WINKLER-SCHLOFFER: Essenziell ist, die Gruppe der Überzeugten zu nutzen, um Unentschlossene zu überzeugen – mit Involvierten von innen in Wellen oder Zwiebelschalen nach außen zu arbeiten. Leute, die gänzlich anderer Meinung sind, zu überzeugen, erfordert enormen Ressourcenbedarf. Daher beginnen wir immer bei jenen, die einem Thema sehr nahe sind.

Eine rein theoretische, vielleicht auch ein wenig zynische Frage:

Wie würden Sie an die Aufgabenstellung herantreten das Land Tirol zu mobilisieren, damit es sich nicht so verhält, wie man es dort das letzte Jahr getan hat?

MADERTHANER: Ohne eine inhaltliche Einordnung treffen zu wollen: Mit dem Finger auf andere zeigen ist nicht meins. Unser kollektives und individuelles Verhalten zu verändern, war eine gesamtösterreichische, ja sogar eine globale Herausforderung. Im Rahmen unserer langjährigen Arbeit für das Rote Kreuz haben wir hier versucht, unseren Beitrag zu leisten.

WINKLER-SCHLOFFER: Wir haben auch für die Sozialpartner in der Steiermark mit dem Ziel gearbeitet, dass junge Menschen sich an den Lockdown halten und daheim bleiben. Da ging es stark darum, Anlass und Anreiz dafür zu geben und sie auch auf ihren Plattformen mit Botschaften, die sie verstehen, abzuholen.

Sie haben als Agentur einen politischen Background, haben intensiv etwa für Sebastian Kurz kampagnisiert. Verspüren Sie eine Art Kommunikationsmüdigkeit in den letzten Monaten täglicher politischer Dauerbeschallung mit immer anderen Botschaften? Und wie stellt man Reize wieder her, wie bringt man Menschen dazu, das alles auch ernst zu nehmen?

MADERTHANER: Jede Kommunikation zeigt irgendwann Abnutzungseffekte, das ist völlig normal. Dann gilt es, Zugänge immer wieder neu zu erfinden – in den Akteuren, in den Akzentuierungen der Botschaften, in den Kanälen. Warum funktioniert denn die XXXLutz-Werbung seit Jahren? Weil sie immer wieder im Kern gleich bleibt, aber dabei neu erfunden wird. So entstehen neue Impulse.

Österreich würde man, so wie es dasteht und kommunikativ agiert, trotzdem eher kein gutes Zeugnis ausstellen.

MADERTHANER: Ich wäre immer vorsichtig dabei, Ausnahmesituationen mit Regelzuständen zu vergleichen. Auch Kommunikation gerät in bestimmten Phasen an ihre Grenzen und ist auch nicht das Wundermittel für oder gegen alles. Die Situation ist einzigartig – dass da nicht alle Me-

Thema: Campaigning Bureau

Autor: JÜRGEN HOFER

chanismen gleich greifen wie in normalen Zeiten, würde ich als gegeben hinnehmen.

Zur politischen Kampagnenarbeit: Egal bei welcher Ausschreibung oder welchem Etat, steht das Geld im Mittelpunkt. Der ‚Standard‘ titelte ‚Türkiser Rat ist teuer‘ – auch über das Campaigning Bureau. Umfassende Rebrandings werden verbal oft sehr plakativ am Preis kritisiert. Haben Sie ein Problem in der Außenwahrnehmung, wenn oft das Gefühl entsteht, hier werde viel Geld für wenig Leistung überwiesen?

MADERTHANER: Nicht alles, was eine Schlagzeile ist, hat auch Substanz. Wenn rein eine Headline überbleibt, die ein Logo mit einem Preis in Verbindung bringt, so wie das bei Branchenkollegen der Fall war, sorgt das nicht von sonderlicher journalistischer Qualität, weil viel mehr an Leistung dahintersteckt. Natürlich denken dann viele, hier seien lauter Wahnwitzige unterwegs. Am Ende tut man sich nichts Gutes, fachliche Expertise, die an vielen Stellen nicht nur sinnvoll, sondern höchst notwendig ist, in so ein verruchtes Eck zu stellen. Es wird ja wohl niemand glauben, dass irgendwo Geld verschenkt wird. Wenn ich mit externer Expertise schneller, wirksamer oder billiger zum Ziel kommen kann, dann wäre ich ja ein Idiot, das nicht in Anspruch zu nehmen. Unter dem zunehmenden medialen Bild, dass das alles böse sei, entscheidet man sich nur leider manchmal für einen weniger effizienten, weniger wirksamen und teureren Weg und folglich die interne Umsetzung. Ob das am Ende vernünftig ist, muss man sich wirklich überlegen. Das halte ich für eine völlig heuchlerische Debatte.

Martin Radjaby-Rasset, von der Regierung zuletzt immer gerne konsultiert, hat zuletzt im ‚Standard‘ gemeint, man werde ihn nicht in den Credits der Bewerber oder gar der künftigen Etat-Halter des ausgeschriebenen Mega-Etats der Bundesregierung finden. Haben Sie teilgenommen?

MADERTHANER: Nein. Wir haben keinen Antrag eingereicht und haben

auch nicht vor, das bestehende Engagement in diesem Bereich auszubauen. Einer der Gründe ist eben, dass es müßig ist, sich für das Einbringen der eigenen Expertise von irgendwelchen Randfiguren anpatzen lassen zu müssen. So hoch rangiert der öffentliche Bereich in unserer Priorität nicht, unser Hauptgeschäft ist das Corporate-Geschäft. Wir arbeiten an unserer internationalen Reputation, vor allem in Deutschland.

Stichwort Deutschland: Sieben bis acht Agenturen sollen sich im Rennen um den Etat der CDU zur Bundestagswahl im Herbst 2021 befinden, darunter auch das Campaigning Bureau.

HOLTER: Wir sind extrem stolz, über das letzte Jahr hinweg Vorbereitungen auf das Superwahljahr mit der CDU getroffen haben zu dürfen. Wir sind in engem Kontakt und haben das ein oder andere Projekt realisiert, was sehr fordernd ist – auch weil viele im Coronakontext quasi von heute auf morgen den Kontakt zu Mitgliedern und Wählern verloren haben. In manchen Parteizentralen ist es sehr still geworden ohne Gremien oder Wähler-Stammtischen. Wir werden im Herbst für einige Landesverbände der CDU auf lokaler Ebene und den Wahlen dort tätig sein. Wie sich das auf Bundesebene abspielen wird, warten wir ab. Aber das wäre ein toller Etat, absolut.

Das Attribut Kanzlermacher fällt immer wieder. Wie sehen Sie denn Ihre Rolle, Herr Maderthaner?

MADERTHANER: Auch hier gilt: Schlagzeilen kann man sich nicht aussuchen. Meine Rolle hat sich jedenfalls extrem verändert – in Wahrheit waren schon in den letzten beiden Jahren Stefanie und Lukas diejenigen beiden, die den operativen Betrieb und das Geschäft geführt haben, und darum freue ich mich, dass sie jetzt auch formal die Geschäftsführung erweitern. Ich habe für mich persönlich ja auch entschieden, keine politischen Kampagnen und Beratungen mehr zu führen. Ich sehe meine Rolle als Unternehmer und werde unternehmerisch und visionär prägen und mitgestalten – auch wenn ich für sportliche Reize, solange sie auf der intellektuellen Ebene stattfin-

den, immer wieder empfänglich bin und mich gern in die ein oder andere Challenge begeben, um Probleme zu lösen.

Thema: Campaigning Bureau

Autor: JÜRGEN HOFER



Lenken die operativen Geschicke des Campaigning Bureau als Geschäftsführer: **Stefanie Winkler-Schloffer** (31), seit 2013 in der Agentur, und **Lukas Holter** (28), seit 2014 im Unternehmen. © Markus Wache (6)

2 TITELSTORY



Meetings im 20er-Jahre-Flair, Lounges im Dschungel-Style: HORIZONT besichtigt das neue Campaigning-Bureau-Büro.



Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag