

01 upart  
Magazin

Das Beste  
folgt nach.

Hier geht's zum  
Making-of unseres  
3D-Covers:



**Natürlich war das  
anfänglich nicht  
so gedacht.  
So langfristig und  
in den heutigen  
Dimensionen.**



02

Hätte uns jemand vorhergesagt, aus unserem ersten, improvisierten Büro in Jörgs Studentenwohnung würde mit der Zeit ein durchdesigntes Office mit 650 m<sup>2</sup> für über 30 Mitarbeiter:innen in Donaunähe werden, wäre das sofort als pure Science Fiction abgetan worden. Aber so ist es eben mit dem, was man gerne und darum auch stetig tut: Einmal in Schwung gekommen, kann man nicht mehr damit aufhören – und wächst aufgrund der nie nachlassenden Neugier mit jeder neuen Herausforderung munter und organisch weiter. Seit 1997 schon. Tagein, tagaus. Bis heute. A cowboy's work is never done. Das gilt im übertragenen Sinn auch für Werbung und Kommunikation. Denn es gibt immer gute Storys, die es wert sind, erzählt zu werden. Weil Menschen gut und stimmig erzählte Storys lieben – um sie zu verinnerlichen und weiterzuverbreiten. Darauf basiert im Großen und Ganzen unsere eigene Arbeit. Bei der wir diesmal ausnahmsweise nicht nur am Vorausdenken und Antizipieren sind, sondern auch am Rückblicken. Auf unglaubliche 25 Jahre upart.

03



15 Jahre war die Schillerstraße Heimat von upart



Gründer Daniel und Jörg im Büro am Hauptplatz 17 in den frühen 2000er.

Über Jubiläen wird nicht gesprochen, sagt Daniel. Konkreter: von Jubiläen. Klingt zu verstaubt, kommentiert Jörg. Und überhaupt: Was sind schon 25 Jahre? Dann reden beide doch darüber, wie es anfangs so war, und wie es im Hier und Jetzt nun so ist, als Agentur mit Gründungsjahr 1997. Wie auch bei upart, steigt Ilona ein wenig später ins Gespräch ein. Dann aber so richtig.

**Daniel:** Ein Gedankenexperiment, Jörg. Du steigst in eine Zeitmaschine und reist zurück ins Jahr 1997, um uns einen Ratschlag zum Start von upart zu geben. Was rätst du uns?

**Jörg:** Seid selbstbewusst, geht raus und gebt Stoff. Im Sinne von „Kommuniziert, was ihr könnt!“. Rücken mehr durchdrücken, Brust raus – das hätte uns am Anfang gut getan.

**Daniel:** Aber woher dieses Selbstvertrauen nehmen als Quereinsteiger? Klar, wenn du vorher fünf Agenturen durchlaufen hast, kannst du dich selbst einschätzen. Ohne diese Erfahrung fällt es aber schwer, laut zu sein.

**Jörg:** Es hatte aber auch Vorteile, dass wir nicht Kunst, sondern BWL studierten. Wir konnten rechnen. Wir versuchten vom Start weg, mit Kunden einen ökonomischen Weg zu gehen.

**Daniel:** Es gab Mitbewerber, die einen eigenen Style hatten, egal für welchen Kunden sie arbeiteten. Ihr Fokus lag auf der Agentur, nicht auf dem Produkt. Unser Ziel war immer, dem Kunden klar wirtschaftlichen Erfolg zu bringen. Schön reicht nicht. Es muss einen Zweck erfüllen.

**Jörg:** Wir betrachten einen Kunden als Gesamtes, dem gewisse Teile fehlen – und diese Lücke können wir füllen. Das symbolisiert auch das Puzzlestück in unserem Logo. Wir sehen uns als Missing Link, der Kunden passgenau unterstützt.

**Daniel:** Das wirtschaftliche Denken galt natürlich auch für uns selbst.

**Jörg:** Wir wollten uns zum Beispiel keine Macs leisten, also wurden es zunächst Windows-Rechner, die waren günstiger.

**Daniel:** Dafür war unsere Lebenssituation luxuriös. Uns war es egal, wenn wir die Nacht im Büro durcharbeiteten. Wir hatten unendlich Zeit. Gepaart damit, dass wir als Studenten wussten, wie man mit wenig Budget auskommt, war das eine gewinnbringende Kombination.

**Jörg:** Wir waren bescheiden. Das half uns enorm. Materielles war nicht wichtig, schnelles Dazulernen war wichtiger. Das war ein langsamer, aber guter Weg, um stetig besser zu werden.

**Daniel:** Nach wie vor lerne ich bei jedem Termin dazu. Wir können nur dann gut arbeiten, wenn wir den Kunden verstehen. Wenn wir wissen, was ihn beschäftigt und was ihm wichtig ist.

**Ilona:** Ich gehe jede Woche heim und denke mir jedes Mal aufs Neue, wieder etwas gelernt. Das treibt einen an. Dieser Drang zur Weiterentwicklung, den wir alle in der Agentur teilen.

**Jörg:** Das Einlassen auf neue Situationen und speziell neue Technologien ist bei uns seit dem ersten Tag gegeben.

**Daniel:** Wir wollten immer wissen, wie die Dinge funktionieren. Weil wir so gepolt sind, dass wir bei Kunden nur dann sicher auftreten können, wenn wir wissen, wovon wir reden.

**Jörg:** Vor Jahren tauchte die Frage auf, was unser Kernbereich als Agentur sei. Heraus kam: Wir sind auf komplexe Themen spezialisiert. Es fordert dich ganz anders, für das Rote Kreuz, die Lebenshilfe oder den Zivilschutzverband zu werben. Darin sind wir extrem gut geworden.

**Daniel:** Da kommen wir zu einem Wert, der uns stark prägt: das Mitdenken. Wir können schwer greifbare Dinge gut kommunizieren.

**Jörg:** Es gibt dazu eine Schlüsselkampagne, die man wie keine andere mit uns verbindet. Das ist die Rote Jacke-Kampagne für das Rote Kreuz. 2009 gewannen wir damit den Caesar. Das war eine Eintrittskarte bei gewissen Kunden. Nicht wenige kamen hinterher zu uns und sagten: „Wir hätten gerne auch so eine Jacken-Kampagne.“

**Ilona:** Erfolge geben Schub. Das habe ich bei uns beobachtet. Es gab Projekte, die hätten wir ein oder zwei Jahre vorher nicht so auf die Welt gebracht. Aber wir haben uns kontinuierlich weiterentwickelt. Mit Aufträgen, mit Kunden – und natürlich auch mit neuen Leuten und Zugängen.

**Jörg:** Nicht zu vergessen die Wildbergstraße 4! Die ist ein Turbo für unsere Entwicklung. Hier geht alles um so vieles schneller.

**Ilona:** Weil hier ausreichend Raum für alle und alles ist.

Das vollständige Team von upart im Office am Hauptplatz im Jahr 2000



04



# Immer noch Vorweilwe denken.

**Jörg:** Ja, der Raum begünstigt die Kommunikation. Der Umzug war deshalb wichtig. Alle zehn, 15 Jahre zu transformieren halte ich ohnehin für essenziell. Damit wuchs jedes Mal unser Selbstvertrauen. Beim ersten Büro stand unser Name nur an der Klingel, beim zweiten und dritten hatten wir ein Schild draußen. Jetzt sind wir auf der gesamten Fassade laut.

**Daniel:** In der Wildbergstraße verstärken sich viele Impulse gegenseitig. Hier kam auch unsere neue Organisationsstruktur ins Rollen. Die durch unsere heutige Größe notwendig wurde. De facto bauten wir hier unsere digitale Unit massiv aus. Dieses Team ist personell seit 2020 am stärksten gewachsen. Weil fast alle Kunden im digitalen Bereich während der Pandemie noch mehr Bedarf hatten.

**Ilona:** Früher agierten wir wie one big family. Alle standen im direkten Kontakt. Bei über 30 Leuten ist das aber nicht mehr möglich, und auch nicht sinnvoll. Wir mussten einen neuen, produktiven Rahmen schaffen.

**Daniel:** Es gibt ein hohes Maß an Selbstbestimmung. Jeder bekommt ein Set an Freiheiten. Gleichzeitig erwarten wir, dass jedes Projekt selbstverantwortlich ausgeführt wird.

**Ilona:** Das Persönliche ist untrennbar mit upart verbunden. Das gilt für die Leute, die hier arbeiten, aber ich höre es auch von Kunden. Dass jede Aufgabe mit wirklich persönlichem Engagement angegangen wird.

**Jörg:** Auf unserer Website steht unter Team: „Wir sind ein ziemlich bunter Haufen.“ Das sind wir nach wie vor, finden uns trotzdem in einer Struktur wieder. Die lässt und gibt viele Freiheiten.

**Ilona:** Ziemlich bunter Haufen trifft es total gut. Weil wir vom verrückten jungen Huhn über den gesettelten Mittdreißiger bis zum Endfünfziger alles dabei haben. In Summe ergibt das einen enormen Mehrwert, bei dem alle voneinander profitieren.

**Daniel:** Als ältere Person ist dir bewusst, dass du sehr junge Denkweisen nicht immer gänzlich nachvollziehen kannst. Auch wenn du liest, wie die Zielgruppe tickt. Insofern ist die Mischung in unseren Teams bedeutsam. Und trotzdem: Wenn wir beim Kunden sind, wollen wir darüber reden können, wie die neuesten Kommunikationstools funktionieren. Dass wir drei nicht viel Zeit auf TikTok verbringen, ist ehrlicherweise so. Aber wir wissen genau, was dort passiert und wie wir es nutzen können.

**Jörg:** Man darf bei dem digitalen Hype nicht vergessen, dass es weiterhin Themen gibt, die ganz andere Erfahrung erfordern. Da bin ich etwa beim Markenthema, das sehr viel Know-how und ständiges Weiterdenken voraussetzt.

**Ilona:** Eine Stärke von uns ist sicherlich, genau zu wissen, was wir können – aber auch, wo wir Externe hinzuziehen, weil es in speziellen Bereichen Sinn macht und Projekte pusht. Diesen Netzwerkgedanken gibt es bei uns schon lange, und wir praktizieren ihn gerne.

**Daniel:** Das bringt uns zur Beständigkeit. Nachdem wir schon so lange dabei sind, haben wir offenbar mehr Sachen richtig als falsch gemacht. Du kannst die Zukunft besser einschätzen und mitgestalten, wenn du Vergangenheit hast, vieles erlebt und gesehen hast.

**Jörg:** Und es wird auch in Zukunft nicht an aufwendigen und kniffligen Themen mangeln. Die Arbeitswelten werden sich in Zukunft stark verändern, noch viel komplexer werden. Da sind wir mit unserem Mindset gut dabei.



QR-Code scannen für noch mehr Insights.

05

Von Aufgeweckt  
bis Zielgerichtet

U

... und alles, was dazwischenliegt. Von digitalen Tools bis nicht greifbaren, aber essenziellen Faktoren wie Zeit. Manches davon ist universell, manches sehr individuell, alles zusammen ist upart.



**Zeit**

„Gut Ding braucht Weite“ mag als Sprichwort vielleicht alt klingen, bewahrheitet sich dennoch dann und wann. Zeit ist ein enorm wichtiger Faktor für uns – in beide Richtungen. Mal sprudeln Ideen auf Knopfdruck, mal müssen Dinge sickern. Gerade strategisch fundierte Kommunikation setzt mitunter einen längeren Prozess voraus, der sich auch nicht überspringen oder abkürzen lässt. Aber egal ob Quick Win oder langfristige Planung: Es geht uns bei jeder Aufgabenstellung immer darum, den Kern der Sache genau zu verstehen, zwischen den Zeilen zu lesen, die Quintessenz zu extrahieren. So entstehen in der Folge treffsichere, spezifische und herausragende Ideen. Noch besser als gut also. Nach erfolgreicher Umsetzung machen wir uns die Zeit dann anders zu-nutzen. Wir lassen sie für unsere Kund:innen arbeiten.

**Raum**

Räume sind essenziell dafür, wie wir uns fühlen und wie der Geist sich entfalten kann. Wir haben selbst mehrfach erfahren, wie stimulierend dabei eine räumliche Veränderung ist, wie entwicklungsfördernd ein anderer Ort, ein anderes Setting, eine andere Atmosphäre wirken. Jeder Umzug hat uns neue Räume und Perspektiven eröffnet. Für das Wie und das Was ist das Wo ganz erheblich. Das gilt für die eigene Wahrnehmung, aber auch dafür, wie man von anderen wahrgenommen wird. Gestartet wurde upart vor 25 Jahren in einer Studentenwohnung. Es folgten ein erstes kleines Büro an der Wiener Straße, später dann ein großzügigeres, ungleich schöneres, repräsentativeres am Linzer Hauptplatz. An der nächsten Adresse blieben wir länger. Schillerstraße, Altbau, zwei Etagen mit insgesamt 340 m². Viel Platz für Ideen, eine echte Kreativzone samt Fotostudio und einem riesigen Besprechungstisch. Die Kampagnen, die dort entstanden, ließen uns so lange wachsen, bis wir

keine Entwicklungsmöglichkeiten mehr hatten. Die Schreibtische kamen sich immer näher. Daher setzten wir über den Fluss. An die Wildbergstraße, unserem aktuellen Standort. Auf nunmehr 650 m². Raus aus dem Zentrum, raus aus den alten Wänden, hin zu etwas Neuem, zu viel Luft, viel Himmel, viel Freiraum; die Donau vor der Tür, als Metapher für den Strom an Gedanken, den wir hier erleben.



**Projektmanagement**

Es geht nicht ohne. Was heißt? „Navi, A & O, Dreh- und Angelpunkt“ – jede dieser tatsächlich schon gehörten Zuschreibungen trifft zu und macht klar, wie elementar beratendes Projektmanagement by upart für uns und unser Tun ist. Es beginnt beim Kennenlernen mit unseren Kunden, bei der Zeit und Aufmerksamkeit, die wir bei Erstgesprächen einbringen, weil wir von Anfang an wissen wollen, mit wem wir es zu tun haben, was ihn zu uns führt – und wo wir uns im Sinne des fehlenden Puzzlestücks passend einbringen können. Aus Wünschen, Ideen, Sorgen und Nöten machen wir ein – nomen est omen – Projekt, denken dabei für den Kunden mit, vor und über den sprichwörtlichen Teller- rand hinaus, inhaltlich wie technologisch. Proaktiv nehmen wir Zusammenhänge, Effekte und diverse Möglichkeiten in die weitere Planung und den gesamten Verlauf einer Zusammenarbeit auf. So können alle Beteiligten einer klar vorgegebenen Strategie zuarbeiten, genau getimt natürlich. Was für die Kommunikation nach außen wie innen gilt: Gutes Projektmanagement behält immer den Überblick und managt sehr persönlich, also auch das Persönliche. Bei upart ist das menschliche Maß gerade in der Beratung und im Projektmanagement ein zentraler Faktor. Sowohl teamintern als auch bei der Zusammenarbeit mit unseren Kunden liegt uns ein wertschätzender Austausch am Herzen. Es geht nicht ohne. Auch das macht unsere Projekte aus.



Was wir unter einer guten Briefingvorlage verstehen. QR-Code scannen und Whitepaper herunterladen.

**Nachhaltigkeit**

Jetzt statt nie. Dachten wir uns vor einigen Monaten auch, und begannen relativ spontan zu überlegen, wie sich unsere Arbeit gezielt noch nachhaltiger gestalten lässt. Stichwort Klimaschutz, oder anders gesagt: upart meets Greta! Eine neue Taskforce trat in Aktion. Die Liste an Ideen für mehr Nachhaltigkeit wuchs rasch Punkt für Punkt an – und wurde bei jedem Meeting länger. Und: Teile davon setzen wir bereits erfolgreich um. Mit der Erfahrung, dass sich auch kleinste Handlungen summieren: vom Umstieg auf recyceltes, umweltausgewähltes Papier bis zum simplen Runterlassen der Jalousien, um den Energieverbrauch der Klimaanlage zu senken, oder dem Weg zu Fuß, per Rad oder Straßenbahn zum Termin außer Haus. Wir sind eifrig dabei, kleine Schritte zu setzen, um unseren Beitrag für die große Sache zu leisten. So wie wir es schon immer für den nachhaltigen Erfolg unserer Kunden halten. Da wägen wir auch jede Kommunikationsmaßnahme ab, egal ob Imagewerbung, Sales Promotion oder Social-Media-Aktion, orientieren uns an den Markenwerten, um die Positionierung zu stärken und langfristige Markenarbeit zu leisten.



Marke mach(t)en wir schon immer. Seit einigen Jahren aber auf andere, nachgeschärfte und sehr präzise und effektive Art und Weise. Weil wir dabei unsere „Werberbrille“ abnehmen wollten, um den gemeinsamen Prozess mit dem Kunden und das eigene Zutun noch objektiver zu gestalten. Der Markencode ist dafür ideal. Er liefert uns eine neutrale technische Grundlage, auf der wir Strategie, Kommunikation und Marketing aufbauen können. Der Blick auf die bewusste und unbewusste Wahrnehmung einer Identität hilft uns bei der Bildung eines neutralen Werteraums, über den sich die Marke definiert. Damit gehen wir weg vom persönlichen Urteil, von „Gefällt mir“ oder „Gefällt mir nicht“. Mit dem Markencode geht es nicht länger um richtig oder falsch, sondern um die strategische Richtung – und die betrifft in der Folge auch die Kommunikation und sämtliche weitere Maßnahmen.



**Wort-Bild-Marke**

Unser menschliches Gehirn ist auf Bilder programmiert, auf das schnelle Erfassen und Zuordnen von Eindrücken. Das hat sich vor Millionen von Jahren in der Savanne entwickelt und gilt bis heute. Wir nehmen Bilder, Formen und Farben anders und weit schneller als Wörter auf, merken uns demnach auch Namen ungleich leichter, wenn wir sie mit Bildern und Symbolen verbinden. Genau das ist die Stärke der Wort-Bild-Marke. Sie trägt entscheidend zur Differenzierung und Wiedererkennbarkeit, zu einer Brand Identity bei. In Sekundenschnelle ist die Essenz einer Marke erfasst, indem der Name selbst zum bedeutsamen Bild wird. Das ist in Zeiten sich angleichender Leistungen und Standards wichtiger denn je. Wir wissen das nicht nur, wir leben es auch selbst, nutzen seit 25 Jahren eine Wort-Bild-Marke. Von der ersten Stunde an bilden upart und das Puzzle eine Einheit. Dabei steht unser Puzzle für das verbindende Glied zwischen Unternehmen und Markt. Der Missing Link, der mit kommunikativen Maßnahmen immer wieder neue, inspirierende Impulse setzt. Für uns ist das Puzzle aber auch Begleiter und Glücksbringer bei der Ideensuche und bei so manchen Pitches.

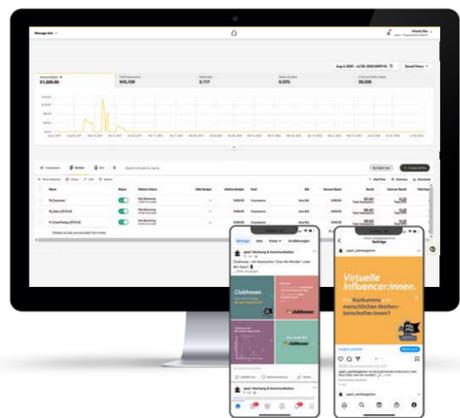


## Website-Konzept

So manch einer mag die Websitekonzeption mit der Arbeit von Architekt:innen vergleichen. Im Grunde genommen geht es nämlich auch bei einem professionellen Webauftritt um Architektur, im Sinne von klugem Aufbau und rasch erfassbarer Struktur. Bei upart starten wir jedes Websiteprojekt mit drei Fragen: Was ist das Ziel der Website? Wer sind die User:innen? Wie geht beides zusammen? Sind die ersten beiden Fragen im Dialog mit dem Kunden beantwortet, arbeiten wir im nächsten Schritt an der Konzeption und machen Scribbles. In einer Skizze wird die Grundstruktur der Website dargestellt, die Startseite sowie die wichtigsten Unterseiten definiert. Erst dann wird in die digitale Welt übergewechselt, ein Wireframe erstellt, als Grundgerüst für alles Weitere. Der Rest mag technologisch Standard sein, gestalterisch ist er das jedoch niemals. Sind Cookiebanner und der DSGVO-konforme Aufbau der Seite sichergestellt, steht am Ende dann die Antwort auf die dritte Frage: die Website selbst, die User:innen vom Einstieg bis zum definierten Ziel führt.

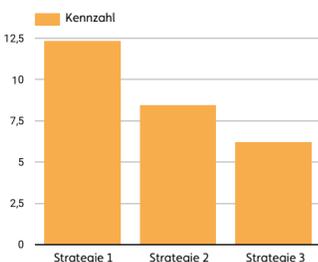
## Business Manager

Ob für TikTok, Snapchat, LinkedIn oder Meta – der Business Manager ist das zentrale Werkzeug für alle Social-Media-Kampagnen. Es vereint viele Skills und Funktionen, regelt etwa die Finanzen und platziert die passenden Sujets zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Damit ist der Business Manager ein wichtiges Tool für uns. Nicht zuletzt wegen des Ads Managers, der sicherstellt, dass die Social-Media-Etats unserer Kunden optimal eingesetzt werden. Dazu gehört natürlich auch, den Business Manager vorab wissen zu lassen, wie die Zielgruppe aussieht, welcher Zeitraum von Interesse ist – und wie hoch das Budget für die jeweilige Kampagne ist. Dann wird es mitunter sehr spezifisch. Durch Pixel-, Custom- und Lookalike-Audiences schalten wir Retargeting-Kampagnen, die das Optimum aus jeder Bewerbung herausholen. Außerdem können wir durch A/B-Testings überprüfen, welches Sujet am besten performt, und dieses dann noch gezielter pushen. Der größte Pluspunkt des Ads Managers: Er ermöglicht, Kampagnen laufend in Echtzeit zu optimieren. Zudem liefert er uns präzise Zahlen, aus denen wir Learnings für die nächsten Kampagnen ziehen können. Neben dem Ads Manager gibt es noch weitere Tools, wie das Creator Studio und die Business Suite, die wir beispielsweise für Kampagnenplanung und Community Management einsetzen sowie das Tool „Spark AR“ – ein Programm zur Erstellung von Live-Filtern. Die Liste alternativer Tools, die Social-Media-Management beherrschbar machen, geht noch weiter: Auch Hootsuite, Swat.io und Buffer finden sich in unserer Werkzeugkiste.



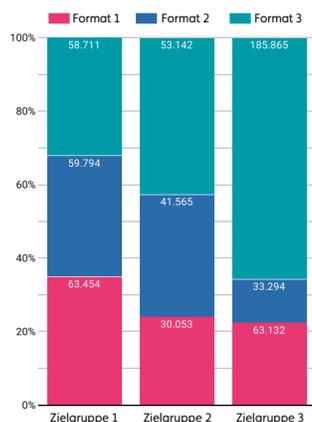
## Analytics und Google Data Studio

In der digitalen Welt bleibt nichts im Ungefähren. Für Kunden ist das doppelt beruhigend, weil jeglicher Einsatz klar mess- und weiter optimierbar ist. Dass wir die Performance von Websites mit Google Analytics und matomo genau monitoren, versteht sich von selbst. Auf Basis der dabei gewonnenen Daten und Erkenntnisse wird dann munter an den Schrauben gedreht, feinjustiert und inhaltlich ausgebaut. Auf dass die Zugriffe und Verweilzeiten weiter steigen. Dann wird datenmäßig summiert! Mit dem Schnittstellen-Tool PowerMyAnalytics sammeln wir Daten aus dem Business Manager und Marketing-Plattformen und erstellen mit Hilfe von Google Data Studio ein kanalübergreifendes Reporting. Kennzahlen werden auf einen Blick dargestellt. Die richtigen Schlüsse für die nächste digitale Kampagne gezogen.



## WebCare

Die DSGVO spielt im digitalen Marketing eine wichtige Rolle, vor allem weil uns ein respektvoller Umgang mit User-Daten sehr wichtig ist. Um die entsprechenden Prozesse auf der Website rechtskonform und effizient darstellen zu können, setzen wir auf WebCare (Data-reporter). Mit diesem Rundum-Sorglos-Paket ist ein rechtskonformes Tracking möglich und die Aktualität aller DSGVO-relevanten Inhalte bleibt gewährleistet.



# WAS ES AUSMACHT



## Füreinander da

Dass ein Team von Kolleg:innen wie eine richtige Familie ist, das sagt sich so leicht. Natürlich sieht sich auch upart wie eine – mittlerweile nicht mehr ganz so kleine – Familie. Doch ob nun genetisch verwandt oder nicht, viel wichtiger sind das Gemeinschaftsgefühl und die Wertschätzung, die man Tag für Tag im upartment zu spüren bekommt. Hier wird Diversität geschätzt und Offenheit sowie die Zusammenarbeit auf Augenhöhe gelebt. Das beginnt schon damit, dass unsere offenen Büroräumlichkeiten ohne Türen auskommen und auch die Geschäftsführungsetage Teil dieses modernen Raumkonzeptes ist. Wertschätzung zeigt sich zudem in all den Events und Ausflügen, die bei upart von Beginn an Programm waren und es immer noch sind. Ob eine Weihnachtsfeier auf der Almhütte, Agenturausflüge nach Triest, Mallorca und Berlin, ein Wandertag in die Tiefen des Mühlviertels oder ganz einfach ein Nikolaussackerl am 6. Dezember. Kreativität, Einfallsreichtum und ein respektvolles Miteinander sind eben Teil unserer Arbeit. Da wird auch bei gemeinsamen Aktivitäten keine Ausnahme gemacht. Auch der diesjährige Bring-Your-Family-Day war ein echtes Highlight und zeigt, dass das Interesse am Gegenüber bei upart über den Büroalltag hinausgeht. Das ist es, was uns ausmacht. Das war schon immer so und wird auch so bleiben. Auf ein weiterhin gutes Miteinander!

## Teamspirit

Wir sind ein ziemlich bunter Haufen. Ob früher Vogel oder Nachtschwärmer:innen, Kaffee-Liebhaber:innen oder Tee-Schlürfer:innen. Jeder: von uns ist außergewöhnlich, unverwechselbar. Und doch harmonieren wir in der Zusammenarbeit perfekt. Das macht uns aus, genau darum sind wir für alle Wetterlagen und Wünsche unserer Kunden aufgestellt.



**Geschäftsführung:**  
Ein Blick in die Geschäfts-führungsetage gefällig?  
Einfach dem Code folgen!



**Account:**  
Auf dieses Team ist immer Verlass. Der Code verrät, warum.



**Kreation:**  
Neugierig, wie Ideen entstehen? Reinschauen und mehr erfahren!



**Digital:**  
Handykamera an und Vorhang auf für unsere Digitalos!

# Starke Geschwister haben wir auch.

Leidenschaft und findige Ideen verbinden. Wir sind als Agentur nicht nur mit einem prägenden Packaging-Design-Unternehmen ganz eng verwandt, sondern haben noch zwei weitere Geschwister in der Familie. Eines davon ergänzt sich wunderbar mit unserem Portfolio, das andere schlägt etwas aus der Art, passt aber dennoch gut zu uns.

## Ältere Schwester: Allgegenwärtiges Verpackungsdesign – Pichler & Gattringer

Karl Pichler und Rudolf Gattringer hatten eine klare Vision. Die war vor nunmehr fast 50 Jahren in dieser Konsequenz noch nicht üblich, betraf in erster Linie ihre Vorstellung von packendem (Verpackungs-) Design – und führte dazu, dass die von ihnen dazu gegründete Agentur rasch einen klangvollen Namen bekam: Pichler & Gattringer, im täglichen Gebrauch kurz P & G. Unternehmen und Marken wie die Brau Union, Atomic, Blizzard, Fischer und Dachstein ließen das Erscheinungsbild ihrer Produkte von den beiden Pionieren gestalten. Auch die Gestaltung von Brillen für die Anger-Optyl-Gruppe mit den Marken Dior, Viennale oder Dunhill gehörte lange zum Repertoire.

Der Rest ist Geschichte, sozusagen. Pichler & Gattringer sind längstens international anerkannte Designprofis, deren spezielle Expertise besonders im Bereich Getränke & Lebensmittel in ganz Europa gefragt ist. Als nach wie vor wichtiger Kunde vertraut die Brau Union die Gestaltung der Etiketten ihrer verschiedensten Biermarken im In- und Ausland weiterhin P & G an. Auch wenn das natürlich nicht explizit

ausgewiesen ist: Das Packaging Design von P & G ist gerade in den Getränkeregalen omnipräsent. Unmöglich, noch nie ein Etikett Marke Pichler & Gattringer gesehen zu haben. Nun mögen Karl und Rudi zwar schon im Ruhestand sein, ihre Vision und das aufgebaute Know-how werden jedoch unter demselben Label munter weitergeführt. Wir haben unseren Anteil daran – und schätzen es sehr, ein Schwesterunternehmen wie Pichler & Gattringer zu haben, mit dem wir uns als eingespielter Partner perfekt ergänzen. Gemeinsam decken wir noch mehr Anwendungen hochprofessionell inhouse ab. Sehr zur Freude unserer Kunden.

[pichler-gattringer.at](http://pichler-gattringer.at)



Michael Hintenaus, Christian Steiner und Andreas Pumberger (die Mitbegründer von werna)

## Jüngere Schwester: Personalsuche mal umgekehrt – werna

An unserem Schwesterunternehmen werna mögen wir die Fähigkeit, in anderen Bahnen zu denken. Über gängige Prozesse hinaus – oder gleich in umgekehrter Richtung. So verhält es sich jedenfalls beim Reverse Recruiting. Dabei wird der übliche Weg des Zusammenfindens von Arbeitgeber und Jobsuchenden auf den Kopf gestellt. Anstatt auf die passenden Bewerber:innen zu warten, bewerben sich Unternehmen selbst und gezielt bei den gewünschten neuen Mitarbeiter:innen. Das ist genau die richtige Idee zur richtigen Zeit, denn der akute Personalmangel beschränkt sich nicht länger auf bestimmte Branchen, sondern ist in allen Bereichen angekommen. werna ist die Antithese dazu. Der Beweis, dass mit persönlicher Ansprache und glaubhafter Ausstrahlung als attraktiver Arbeitgeber

ein Wettbewerbsvorteil geschaffen werden kann. Ausstrahlung beginnt im Inneren. Darum steht werna auch für „wertschätzender und nachhaltiger Arbeitgeber“. Sofort erkennbar an einem eigens geschaffenen Siegel als Auszeichnung für hohe regionale Arbeitgeberattraktivität. Das werna-Gütesiegel zeigt nach außen, was innen gelebt wird: Wertschätzung, Nachhaltigkeit und eine positive Unternehmenskultur.

werna schafft Vertrauen und unterstützt Unternehmen dabei, sich als wertschätzender Arbeitgeber zu positionieren. Voraussetzung für die Verleihung des Gütesiegels ist eine fundierte Analyse auf Basis einer Mitarbeiterbefragung, ergänzt durch Personal-kennzahlen mit anschließender Analyse und Bewertung durch externe Personalprofis. Um die gewonnenen Insights und Entwicklungspotenziale optimal zu nutzen, helfen die Berater:innen auch bei der Planung und Umsetzung neuer Ziele und bieten spezielle Leadership-Trainings. Gegründet wurde werna von Michael Hintenaus, Andreas Pumberger und Christian Steiner, gemeinsam mit unseren Geschäftsführern

Daniel und Jörg. Für upart ist werna ideale Ergänzung und Perfect Match zugleich. Weil alles zusammengehört und eines zum anderen führt. Wir nutzen im Zusammenspiel mit werna Synergien und schaffen so inhaltlich genau abgestimmte Employer-Branding-Kampagnen. Denn die beste Kampagne bringt langfristig wenig, wenn die vermittelte Botschaft und Werte eines Unternehmens nicht gelebt werden. Das Zusammenspiel upart & werna ermöglicht einen ganzheitlichen Ansatz für Personalmarketing in alle Richtungen. [werna.net](http://werna.net)



## Wilder Bruder: Die Jagd nach dem Guten – Wüedian

Von verbindender Leidenschaft war eingangs schon die Rede, und eine solche teilen auch Jörg Neuhäuser und Daniel Hold. Beide sind passionierte Jäger, streifen also gerne im morgendlichen Zwielicht durch den Wald, und pflegen aber auch darüber hinaus eine große Liebe zur Natur, zu natürlichen Lebensmitteln und speziell zur Region. All das floss ein, als eine neue Idee mehr und mehr Gestalt annahm: die Marke Wüedian. „Der Wüedian ist echt und wild“, heißt es auf der dazugehörigen Website. Womit der Wortsinn der Marke sich nun auch jenen erschließt, die mit dem oberösterreichischen Idiom nicht so vertraut sind.

100 % Freilebend, 100 % Österreich  
Wüedian bietet feine Wildspezialitäten aus Hirsch, Reh und Wildschwein als veredelte Produkte, wie etwa

Salami, Pastete oder Gourmetspeck, beziehungsweise auch als Rohfleisch zur eigenhändigen Verarbeitung. Die Qualität geht weit über Bio oder das Label Tierwohl hinaus, da die Wildtiere in ihrer natürlichen Umgebung leben, frei und ohne Zäune. Dementsprechend ernähren sie sich rein davon, was die Natur hergibt. Passend zur Marke passiert alles rund um die Produkte in der Region. Das gilt sowohl für die Jagd, als auch fürs Verarbeiten, Veredeln, Verpacken und Vermarkten.

Halbe Sachen gibt's nicht  
Deshalb durchliefen die beiden für ihre Marke Wüedian einen gründlichen strategischen Markenprozess bei upart. Darum war es für uns auch eine Real-Case-Study. Es war uns eine besondere Freude, die gesamte Marke inhouse zu konzipieren und zu kreieren. Wir finden, das Ergebnis kann sich nicht nur sehen, sondern auch schmecken lassen. Das überprüfen wir übrigens regelmäßig selbst. Auch für die Marktentwickler:innen sind Qualitätskontrollen wichtig. Die kann jede:r auch für sich selbst durchführen. Denn die Wüedian-Produkte gibt es online und im österreichischen Einzelhandel zu kaufen. [wuedian.at](http://wuedian.at)





*Little Italy*

12



Der nächste weitest entfernte Ort. Bei upart befindet er sich mitten in der Agentur, markiert von einer Espressomaschine, die unvermeidlich auch Sehnsuchtsmaschine ist. Weil sie allein durch ihr markantes Äußeres von Urlaub erzählt, von einer Bar irgendwo in Italien, dem ersten Raststätten-Stopp nach der Grenze am Weg nach Bibione, von kleinen Tassen und großen Gefühlen. So wie das in Cinemascope-Format nur die Faema E61 kann.

Unzweifelhaft ist sie als echte Italienerin die Primadonna unter den Kaffeemaschinen. Ihr haften mehr Superlative an als Chromteile. Auch punkto Allüren, wie noch zu erzählen sein wird. 1961 war sie eine echte Revolutionärin, die weltweit erste halbautomatische Espressomaschine für die Gastronomie. Stimmigerweise kam sie aus der eleganten Modestadt Mailand, wo es eben nicht egal ist,

# PRIMA PRIMADONNA

## WEIL KAFFEE NICHT KAFFEE IST, IST AUCH UNSERE KAFFEEMASCHINE NICHT IRGENDNEINE.



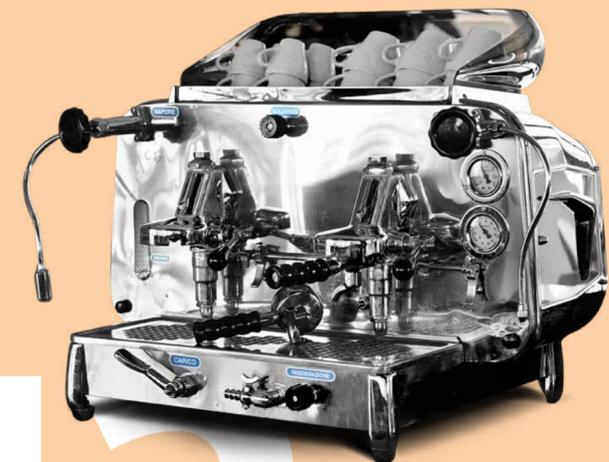
*Eine echte Faema E61 braucht auch einen echten Italiener mit ganz viel Geschick. Nach 3 Monaten Restaurationszeit gibt es jetzt von Zeit zu Zeit einen Besuch und Streicheleinheiten von Tonino. Weil Italien verpflichtet. Mille grazie, Tonino!*

wie Mann und Frau und Maschinen aussehen. Ihr Erfinder Carlo Ernesto Valtene ließ sich für die Namensgebung von der totalen Sonnenfinsternis 1961 inspirieren. Im Italienischen: Eclisse 1961.

Revolutioniert hat die Faema E61 vor allem den Brühvorgang beim Espresso, erkennbar an der außenliegenden, formgebenden, aus massivem Messing gefertigten, verchromten Brühgruppe. Als Siebträgermaschine setzt sie richtige Handhabung voraus, schenkt uns aber – wie wir hier lesen – nicht nur Kaffee, sondern serviert dazu auch ihre Geschichte. Da kommen die Kaffeefullautomaten und Kapselmaschinen von heute nicht mit. Sorry guys! Nicht nur deshalb passt die Faema wunderbar zu upart. Mit ihrem ikonenhaften Design fügt sie sich dem industriellen Look der Räumlichkeiten ein, fällt aber trotzdem sofort angenehm auf. Ah! Italien! Kurz mal durchatmen, Barfeeling abrufen, ciao bella.

Bei upart steht die Faema oft im Mittelpunkt. Bei Besuchen von Kunden, zum beinahe rituellen Ankommen in der Agentur, wenn ein paar Handgriffe zur Entschleunigung beitragen. Wo waren wir stehen geblieben? An der Bar. Kein Wunder, bei dem Espresso.

Wir müssen gestehen: Auch wir hatten andere Kaffeephasen im Agenturleben, hatten unsere Filter- und Kapselmaschinen. Aber zum Einzug in die Wildbergstraße erfüllte sich ein lang gehegter, stetig gewachsener Wunsch: der nach einer kaffeetriebenen Sehnsuchtsmaschine. Siehe oben. Zum Glück fand Jörg eine originale Faema E61 aus dem Jahr 1966. Ganz klassisch auf willhaben. Zum weiteren Glück gibt es mit Tonino einen italienischen Freund von upart, der sich zufällig und erstklassig auf das Restaurieren von in die Jahre gekommenen Kaffeemaschinen versteht. Jörg hat die Faema dann mit Hilfe von Toninos handwerklichem Geschick und Gefühl in mehr als dreimonatiger Arbeit wiederhergestellt, aufpoliert und neu verchromt, so dass wir echte italienische Kaffeemomente genießen können.



13



Was geht in unseren  
Besprechungsräumen ab?  
QR-Code scannen  
und mehr über das  
Thema erfahren.

# Raumhaft! Schöner arbeiten.

## EG

## OG

### Es wimmelt im upartment.

Um out of the box zu denken, braucht es einen kreativen Rahmen. Eine Umgebung, die uns Ideen zuflüstert und uns als Freigeister unterstützt. In unserer Agentur haben wir ideale Bedingungen. Viel Platz, viel Freiraum, zwei Ebenen und eine Arena als Meetingraum.

TUVE  
GUTES  
KUNDE  
RED. E  
DARU-  
BER.

Das hat für upart generell eine doppelte Bedeutung. Wir verstehen uns speziell auf die Vermittlung komplexer Themen: Das Nichtfassbare fassbar zu machen, zu berühren, zu aktivieren und verständlich darzustellen. Darauf sind wir heute spezialisiert. Egal für welchen Bereich, für welche Branche wir tätig sind, ob für einen Industriebetrieb oder eine:n Einzelunternehmer:in als Auftraggeber:in. Ob es eine großartige Dienstleistung zu kommunizieren gilt, ein neues Produkt oder gesellschaftlichen Mehrwert. Wir machen sie alle zum Gespräch.

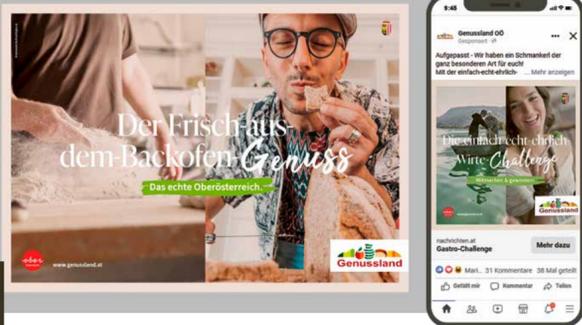
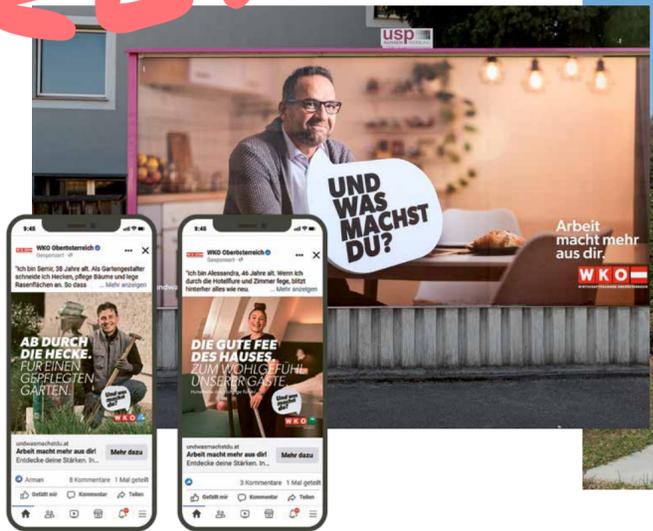
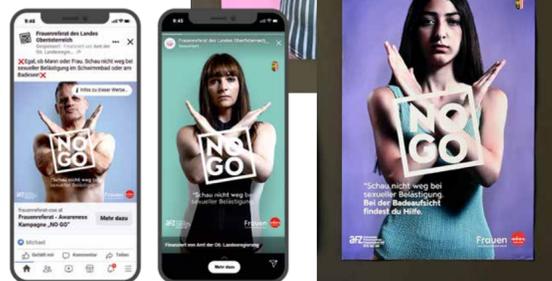
# JA, DAS WAREN WIR.

## UND WAS MACHST DU? ARBEIT MACHT MEHR AUS DIR

Nach vorangegangenem Pitch erarbeiten wir mit der Wirtschaftskammer Oberösterreich das Kampagnenkonzept zum Thema Arbeit. In Oberösterreich sind so viele Menschen beschäftigt wie noch nie. Gleichzeitig gab es noch nie so viele offene Stellen. 4 von 5 offenen Stellen könnten schon heute besetzt werden. Diese Lücke soll der Kommunikations-Schwerpunkt der WKÖ schließen. Statt Menschen ohne Arbeit zu stigmatisieren, spornen wir sie an und packen sie bei ihrem Ehrgefühl. Denn Arbeit ist die Voraussetzung für ein autonomes, gelungenes Leben. Und Arbeit gibt uns Identität. Viele Gespräche zwischen Menschen, die sich nicht kennen oder gerade kennengelernt haben, beginnen mit der Frage: Und was machst du? Unterschiedlichste Menschen geben darauf Antwort. Alte bis Junge, Frauen und Männer, mit oder ohne Migrationshintergrund. Sie alle haben es, auch wenn es nicht immer leicht ist, geschafft. Und sie alle verbindet eines: die Leidenschaft für ihren Job. Und Leidenschaft kann ansteckend sein.

## NO GO

Nicht wegschauen, sondern dafür einstehen, öffentliche Bäderplätze zu einem sicheren Ort für alle zu machen. Wie schon im Vorjahr startet auch 2022 ob der Aktualität der Thematik eine landesweite Awareness-Kampagne mit dem Titel „No Go – Schau nicht weg bei sexueller Belästigung im Schwimmbad“. Fokus dabei ist, Schwimmbäder und Badeseen als Safe Spaces erlebbar zu machen, wo sexuelle Übergriffe keinen Platz haben und Betroffene Unterstützung erhalten.



## GENUSSLAND: DER WENNST-WEISST-WO'S-HERKOMMT-GENUSS

Regionale Ernährung durch regionale Versorgung spiegelt das Kernthema der Genusland-Jahreskampagne wider. Die Kampagne zeigt den Aufbruch des Genusses, der Lebensfreude und des gemeinsamen Genießens in Oberösterreich. Die Umsetzungen stärken die Marke durch nachhaltiges Storytelling, schaffen Bekanntheit und steigern das Vertrauen.

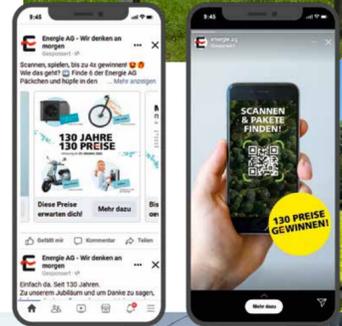
## ROTES KREUZ ÖSTERREICH: DIE PASSENDE JACKE

Freiwillige Helfer:innen für das Österreichische Rote Kreuz zu gewinnen – so lautet die Devise der Kampagne. Wir wählten dafür ein Visual mit starker Symbolkraft, das jeder kennt: Die rote Jacke. Der Slogan „Wir haben die passende Jacke für dich!“ macht die Kommunikationsoffensive zu einer der erfolgreichsten Mobilisierungskampagnen, die in verschiedensten Ausprägungen seit 2009 in Oberösterreich und seit 2019 in ganz Österreich Ehrenamtliche rekrutiert.



## 130 JAHRE ENERGIE AG

Seit 130 Jahren ist die Energie AG für das Land und die Menschen da. Die Jubiläumskampagne thematisiert die Verwurzelung mit dem Land auf innovative Art und setzt dafür unter anderem AR-Technologie ein, mit der User:innen die Werbemittel zum Leben erwecken. Die Kampagne präsentiert die Energie AG als das, was sie von der ersten Stunde an war und bis heute ist: ein Unternehmen, das immer wieder innovative Maßstäbe setzt.



## HYPO\_BLUE 2022: FRÜHJAHRSKAMPAGNE

HYPO Oberösterreich bringt Mitarbeiter:innen vor die Leinwand. Die landesweit führende Regionalbank öffnet mit der Einführung der hypo\_blue Produktpalette ein breites Feld nachhaltiger Finanzdienstleistungen und Aktivitäten. Den Beweis für die nachhaltige Denk- und Handlungsweise liefern die Angestellten der HYPO-Filialen Oberösterreichs, indem sie für die Kampagne vor die Leinwand geholt werden. Denn Nachhaltigkeit beginnt bei der HYPO DÖ mit den Mitarbeiter:innen. Die regionale Stärke der Bank wird mit Personen-Mutationen für jede Bank unterstrichen.



## LIFE RADIO: HAUPTSACHE HITS

Startschuss für eine flächendeckende 360-Grad-Kampagne in zwei Wellen ist die Änderung des Programms in Richtung mehr aktuelle und recurrent Hits im Hot AC-Format und der damit einhergehende neue Claim „Hauptsache Hits“. Die plakative Umsetzung mit nur wenigen Elementen, einem knackigen Claim sowie ausdrucksstarken Modells soll die absolute Feel-Good-Stimmung vermitteln. Neben der Imagekampagne wird auch der Look zur dazugehörigen Major Promotion „Der Life Radio Hit Hunderter“ entwickelt, die bis Herbst 2022 läuft. Nach einer Schärfung der bestehenden Markenpositionierung und Zielgruppen geht es mit dem neuen Rundum-Look gestärkt in die Zukunft.

Die letzte Seite dieses Magazins ist die erste des nächsten. Wie es unser Titel ff. schon sagt, sind wir am Fortschreiben unserer Geschichte. Auf jeder Seite davon steht upart, stehen die vielen Namen dahinter und eine gemeinsame Idee. Wir halten es kurz, aber soviel Platz muss sein, um an dieser Stelle Danke zu sagen: An ein großartiges Team, loyale Weggefährten, Kunden, die in uns vertrauen und all die anderen, ohne die es uns in dieser Form nicht gäbe. Kurz und bündig. **Sehr krz. ff.**

FOLGT.