

Banker lichten

st nun vollständig und fertig zum Ablegen

berberatung und werde
e wie neue Kunden die
on für strategische Pla-

**err Luczynski, vor zwei
Sie Gerd Babits als Crea-
a. Wie ist Ihr Resümee seit
en in der Strobelgasse?**



esse: CD Tomek Luczynski, Client
a Kiel, Geschäftsführerin Claudia
erd Babits mit HORIZONT-

© MICHALSKI

nski: Gerade 2005 hat
agentur gut entwickelt.
ere Herausforderung
gesamt neun Filme, die
sinos Austria, das ARA
D.A.S. gedreht haben.
en wie Johan Gulbrands-
na oder David Schalko
st für jeden Kreativen
allel zu unseren Filmtä-
titeten wir an Neupositi-
on, Werbekampagnen
andel für etliche Auf-
konnten wir zum Bei-

ges Jubiläum

ow im Burgenland ihren
firmennamen, aber nicht
amens C.S. wurde nach
die Zelte im Burgenland
g umzusehen. Gefunden
in der Strobelgasse. Die
ZW durch die C.S. auch
Babits, Eigentümer der
auf. Claudia Wolf ist seit
nf Jahren Geschäftsfüh-
ek Luczynski als Crea-
ndigt, als er im Oktober
e. Nun ist die Führungs-

ankun

spiel mit der Stadt Wien zahlreiche
Projekte umsetzen, wie etwa ein
fantastisches Computerspiel rund
um das Mistmonster für die MA 48.
Mit City-Lights und Plakaten wurde
auf die Stadthalle mit ihren Facetten
aufmerksam gemacht. Zuletzt konn-
ten wir zum Nationalfeiertag bei der

Eröffnung des generalsanierten
Parlaments mit einem passen-
den Design aufwarten. Das alles
sind nur kurze Highlights aus den
vergangenen Monaten, sie zeigen
allerdings die kreative Vielfalt, die
in der Strobelgasse steckt.

**HORIZONT: Die Strobelgasse
rühmt sich, keinen einzigen Etat
im Jahr 2005 verloren zu haben.
Stimmt das auch im Detail?**

Claudia Wolf: Es stimmt. Wir
haben keinen Etat verloren, statt-
dessen haben wir fünf Kunden
dazugewinnen können. Vor allem
der Etat der Wien Holding zum vierten
Quartal hat uns natürlich besonders
gefreut. Das erfüllt einen schon mit
Stolz und gibt Auftrieb für das kom-
mende Jahr. Die Erfolge sind die Erfolge
unsere Mitarbeiter, wir investierten
in Fortbildungs- und Teambuilding-
Seminare und natürlich in perfekte
technische Ausstattung in der
Strobelgasse.

**HORIZONT: Welche Horizonte peilt die
Strobelgasse für das kommende Jahr
noch an?**

Babits: Das Board ist nun vollstän-
dig, und die Strobelgasse ist somit auf
breite Beine gestellt. Ich möchte nun
unsere Marken-Positionierung weiter
ausbauen, rechne freilich noch mit
einer Steigerung, aber nur, wenn wir
es auch schaffen, beweglich und
schnell zu bleiben wie bisher.

Das Interview führte HORIZONT-
Redakteurin Karin Strobl

Gefühl von Sicherheit

freude und BMW: CI und Shop für neues Security Land

Österreichs erster Sicherheits-
Fachmarkt hat vor kurzem im Sü-
den von Wien im Shopping Center
17 beim XXXLutz eröffnet. Das neu-
artige Handelskonzept des Bera-
tungsunternehmens Ac-
celate bietet alles, was
das Leben sicherer
macht. Von der Wohn-
ungstür- und Fenster-
absicherung, über das
einfache Sicherheits-
schloss bis zur komplexen
Alarmanlage.

Nach einer Wettbewerbs-
präsentation wurde die
Wiener Werbeagentur
freude mit der Marken-
entwicklung und Kommu-
nikation von Security
Land betraut.

Das Logo erinnert bewusst an das
New York Police Department und
kommuniziert Sicherheit auf den
ersten Blick. Dazu kommt ein Riegel
mit einem
Schloss als
Key Visual.
Und der pla-
kative Slogan
„Meins bleibt

Partner ein völlig neuer Weg für ei-
nen Fachmarkt beschritten: Sämtliche
Produkte im Security-Land-An-
gebot sind für jedermann angreif-
beziehungsweise erlebbar. Groß di-



Die Agentur freude zeichnet für die Markenentwicklung
des neuen Sicherheitsfachmarktes Security Land im
Shopping Center 17 verantwortlich.



Das Shopkonzept
von Security Land
stammt von BMW
Architekten und
Partner.

meins" setzt
den Kunden-
nutzen von Se-
curity Land in Szene. Mit der inter-
aktiven Präsentation der Produkte
wurde von BMW Architekten und

mensionierte, begehbare Modelle
von Wohnung und Haus stellen die
Anwendung unterschiedlicher Si-
cherheitssysteme nachvollziehbar
dar. Dr. Christian Fischer von Ac-
celate: „Es passiert leider viel zu sel-
ten, dass Kommunikationskonzept
und Ladenbaukonzepte gemeinsam
entstehen. Zu oft sind die Kommu-
nikation und der POS zwei unter-
schiedliche Welten. Es war ein
Segen, dass Architektur, Corporate
Design und Werbung so einheitlich
entwickelt wurden.“

Auftraggeber: Security Land;
Marketing/Werbung: Dr. Christian
Fischer; Agentur: freude -
Hagmann und Zündel Werbe-
agentur; Kundenberatung: In-
ès Reinfeld, Elisabeth Zenz;
Kreation: Sandra Berchtold,
Thorsten Beham, Andreas
Gabler, Birgit Grabner, Wolf-
gang Hagmann, Nina Leppe, Georg
Thanner, Rudolf Zündel; Architek-
turbüro: BMW Architekten. 

/fh /// Fachhochschule St. Pölten

www.fh-stpoelten.ac.at

MBA Media Management

- die Weiterbildung für Führungskräfte.