



Kastners Credo

„Jeder Kunde kann in jedem Segment optimal betreut werden. Wir kochen nicht, wir tanzen nicht und wir singen nicht – alles andere machen wir weiterhin selber.“



Hauptsache, die Gäste staunen

Seit einem Vierteljahrhundert setzt Opus Marketing Top-Akzente auf dem österreichischen Eventmarkt.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die Basisherforderung für Erik R. Kastner als Geschäftsführer der Opus Marketing GmbH besteht darin, Kundenveranstaltungen aussagekräftig, budgetkonform und impactstark in das Marketingkonzept des jeweiligen Unternehmens zu integrieren.

Als Event-Trend-Scout spürt Kastner stets neueste technische Entwicklungen und Tendenzen auf. Sein Credo: „Events müssen *alle* Sinne ansprechen!“ Als Mann der Praxis ist er ein gefragter Vortragender im Event-Management-Bereich sowie Lektor an der Fachhochschule St. Pölten.

Mit langjähriger Eventerfahrung ist die Opus-Mannschaft – verteilt auf drei Bundesländer – breit aufgestellt und sorgt im Veranstaltungskosmos sowohl inhaltlich als auch

inszenatorisch für verfeinerte Geschmackserlebnisse.

Sinnhaft und sinnlich

Damit unternehmerische Botschaften erlebbar werden und nachhaltig wirken, hat man besonders in den vergangenen Jahren sinnhafte und sinnliche Akzente gesetzt und damit die Kontaktqualität erhöht.

Parallel dazu wurde das Thema Nachhaltigkeit „getrommelt“ – mit sehr viel positiver Resonanz. Nicht ohne Grund wurden die Green-Eventer für ihr Engagement am Organisations- und Energietechniksektor mit dem Österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet.

Die inhaltliche Weiterentwicklung – die sowohl dem Zeitgeist entspricht als auch den veränderten Kundenbedürfnissen und den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen Rechnung trägt – wurde jetzt auch in der Firmen-

struktur manifest. Motto: kurze, effiziente Wege für den Kunden, höchste Kontaktqualität und Produktservice nach Maß. Unter dem Claim „live experiences by“ wurde unter der Opus-Dachmarke ein internes Firmennetzwerk neu definiert, das alle Event-Dienstleistungen verfeinert, komplettiert und sammelt.

Opus-One-Stop-Shops

„Unsere interne Aufstellung wird dadurch verstärkt nach außen transportiert. Jene Kunden, die ein Allroundpaket buchen wollen – von der kreativen Ideenfindung über die Konzeption, Planung und Organisation bis hin zur Rundumbetreuung und Umsetzung –, aber auch solche, die auf Profi-Know-how und Support in Teildisziplinen zurückgreifen möchten, haben dadurch einfachen und schnellen Zugriff auf unsere One-Stop-Shops“, skizziert Kastner die

Vorteile der neuen Struktur. Mit einem erweiterten Business Development-Team forciert er den Relaunch, der auch die Handschrift der Mitarbeiter widerspiegelt.

Starkes, autarkes Netzwerk

Als autarkes Netzwerk sei und bleibe man leistungsstark, flexibel, unabhängig – und fit für neue Zielmärkte, bekräftigt Kastner, der weiterhin sein eigenes Event-Süppchen kochen will.

Der Profi hat dabei vor allem die Schweiz und Deutschland auf dem Radar, Satellitenstandorte in der D-A-CH-Region nicht ausgeschlossen. Schon jetzt ist man international im Geschäft. „Realisierte Projekte in Berlin, Prag, Budapest, Warschau und Rom sind zukunftsweisende Opus-Landmarks“, beendet Kastner das medianet-Gespräch.

”

Auf dem Markt der Emotionen sind Events das Salz in der Marketingsuppe.

Erik R. Kastner
Opus Marketing

“