»OBSERVER«

PRESSESPIEGEL

07.03.2025

Dialogium_Heimat Wien

Auftrags-Nr. 10883

»OBSERVER« GmbH
Adresse: »OBSERVER« Haus, Lessinggasse 21, A-1020 Wien | **Fon/Fax:** +43 1 213 22 *0 /*300
Email: service@observer.at | **Web:** www.observer.at / www.talkwalker.at

CLIPÜBERSICHT

3 **Freude statt Heimat: „Hell yeah, wir können!“ Ald Hf d Mk Wi üb d**
Medianet | 07.03.2025 | Auflage: 54000 | Print
Clipnr.: 16523930 | EasyApq: 0 | ProApq: 0 | Suchbegriff: Heimat Wien

»OBSERVER« GmbH
Adresse: »OBSERVER« Haus, Lessinggasse 21, A-1020 Wien **Fon/Fax:** +43 1 213 22 *0 /*300
Email: service@observer.at | **Web:** www.observer.at / www.talkwalker.at

Medianet
Inside your Business Today
Wien, am 07.03.2025 - Erscheinungsweise: 208x/Jahr, Seite: 9-12
Druckauflage: 54 000, Darstellung: 100%, Größe: 1809cm², easyAPQ: _
Auftr.: 10883, Clip: 16523930, SB: Heimat Wien

© Martina Berger

Freude statt Heimat: „Hell yeah, wir können!“

Alexander Hofmann und Markus Wieser über das Rebranding von Heimat Wien zur freude.agency. 10

Zum eigenen Gebrauch nach §42a UrhG.
Anfragen zum Inhalt und zu Nutzungsrechten an das Medium (Fon: 01/91920, @: a.otto@medianet.at).

Medianet
Inside your Business Today
Wien, am 07.03.2025 - Erscheinungsweise: 208x/Jahr, Seite: 9-12
Druckauflage: 54 000, Darstellung: 82,96%, Größe: 1809cm², easyAPQ: _
Auftr.: 10883, Clip: 16523930, SB: Heimat Wien

© Marina Berger

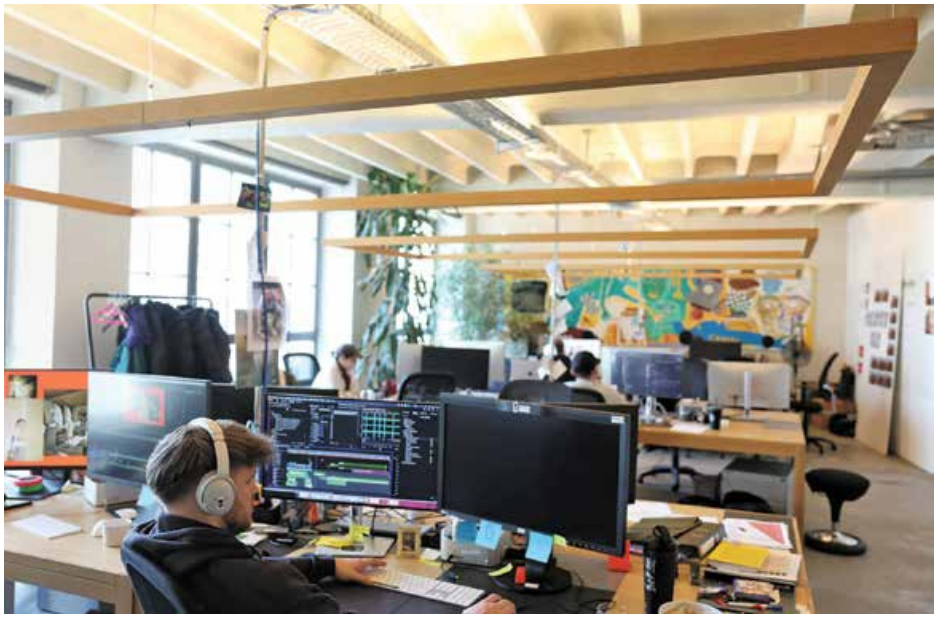
Neuer Name
Gründer Markus Wieser und Kreativchef Alexander Hofmann.

Freude hat eine neue Heimat

Wer im Web „Heimat Wien“ eintippt, kommt nun zur„freude.agency“. **media**net weiß, warum.

Zum eigenen Gebrauch nach §42a UrhG.
Anfragen zum Inhalt und zu Nutzungsrechten an das Medium (Fon: 01/91920, @: a.otto@medianet.at).

Medianet
Inside your Business Today
Wien, am 07.03.2025 - Erscheinungsweise: 208x/Jahr, Seite: 9-12
Druckauflage: 54 000, Darstellung: 82,96%, Größe: 1809cm², easyAPQ: _
Auftr.: 10883, Clip: 16523930, SB: Heimat Wien



© Katharina Schiffl

Verändert Der Name ist neu, die Qualität der Arbeit ist die altbewährte. Aus Heimat Wien wurde die freude.agency.

••• *Von Georg Sohler*

Fröhlichkeit, Genuss, Spaß, Vergnügen – das sind laut Wörterbuch ein paar Synonyme für Freude. Sie beschreiben auch die Arbeit bzw. Arbeitsweise jener Agentur, die bislang als Heimat Wien bekannt war. Es stammt auch aus dem Briefing für das Rebranding von Heimat auf freude.agency. Selbst wenn der Name Freude neu ist, so war die Emotion dahinter schon bei der Gründung von Heimat Wien Kern des Handelns, erklären Gründer Markus Wieser und Partner Alexander Hofmann im Talk mit **media**net. Seit Jänner ging man nun den nächsten Schritt und veränderte die „Agentur für Veränderung", wie es im Claim heißt.

Chance nützen

Erstmals vorgestellt wurde die Namensänderung im Rahmen der Jurysitzungen zum **media**net xpert-Award. „Wir dachten uns, wir nützen unsere Chance bei den Jurysitzungen, unsere Zielgruppe persönlich zu informieren. Und brandeten innerhalb der Präsentation von Heimat auf Freude um – sehr zur Überraschung der Juroren", freut sich Gründer Wieser.

„In zehn Jahren habe ich nach diesen Präsentationen nicht halb so viel positives Feedback bekommen wie damals. Ich glaube, wir haben da einen Nerv getroffen", ergänzt Kreativchef Hofmann. Die Katze ist seit Februar also aus dem Sack. Aber wie kam es dazu und was treibt sie an? All das haben sie im Interview mit **media**net beantwortet.

Optimismus als Startpunkt

Die Umbenennung erfolgt pünktlich zum zehnjährigen Jubiläum der Agentur. „Ich bin damals aus Deutschland zurück nach Wien gekommen und habe mich an meine Bekannten in Berlin gewandt", erinnert sich Wieser. „Meine E-Mail, dass ich nun in Wien und wieder Werber bin, hat sie begeistert, weil sie ohnehin im deutschsprachigen Raum expandieren wollten. Und für uns waren Heimat und die drei Gründer aus Berlin großartige Partner, um eine neue Agentur laut und nachhaltige in den Markt zu setzen."

Der Name war aber manchmal auch schwierig, weiß er auch: „Heimat wird oft auch sehr gestrig interpretiert. Dabei ist Heimat für uns kein Ort. Es ist ein Gefühl der Zugehörigkeit, der Gemeinsamkeit und des Lebens mit unseren Unterschiedlichkeiten; es ist kein Postkartenidyll à la ‚früher war alles besser'. Darum gab es dann auch den Zusatz ‚Agentur für Veränderung', um so einen Kontrapunkt zum Ewiggestrigen zu haben."

Emotion wiederentdecken

„Doch zehn Jahre sind eine lange Zeit. Und sehr vieles hat sich sehr verändert. Also haben wir als Agentur für Veränderung den nächsten Schritt gesetzt, um einen Namen und eine Ausrichtung zu kreieren, die in dieser Zeit hochrelevant ist", so Hofmann.

Und auch externe Faktoren spielten mit. „Es war immer ein Launeverlust, wenn man drauf angesprochen wird, dass eine Partei sich als ‚Soziale Heimatpartei' positioniert", umschreibt es Wieser. „Es war nicht der treibende Faktor, aber es stört mich nicht, *nicht* mehr ständig drüber reden zu müssen", meint Hofmann. Die Arbeit hat es nicht weiter gestört, hat man doch vor zehn Jahren schon mit großen Namen begonnen.

Dinge hinterfragen

Zuerst setzte man sich als Newcomer im großen Bipa-Pitch durch, dann kam mit Gardena nicht nur ein weiterer großer, sondern sogar global agierender Kunde. Man wuchs und wuchs. Die Corona-Zeit war dabei kein Einbruch, sondern quasi der Peak. Der Vorteil laut Wieser: „Wir waren immer schon hoch digital, was in der Corona-Zeit ein großer Vorteil war und uns ermöglichte viele Etats dazuzugewinnen." Doch das veränderte in der Agentur ein paar Dinge: „Größe bedeutet automatisch mehr Struktur- und Verwaltungsaufwand. Und weniger Speed – was durchaus auch Vorteile hatte. Der anfängliche Rock'n'Roll-Charme geriet aber ein wenig in den Hintergrund. Das passiert automatisch. Und erst wenn man bewusst einmal die Stopptaste drückt und über alles nachdenkt, fällt einem das auf", meint er weiter.

„Wir haben uns immer gesagt, es geht nicht darum, groß zu werden, sondern Freude an der Arbeit zu haben. Freude an Ideen, Freude daran, wenn wir den Menschen mit außergewöhnlichen Arbeiten Freude bereiten können. Und dann war uns auch klar, was wir tun wollen", ergänzt Hofmann. „Und somit war das Rebranding für uns klar und auch der Wunsch wieder kleiner, kreativer, schneller, wieder mehr Boutique zu werden und einen klaren Fokus auf die Art von Arbeit zu haben, die wir da draußen sehen wollen", erklärt der Gründer. Der Kreativchef fügt lachend hinzu: „Jede Agentur hat ein großes Manifest – wir auch. Aber das von Freude braucht nur ein Wort."

Freudig in die Zukunft

Gleichzeitig mit diesem Prozess liefen die Affiliation-Verträge aus, die die Freiheit der Neuausrichtung ermöglichten, die Wieser so zusammenfasst: „Da gabs kein Halten mehr, als das ausgesprochen war. Von ‚Ja, wir

Zum eigenen Gebrauch nach §42a UrhG.
Anfragen zum Inhalt und zu Nutzungsrechten an das Medium (Fon: 01/91920, @: a.otto@medianet.at).

Medianet
Inside your Business Today
Wien, am 07.03.2025 - Erscheinungsweise: 208x/Jahr, Seite: 9-12
Druckauflage: 54 000, Darstellung: 82,96%, Größe: 1809cm², easyAPQ: _
Auftr.: 10883, Clip: 16523930, SB: Heimat Wien

© Martina Berger

können doch nicht' zu ‚Hell yeah, wir können'. Darum war recht schnell klar, dass wir das sehr schnell machen."

Seitdem arbeitet die Agentur daran, ihre neue Corporate Identity sichtbar zu machen – von der Website bis hin zu neuen Gestaltungselementen. „Jetzt wird unser feines Kreativ-Kollektiv auch nach außen hin sichtbarer", sagt Hofmann. „freude.agency agiert als Kreativagentur; unabhängig, aber natürlich in Haltung und Hingabe verbunden, wächst und blüht freude.studio, das Design und Markenerlebnis-Studio unter der Leitung von Kreativkopf Simon Pointer." Parallel dazu entwickelt sich auch die ebenfalls unabhängige, 2023 gegründete Content-Produktion Erna. „Ein Kollektiv mit eigenständigen Unternehmen, die aber alle Arbeiten produzieren, die Freude machen. Und so eine sehr ganzheitliche Herangehensweise für Kommunikation ermöglichen", führt Wieser aus.

Consulting stärken

Und diese Entwicklung wird hier vermutlich nicht aufhören. So möchte man beispielsweise den Consulting-Aspekt stärker hervorkehren, der zwischen den Endprodukten wie Visuals, Ads, Designs oder Filmen oft untergeht. Gerade der strategische Part ist in Österreich chronisch unterversorgt, sind sie überzeugt: „Zwischen globalen Consultancies und einzelnen Beratern gibt es eine spannende Lücke, die man mit einem flexiblen aber sehr hochkarätigen Netzwerk ideal bedienen kann. Es bleibt also spannend und es wird sich noch viel verändern." Was auch immer die neuen Aufgabengebiete der Zukunft sein werden, auf jeden Fall will man eins, wie Hofmann abschließend sagt: „Kreativität ist kein Selbstzweck, sondern Mittel zum Zweck. Um aufzufallen, um zu verändern, um zu verbessern. Und auch wenn man in unserer Branche die Bedeutung des eigenen Tuns gerne klein redet: Werbung prägt den Alltag der Menschen durchaus mit."

Gerade diese Menschen dürfe man nie vergessen. Je technischer und KI-getriebener die Welt werde, desto „wichtiger wird das Verstehen menschlichen Verhaltens – und dass man sie emotional abholt, berührt, ein wenig unterhält und ihnen Freude bereitet. Wir wollen es jedenfalls mit Freude machen. Wenn wir das erreichen, haben wir viel geschafft", meinen Wieser und Hofmann unisono abschließend.

> *Von ‚Ja, wir können doch nicht' zu ‚Hell yeah, wir können'. Darum war recht schnell klar, dass wir das machen.*
>
> **Markus Wieser**
> *Gründer freude.agency*

> *Wir haben uns immer gesagt, es geht nicht darum, groß zu werden, sondern Freude an der Arbeit zu haben. Freude an Ideen.*
>
> **Alexander Hofmann**
> *Partner und Kreativchef*

© Katharina Schiffl

mblackboard | Kreative Jobs zu vergeben? Lass es uns wissen!

Zum eigenen Gebrauch nach §42a UrhG.
Anfragen zum Inhalt und zu Nutzungsrechten an das Medium (Fon: 01/91920, @: a.otto@medianet.at).