

PRESSESPIEGEL

26.04.2024

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 Reichl und Partner holen Platz eins**
Medianet | 26.04.2024 | Auflage: 54000 | Print
Clipnr.: 15915206 | EasyApq: 0 | ProApq: 0 | Suchbegriff: Heimat Wien
- 7 „Augenmerk auf Rolle der Marke“**
Medianet | 26.04.2024 | Auflage: 54000 | Print
Clipnr.: 15915215 | EasyApq: 0 | ProApq: 0 | Suchbegriff: Heimat Wien
- 11 Facts & Figures für die xpert-Rankings**
Medianet | 26.04.2024 | Auflage: 54000 | Print
Clipnr.: 15915224 | EasyApq: 0 | ProApq: 0 | Suchbegriff: Heimat Wien
- 14 „Die Idee des Studios kommt an“**
Medianet | 26.04.2024 | Auflage: 54000 | Print
Clipnr.: 15915254 | EasyApq: 0 | ProApq: 0 | Suchbegriff: Heimat Wien
- 17 Die besten Agenturen aus Kundensicht**
Medianet | 26.04.2024 | Auflage: 54000 | Print
Clipnr.: 15915258 | EasyApq: 0 | ProApq: 0 | Suchbegriff: Heimat Wien
- 21 DMB. ist auch heuer wieder an der Spitze**
Medianet | 26.04.2024 | Auflage: 54000 | Print
Clipnr.: 15915263 | EasyApq: 0 | ProApq: 0 | Suchbegriff: Heimat Wien
- 24 „Ganze Arbeitswelt wird sich verändern“**
Medianet | 26.04.2024 | Auflage: 54000 | Print
Clipnr.: 15915179 | 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



© Alexei Sigalov

Sieger Reichl und Partner ist im Ranking der Fullservice-Agenturen auf Nr. 1. **14**



”

Wir sehen in unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern echte Mitgestalter des Unternehmens.

Rainer Reichl
Gründer und GF
Reichl und Partner

“

Reichl und Partner holen Platz eins

Reichl und Partner setzen sich in den **xpert.**Rankings der Fullservice-Kommunikationsagenturen heuer durch.

••• Von Sascha Harold

Das Rennen bei den Fullservice-Kommunikationsagenturen ist gelaufen. An die Spitze kann sich in den Rankings heuer Reichl und Partner mit klarem Abstand

vor Scholz & Friends und Heimat Wien durchsetzen. Trotz wirtschaftlich herausfordernden Zeiten hat die Fullservice-Agentur im Vorjahr mit einigen Werbekampagnen für Aufsehen gesorgt. **medianet** hat mit Agenturgründer Rainer Reichl und Matthias Reichl, Geschäftsfüh-

rer Reichl und Partner Digital und Reichl und Partner Future Thinking und stellvertretender CEO der gesamten Agenturgruppe, darüber gesprochen, was die Herausforderungen für Fullservice-Agenturen heute sind und welche Themen die Branche in Zukunft bestimmen werden.

medianet: *Herr Reichl, wie schwierig ist es heute, eine echte Fullservice-Agentur zu sein?*
Rainer Reichl: Für uns bedeutet ‚Fullservice‘, dass wir über eigene Teams in den Bereichen der analogen, digitalen, sozialen und live erlebbaren Kommunikation verfügen. Denn der

zunehmende Wettbewerbsdruck und auch die Herausforderungen der Gegenwart veranlassen viele Marketer, wieder mehr auf strategische und innovative Kreativität zu setzen. Das kommt uns sehr entgegen. Renommierete Unternehmen suchen ihre Agenturen zunehmend auch im Rahmen von ‚Chemistry Screenings‘, man schaut sich also die Agenturen genau an und vergibt erst einmal kleinere Projekte zum Kennenlernen. Der klassische Pitch verliert zunehmend an Bedeutung. Reichl und Partner steht für kompetente Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und Kontinuität auf allen Ebenen und das ist zunehmend gefragt.

medianet: *Stichwort Mitarbeiter – wie gelingt es Ihnen, in Zeiten des Fachkräftemangels an gutes Personal zu kommen?*

Rainer Reichl: Wir sehen in unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern echte Mitgestalter des Unternehmens. Unsere Vision ist daher, die besten Arbeitsplätze in unserer Branche zu schaffen, indem wir auch auf die kontinuierliche Weiterentwicklung jedes einzelnen achten. Dabei setzen wir bereits beim Agentureintritt auf ein hohes Bildungsniveau und starke Persönlichkeiten, sodass wir dann mit individuellen Weiterbildungsprogrammen für den jeweiligen Aufgabenbereich aufsetzen können. Auf Freelancer verzichten wir komplett. Ebenso verzichten wir weitgehend auf das Homeoffice, dafür sorgen wir für anspruchsvolle Teamarbeit mit tollen Kolleginnen und Kollegen. Das kommt eigentlich gut an. Im Durchschnitt erhalten wir übers Jahr 15 Bewerbungen täglich für die Standorte

in Wien, Linz und Graz. Diese werden gewissenhaft und rasch beantwortet, sodass der Bewerber vom ersten Moment an auch den Speed der Agentur miterleben kann.

medianet: *Was waren 2023 die herausragenden Projekte?*

Matthias Reichl: Eigentlich sollte jedes Projekt sowohl strategisch als auch kreativ herausragend sein. Unser Business Innovation-Ansatz geht davon aus, dass neue Geschäftsmodelle die Grundlage jedes Markenerfolgs sind. Mit MedYouCate.com haben wir eine globale Lernplattform für Chirurginnen und Chirurgen entwickelt, die absolut einzigartig ist und global über alle digitalen, aber



Matthias Reichl ist GF von RUP Digital und RUP Future Thinking.

auch analogen Medien in der medizinischen Fachwelt kommuniziert wird. MedYouCate vernetzt die besten Kliniken der Welt. Die Plattform wurde von Reichl und Partner Digital entwickelt und wird auch von der Agentur betrieben und global beworben.

medianet: *Und welche Neukunden konnten Sie begrüßen?*

Matthias Reichl: Im B2C-Bereich waren das unter anderem die Dadat Bank, Diners Club, Tradersplace oder die Münze Österreich. Im B2B-Bereich konnten wir, um nur einige zu nennen, Andritz, Doka, Keba und Wittmann Battenfeld neu bei uns begrüßen.

medianet: *Beim Thema KI gab es im letzten Jahr weitere Sprünge. Wie beeinflusst das das Tagesgeschäft?*

Matthias Reichl: Für uns ist KI ein wertvolles Werkzeug, das wir im Bereich der Recherche, visuellen Gestaltung, textlichen Gestaltung, Programmierung, Qualitätskontrolle, Mediapl-

”

Unser Business Innovation-Ansatz geht davon aus, dass neue Geschäftsmodelle die Grundlage jedes Markenerfolgs sind.

Matthias Reichl
Stv. CEO
Reichl und Partner

“

Rainer Reichl: Digitale Transformation, neue Geschäftsmodelle, Klimakrise, soziale Spaltung sind für viele Unternehmen eine große Herausforderung. Wir sehen uns als Partner zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit unserer Kunden. Das hat sich herumgesprochen und deshalb dürfen wir uns als Agentur nicht beklagen. Gleichzeitig haben wir unsere Bemühungen verstärkt, qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für unsere Teams zu gewinnen.

medianet: *Welche Themen werden das heurige Jahr noch bestimmen?*

Rainer Reichl: Der Ausfall der deutschen Konjunkturlokomotive, Streiks, das gesunkene Vertrauen in den Industriestandort Österreich, die digitale Transformation, neue Geschäftsmodelle, Klimakrise, Kaufzurückhaltung und die Aufspaltung der Gesellschaft sind Themen, die einen unmittelbaren Einfluss auf die Geschäftsmodelle und somit auch Kommunikationspolitik unserer Kunden haben. ‚Reduce‘, ‚Refuse‘, ‚Repair‘, ‚Recycle‘,



© Reichl und Partner

Für den ORF ÖÖ hat Reichl und Partner eine ganzheitliche Werbekampagne und Positionierungsstrategie umgesetzt.

”
Wir sind groß genug für komplexe Aufgaben und klein genug für die persönliche und individuelle Betreuung unserer Kunden.

Matthias Reichl

“

„Compliance“, „Nachhaltigkeit“ sind die Themen der Kommunikation, die unsere Kunden beschäftigen. Es gibt also viel zu tun für eine Fullservice-Kommunikationsagentur.

”

„Reduce“, „Refuse“, „Repair“, „Recycle“, „Compliance“, „Nachhaltigkeit“ sind die Themen der Kommunikation, die unsere Kunden beschäftigen.

Rainer Reichl

medianet: Wenn man sich diese Themen ansieht – ist Krisenkommunikation dann heute zentraler denn je?

Matthias Reichl: Es geht um Chancenkommunikation! Konkret geht es um Disruptionen, die neue Chancen eröffnen. So verzeichnen wir gerade bei den B2B-Kunden Zuwachs aus der Recycling-Industrie oder sehen auch, dass Handel und Industrie sich über Themen der Nachhaltigkeit gegenüber Konsumenten besser positionieren wollen. Durch den Wegfall von Fachmedien entwickeln Unternehmen ihre eigenen Informationssysteme. Für unser Team der RUP Digital bedeutet das die Entwicklung von individualisierten Websites und digitalen Bildungsplattformen. Somit entstehen für uns als Agentur komplett neue Kundenzkreise und damit Wachstumschancen.

medianet: Wohin möchte sich Reichl und Partner in den kommenden Jahren hinentwickeln?
 Matthias Reichl: Wir sind groß genug für komplexe Aufgaben und klein genug für die persönliche und individuelle Betreuung unserer Kunden. Reichl und

Partner ist international gesehen ein schwaches Pflänzchen, in Österreich allerdings die leistungsstärkste Fullservice-Kommunikationsagentur. Daher konzentrieren wir uns im B2C-Bereich auf den D-A-CH-Raum, unsere B2B-Kunden begleiten wir international. Wir wollen uns weiterhin zu einem inno-

vativen, kreativen, inspirierenden Impulsgeber und Sparringpartner für Unternehmungen im B2C- und B2B-Bereich entwickeln und alle Erwartungen unserer Kunden übererfüllen. Außerdem wollen wir auch in den nächsten Jahren weiterhin ein anerkannter Ausbilder und Coach für junge Talente sein.

xpert.Ranking Fullservice-Kommunikation

Rang	Agentur	Basket 2 Basket 3 Gesamt-			
		Basket 1	Jury	Kunden punkte	
1	Reichl und Partner	30,0	25,39	39,78	95,17
2	Scholz & Friends	30,0	24,29	39,60	93,89
3	Heimat Wien	30,0	24,02	39,80	93,82
4	kraftwerk	30,0	23,46	39,69	93,15
5	Springer & Jacoby	30,0	21,70	40,00	91,70
6	Zum goldenen Hirschen	30,0	23,06	37,94	91,00
7	&Us	28,0	23,25	39,10	90,35
8	Brokkoli	27,5	24,04	38,52	90,06
9	sery*	30,0	19,14	39,70	88,84
10	McCann	29,0	19,72	40,00	88,72
11	Kotschever Weiss	30,0	16,16	40,00	86,16
12	GGK MullenLowe	30,0	18,53	36,40	84,93
13	FCB Neuwien	29,0	16,06	39,20	84,26
14	Cayenne	30,0	17,18	32,40	79,58
15	saintstephens	19,0	17,06	36,00	72,06



Digital Heimat Wien holt den Award für die beste Digitalagentur. **28**



© Heimat Wien

„Augenmerk auf Rolle der Marke“

Führungsduo

CEO Markus Wieser und COO Alexander Hofmann konnten mit Heimat Wien wieder gewinnen.

Mit der höchsten Punktezahl in den **xpert**.Rankings setzt sich Heimat Wien erneut bei den Digital- & Internetagenturen durch.

••• Von Sascha Harold

Im Ranking der Digitalagenturen gibt es bei den xpert. awards heuer einen alten Bekannten: Heimat Wien setzt sich mit Bestwertung vor Scholz & Friends und Reichl und Partner eMarketing durch. In einem Doppelinterview erzählen Gründer und CEO Markus Wieser und Partner und COO Alexander Hofmann vom letzten Jahr, aktuellen Trends und anstehenden Aufgaben.



medianet: Erneut ist Heimat Wien die beste Digitalagentur im xpert.Ranking. Was ist das Erfolgsrezept?

”

Ganz besonders freut uns, dass wir zunehmend ganzheitliche Mandate gewinnen und so für Kunden in den verschiedensten Bereichen des Kommunikationsorchesters Akzente setzen.

Markus Wieser
 Gründer und CEO Heimat Wien

Alexander Hofmann: Wenn das so einfach wäre, würden wir es hier nicht verraten.

Wieser: Aber zum Kauf anbieten! (lacht)

Hofmann: Scherz beiseite, als Agentur für Veränderung hören wir einfach nicht auf damit, uns und unsere Arbeitsweisen laufend zu überdenken. Und damit auch unsere Tools zu verändern. Ich kenne keine andere Agentur, die derart spielerisch mit Technologie umgeht.

Wieser: Stimmt. Menschliche Kreativität und künstliche Intelligenz sind eine tolle Kombination – wenn Mindset, Skillset und

Toolbox vorhanden sind. Um alle drei in Einklang zu halten, scheuen wir keine Kosten oder Mühen. Ob es 3D-Drucker, Laserscanner und VR-Brillen oder generative AIs in den verschiedensten Bereichen von Konzeption über Inszenierung und Produktion sind, wir haben alles am Start.

medianet: Sie haben Technologie angesprochen. Gerade der Digitalbereich ist ja von oft kurzlebigen Trends geprägt. Welche spielen aktuell die größte Rolle?

Wieser: Stimmt. Die laufend neuen Möglichkeiten, die Technologien bieten, verlocken sehr dazu, die Inszenierung über den Inhalt zu stellen. Und überall mitzumachen, wo die Musik gerade spielt. Das führt aber oft dazu, die eigenen Identität, die eigene Botschaft zu vergessen. Und die Stimme zu verlieren.

KI-Projekt
 Großes mediales Echo: Für den KfV hat Heimat Wien mithilfe von KI die Stimme einer bei einem Raser-Unfall verstorbenen jungen Frau zum Leben erweckt, um mitzuhelfen, das Anti-Raser-Paket im Parlament durchzubringen.

Statt über Trends auf Ideen zu kommen, gehen wir lieber den anderen Weg.

Hofmann: Na ja, aus kreativer Sicht ist das Experimentieren mit neuen Möglichkeiten schon extrem wichtig. Uns ist dabei wichtig, unsere Empfänger zu überraschen und zu begeistern. Das zigste Lookalike Werbemittel zieht da nicht mehr. Was die Möglichkeiten von KI betrifft, stehen wir noch ganz am Anfang. In jedem Bereich. Man braucht sich nur die Entwicklung der Sozialen Medien anschauen, um zu wissen: Wir wissen noch gar nix. In der Schnittmenge der beiden sehe ich unglaubliches Potenzial, neue Trends zu generieren – kein Wortwitz –, anstatt ihnen nur zu folgen.

medianet: Was bedeuten diese Trends für die Kreativbranche?

Wieser: Neue, beeindruckende, weil noch nicht gesehene, Inszenierungen zu schaffen, ist heute dank Technologie so einfach – und kostengünstig – wie nie. Das Überangebot führt nur rasch zu einer Abstumpfung. Ich sage es nochmals: Relevant und gezielt zu filtern statt planlos breit zu scheitern, ist für mich das Wichtigste überhaupt. Hoffentlich wird das ein Trend, dann müssen wir alle viel weniger Mittelmaß ausblenden oder wegklicken ...

Hofmann: Und wirklich spannend wird es natürlich dann, wenn KI nicht nur im Workflow

xpert.Ranking Digital & Internet

Rang	Agentur	Basket 2			Gesamtpunkte
		Basket 1	Jury	Kunden	
1	Heimat Wien	30,00	27,25	39,84	97,09
2	Scholz & Friends	30,00	24,40	39,34	93,74
3	Reichl und Partner eMarketing	30,00	24,00	39,73	93,73
4	kraftwerk	30,00	23,59	40,00	93,59
5	SMC Social Media Com.	30,00	23,42	40,00	93,42
6	&Us	28,00	24,17	39,11	91,28
7	Zum goldenen Hirschen	30,00	22,96	38,29	91,25
8	Pulpmedia	30,00	25,95	35,28	91,23
9	Slopelift PM Media	30,00	14,24	36,58	80,82
10	NDA	28,00	14,28	32,58	74,86



© Heimat Wien (2)

”

Was die Möglichkeiten von KI betrifft, stehen wir noch ganz am Anfang. In jedem Bereich.

Alexander Hofmann
 Partner und COO
 Heimat Wien

“

eingebunden wird, sondern in der ‚Workforce‘ – also quasi aktiv eine Rolle übernimmt. Wenn man einmal ganzheitlich Aufgaben übergeben kann. Wird noch ein wenig dauern, aber das wird interessant. Und das wird uns mehr Raum und Zeit für die wichtigen kreativen Aufgaben geben, wo wir ja unseren größten Mehrwert liefern.

medianet: Welche Projekte haben das Vorjahr geprägt?

Wieser: Also als Agentur, die ja sonst eher im Zeitgeistigen und Kurzfristigen agiert, für das Technische Museum Wien eine Installation für die Dauerausstellung machen zu dürfen, die zehn Jahre und mehr aktuell bleiben soll, war definitiv ein Highlight. Big shoutout an das TMW und alle beteiligten Projektpartner an der Stelle. Es war nicht einfach, aber es hat sich gelohnt.

Hofmann: Dabei geht es darum, die Auswirkungen des eigenen Tuns auf den weiteren Verlauf des Klimawandels bewusst zu machen. Das passiert mittels bildgewaltiger Projektionen, von KI generierten aktuellen Szenarien und dem Abholen der Publikumsreaktionen via Sensoren im Raum und vielem mehr. Alles will ich nicht verraten, am besten selber vorbeischaun. Das Erlebnis ist es wert, das Thema wichtig genug.

medianet: Wie sieht es im Neukundengeschäft aus?

Hofmann: Wir durften uns über eine Reihe namhafter neuer Projekte und Kunden freuen. Es wäre fast unfair, nur ein paar davon namentlich zu nennen. Ganz besonders freut uns, dass wir zunehmend ganzheitliche Mandate gewinnen. Und so für Kunden in den verschiedensten Bereichen des Kommunikationsorchesters Akzente setzen.

Wieser: Das liegt in der Gründungs-DNA: statt die 193. Variation eines Werbemittels zu deklinieren, legen wir unser Augenmerk zuallererst auf die Rolle der Marke im Leben der Menschen. Völlig medienneutral. Erst dann schauen wir, wie wir diese Grundidee an den jeweiligen Kontaktpunkten bestmöglich zum Leben erwecken. Bei uns gilt: Kohärenz über Konsistenz. Wer seiner Zielgruppe immer nur die Wiederholung der letzten Kampagnen serviert, landet früher oder später auf dem Abstellgleis.

Hofmann: Die Menschen werden heute mehr denn je von Werbebotschaften bombardiert, da haben sie ein Recht darauf nicht nur informiert, sondern unterhalten zu werden.

medianet: Apropos Gründung – mit Studio Freude konnte eine Heimat Wien-Tochter heuer ebenfalls reüssieren. Sind

weitere Ausgründungen geplant?

Wieser: Moooment, das Freude Designstudio ist keine Tochter, sondern eher wie eine Schwester von Heimat Wien. Zwar noch die kleine, aber die hat es schon faustdick hinter den Ohren. Sonst hätte sie es nicht aus dem Stand heraus geschafft, auf das Siegertreppchen zu springen. Aber im Ernst: Nach dem erfolgreichen Flügge-werden unserer Film- und Contentproduktion Erna – die haut sich gerade mit der Bagage-Film auf ein Packerl und ist in ihre eigene Location gezogen – ist der fulminante Start von Freude eine große Überraschung.

Hofmann: ... und Anlass zu großer Freude. Wobei mit Simon Pointner ja die langjährige Design-Triebfeder von Heimat den Fahrersitz übernommen hat. So gesehen ist es im Rückspiegel leichter zu erklären. Letztes Jahr waren wir ganz schön damit beschäftigt, diese beiden Schwestern aufzugleisen, jetzt fokussieren wir vorübergehend wieder auf den Kern und die kreative Qualität bei Heimat Wien.



Wieser: ... wobei wir schon noch eine Sache in Planung haben ...

Hofmann: ... über die wir jetzt aber noch nix verraten.

Wieser: Warum, hast Angst?

Hofmann: Nein, aber sonst haben wir vielleicht nächstes Jahr nix Spektakuläres zu erzählen.

Wieser (überlegt): Die Sorge hätte ich nicht ... (lacht)

medianet: Damit kommen wir schon zum Abschluss – wo will Heimat Wien in fünf Jahren stehen?

Wieser: Fünfjahrespläne sind ein eigenes Thema ... Also, hätte mir vor fünf Jahren jemand gesagt, dass wir heuer zum wiederholten Male ganz oben stehen und bereits zwei Ausgründungen ihre eigenen Wege gehen, ich hätte es nicht geglaubt.

Hofmann: Wer das glaubt. möge selig werden. Ich erinnere dich das nächste Mal daran, wenn du Luftschlösser baust. Außerdem steht ja in fünf Monaten schon ein neuer Milestone bevor.

Wieser: Alex! Das verraten wir hier aber fix nicht.

Hofmann: Sag ich ja.

”

Also hätte mir vor fünf Jahren jemand gesagt, dass wir heuer zum wiederholten Male ganz oben stehen und bereits zwei Ausgründungen ihre eigenen Wege gehen, ich hätte es nicht geglaubt.

Markus Wieser

“



© Panthermedia.net/Zatvor

xpert.awards: Kreative Exzellenz auf der Bühne

Die **medianet xpert**.Rankings spiegeln auch heuer die kreativen Leistungen heimischer Agenturen wider. **12**



© Philipp Liparski

Facts & Figures für die xpert-Rankings

Zum neunten Mal wurden heuer die besten Agenturen Österreichs in den **medianet xpert**.Rankings gereiht.

••• Von Sascha Harold

Der April stand heuer wieder ganz im Zeichen der mittlerweile traditionellen medianet xpert.Rankings, in denen die besten Agenturen des Landes ausgezeichnet wurden. Neben den acht Kategorien wurden auch heuer wieder der WKW-Hidden Champion Award für EPU und kleine Agenturen sowie der Dialogmarketer of the

Top 3 medianet xpert.Ranking

Top 3	Platz 1	Platz 2	Platz 3
Fullservice-Kommunikation	Reichl und Partner	Scholz & Friends	Heimat Wien
PR-Agenturen & PR-Berater	Himmelhoch	P8 Marketing	Reichl und Partner PR
Media-Agenturen	Mediaplus	Reichl und Partner Media	
Livemarketing & Eventmanager	Ideal Live Marketing	Kesch	Himmelhoch
Digital- & Internetagenturen	Heimat Wien	Scholz & Friends	Reichl und Partner eMarketing
Dialogmarketing-Agenturen	SMC Social Media Comm.	LDD	W1 Omnichannel Marketing
Promotion	Ideal Live Marketing	Himmelhoch	Kesch
Markenberater & Branding	Freude	Reichl und Partner	Zum goldenen Hirschen

Quelle: medianet xpert.Ranking 2023

”

Immer mehr Auftraggeber screenen auf medianet.at, mit welchen Agenturen sie zusammenarbeiten möchten.

Bernhard Gily
Verlagsleiter
medianet group

“



© medianet/PA-Fotografie/J.H. Hanz

Year Award, gemeinsam mit dem DMVÖ, vergeben. Auch die xpert. focus-Rankings für die umsatzstärksten Kreativ- bzw. Media-Agenturen werden in dieser Ausgabe wie gewohnt veröffentlicht.

Bei den Fullservice-Agenturen heißt der große Sieger heuer Reichl und Partner – die Agentur kann sich heuer außerdem gleich über vier weitere Top-3 Platzierungen freuen. An der Spitze der PR-Agenturen steht wie in den letzten Jahren wieder Himmelhoch, das Ranking der Media-Agenturen führt Mediaplus an.

Ideal Live Marketing konnte sich mit Livemarketing und Promotion heuer gleich in zwei Kategorien durchsetzen. Heimat Wien kann sich wie im Vorjahr an die Spitze der Digital-Agenturen setzen, und das Schwesterunternehmen Studio Freude kann im ersten Jahr des Bestehens die Kategorie Markenberater & Branding für sich entscheiden.

Bewährter Ablauf

Die Punkte werden dabei wie gewohnt in mehrere „Baskets“ aufgeteilt vergeben.

Basket 1 beschreibt die „Facts & Figures“ und behandelt dabei Fragen wie „Wer ist wie lange am Markt?“ oder „Wer hat konkrete Umsätze angegeben?“ Darüber hinaus werden Fakten wie Zusatzzertifikate, Mitgliedschaft in Branchenverbänden, etc. abgebildet.

Basket 2 steht für „Kreation, Innovation & Strategie“: „Wie überzeugend ist die Leistungsfähigkeit der Agentur bezüglich der Kundenbedürfnisse?“ Dazu gehört auch die Punktevergabe, abgeleitet vom deutschen Art Directors Club für Auslandspreise, für Kreativpreise wie Cannes-Löwen, aber auch für regionale Awards wie dem Goldenen Hahn. Zentraler Bestandteil dieses Bewertungsbaskets sind die bereits erwähnten Jurysitzungen.

Aus dem *Basket 3* kommen Punkte für Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität. Dazu werden die Kunden und Kundinnen der Agenturen nach Kriterien wie Zufriedenheit in der Zusammenarbeit und Weiterempfehlung befragt.

Aus diesen drei Baskets wird der Gesamt-Punktwert von maximal 100 Punkten errechnet. (Anm.: medianet berechnet die

Ergebnisse der einzelnen Baskets und das Gesamtergebnis auf mehrere Kommastellen genau; dabei kommen zwei Kalkulationssysteme zum Einsatz, deren Ergebnisse ab der zweiten Stelle hinter dem Komma rundungsbedingt divergieren können; dadurch kommt es jedoch zu keinen Platzierungsverschiebungen.)

Kreation trotz Krise

In den diesjährigen Siegerinterviews waren einerseits die wirtschaftlich schwierigen Zeiten Thema, andererseits, wie bereits im Vorjahr, das Thema KI. Bei Weiterem zeigt sich, dass diverse Tools inzwischen breit eingesetzt werden und auch in der Kundenberatung eine große Rolle spielen.

Die Zahl der teilnehmenden Agenturen in den medianet xpert.Rankings steigt insgesamt, in der Branche sind die Awards inzwischen etabliert. Das weiß auch medianet-Verlagsleiter Bernhard Gily: „Immer mehr Auftraggeber screenen auf medianet.at, mit welchen Agenturen sie zusammenarbeiten möchten. Die Anzahl der teilnehmenden Agenturen steigt weiterhin.“

„Die Idee des Studios kommt an“

Gleich im ersten Jahr des Bestehens kann sich Studio Freude in der Kategorie Markenberater & Branding durchsetzen.



Erfolgreich
Katrin Taschwer, Projekt Managerin und Studioleiterin, und Simon Pointner, Creative Director, freuen sich über den Sieg.

”

Ein erster Platz im ersten Jahr ist echt der Wahnsinn für unser Studio Freude!

Simon Pointner
 Creative Director
 Studio Freude

“

••• Von Sascha Harold

Die Entscheidung in der Kategorie Markenberater & Branding (im Vorjahr Branding und Design) ist bei den medianet xpert-Rankings besonders knapp ausgefallen. Durchgesetzt hat sich das erst im Herbst als Ausgründung von **Heimat Wien** entstandene Studio Freude vor Reichl und Partner Future Thinking und Zum goldenen Hirschen.

medianet hat mit Co-Founder und Creative Director Simon Pointer und Projekt Managerin und Studioleiterin Katrin Taschwer über den gelungenen Start mit der neuen Agentur gesprochen.

”

Ein Gassenlokal inmitten der Grätzloase. Bewusst offen und ein Ort für kreative Kollaborationen.

Katrin Taschwer
 Projekt Managerin
 und Studioleiterin

“

medianet: Ein erster Platz im ersten Jahr des Bestehens – eine besondere Auszeichnung?

Simon Pointner: Ein erster Platz im ersten Jahr ist echt der Wahnsinn für unser Studio Freude! Es zeigt, dass unsere Idee des Studios ankommt und

wir mit unserer Leidenschaft und Vision auf dem richtigen Weg sind. Das ist für uns wie ein High-Five. Klar, Anerkennung ist cool, aber für uns zählt vor allem die Freude an dem, was wir tun. **Katrin Taschwer:** Dieser erste Platz ist wie ein fetter Motivationschub für uns alle. Der Award bekommt einen Ehrenplatz bei uns im Studio. Vielleicht sogar in der Auslage unseres Gassenlokals in der Praterstraße (lacht).

medianet: Was waren seit der Gründung im September die wichtigsten Milestones?

Pointner: Seit unserer Gründung haben wir schon einige wichtige Etappen hinter uns. Wir haben den Fokus stark auf eine eigene Design-Handschrift gelegt, indem wir unsere kreative Vision und unser holistisches Verständnis für Design konsequent umgesetzt haben. Nur so können wir uns am Markt schnell etablieren und Anziehung kreieren. Wir konnten spannende Unternehmen und Personen von unserer Idee des Markenerlebnisses überzeugen. Sie schätzen unsere Arbeit und haben uns dabei geholfen, unsere Vision zum Leben zu erwecken. Das Herzstück der Freude sind aber die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die die Werte des Studios und die Leidenschaft teilen und leben. Wir konnten hier schnell ein interdisziplinäres Team aufbauen. Ebenso konnten wir ein Studio im zweiten Bezirk eröffnen, das mehr als reine Bürofläche ist. **Taschwer:** Ein Gassenlokal inmitten der Grätzloase. Bewusst offen und ein Ort für kreative Kollaborationen. Unter dem



Das Freude-Büro als Hybrid-Location aus Designstudio und Pop-up-Fläche.

Motto ‚Raum für das, was Freude macht.‘ können sich hier Marken, Künstlerinnen und Künstler und Start-ups in der vielseitigen Store Front des Pop14 einmieten, um die belebte Gegend als Bühne für ihre Ideen, Produkte und Events nutzen. Das schafft eine neue Interaktion mit den Menschen und dem Leben außerhalb des Studios.

medianet: Welche Projekte stehen heuer bereits an?

Pointner: Dieses Jahr stehen noch einige aufregende Projekte

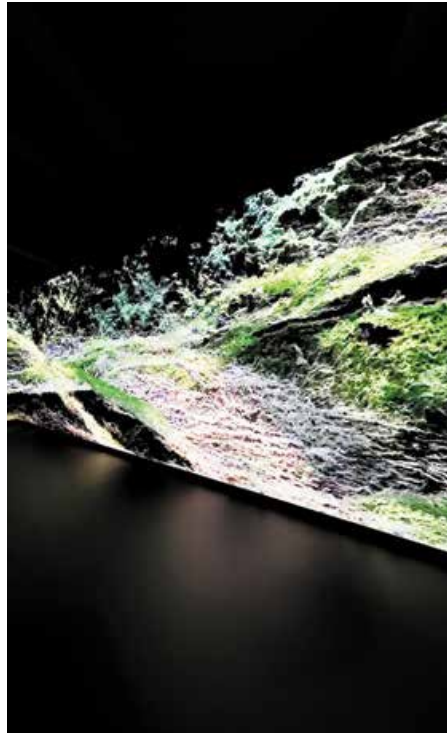
auf unserem Plan – zum einen nehmen wir zum dritten Mal in Folge an der Vienna Design Week teil, was eine fantastische Gelegenheit ist, unsere Arbeit einem designaffinen Publikum zu präsentieren und uns auszutauschen. Darüber hinaus setzen wir weitere Projekte im Raum um, was einen aufregenden Schritt in unserer Entwicklung darstellt. Unsere Vision von Markenerlebnissen wird ganzheitlich gedacht und da gehört das Erleben einer Marke im Raum natürlich dazu.

xpert.Ranking Markenberater/Branding

Rang	Agentur	Basket 2 Basket 3 Gesamt			Gesamtpunkte
		Basket 1	Jury	Kunden	
1	Studio Freude	30,00	25,17	40,00	95,17
2	Reichl und Partner Future Thinking	30,00	24,23	40,00	94,23
3	Zum goldenen Hirschen	30,00	23,81	38,62	92,43
4	Scholz & Friends	30,00	21,16	39,56	90,72
5	Kotschever Weiss	25,00	18,01	40,00	83,01



© Studio Freude (2)

**Projekte**

Unter dem Motto „Made with Freude“ präsentierte das Studio Freude seine eigene Weinserie 2023 (l.). Für das Technische Museum Wien entwarf die Agentur den sogenannten Future Simulator.

und es uns ermöglicht, das meiste aus einem Projekt herauszuholen. Die Designidee muss sich in jeder Anwendung und in jedem Medium entfalten können. Deswegen sitzt das gesamte Studio an einem großen Community Table beisammen. So entstehen intensive Auseinandersetzungen mit dem kreativen Produkt, und jeder und jede hilft dem anderen, besser zu werden – ein Zugang, den ich mit Sicherheit aus meinen Jahren im Basketball mit-

medianet: Was hebt Studio Freude vom Wettbewerb ab?

Pointner: Was das Studio Freude mit Sicherheit ausmacht, ist unsere Kombination aus Designvision und Experten in diesem Bereich. Neben einem eignen Innenarchitekten pflegen wir eine enge Zusammenarbeit mit unseren Partnerarchitekten von pointnerpointner Architekten, das Büro meines Vaters. Das bietet uns eine breite Palette von Fachkenntnissen und Ressourcen, um komplexe Projekte im Architekturbereich in Verbindung mit Branding und Design umzusetzen und auch zu stemmen. Um ein Beispiel zu nennen – wir entwickeln gerade einen Messestand für ein Tiroler Familienunternehmen, das im Haus- und Gartenbereich tätig ist. Durch das davor von uns geschaffene Redesign und die Markenstory kann so ein stringentes Gesamtbild erzeugt und gelebt werden – intern im Unternehmen als auch extern im B2C- und B2B-Bereich.

medianet: Kommen wir zu einem aktuellen Thema – welche

Rolle spielt Kreation heute noch angesichts immer besser werdender KI-Tools?

Pointner: Die Kraft einer Idee im Design bleibt auch in Zeiten fortschreitender KI von ent-

”

Letztendlich geht es darum, dass jede unserer Arbeiten von Freude und Begeisterung durchdrungen ist.

Katrin Taschwer

scheidender Bedeutung. Künstliche Intelligenz mag Werkzeuge bieten, die Prozesse automatisieren und optimieren, doch das eigentliche Herzstück des kreativen Schaffens ist die Visi-

on, die hinter unseren Entwicklungen steht. Design geht über bloße Funktionalität hinaus, es verkörpert Identität, erzählt Geschichten und vermittelt Werte. KI kann unterstützen, aber sie kann keine menschliche Intuition, Sensibilität und ästhetisches Empfinden replizieren. Auch wenn gutes Design in Zusammenspiel mit KI entstehen kann und auch bei uns im Studio tagtäglich entsteht, die eigene Handschrift bleibt essenziell.

medianet: Zum Abschluss – welche organisatorischen Weiterentwicklungen sind bei Ihnen geplant?

Pointner: Für uns bedeutet ‚Made with Freude‘, dass wir nicht nur unsere Arbeitsweisen ständig hinterfragen, sondern eine Kultur schaffen, die von Leidenschaft geprägt ist. Wir streben danach, auf internationalem Niveau zu arbeiten und unsere Markenerlebnisse so zu gestalten, dass sie den Menschen Freude bereiten und sie emotional berühren. Dabei ist es uns wichtig, ein Umfeld zu schaffen, das vernetztes Arbeiten fördert

”

Die Kraft einer Idee im Design bleibt auch in Zeiten fortschreitender KI von entscheidender Bedeutung.

Simon Pointner

nehme. Im Teamspirit gibt es da viele Parallelen ...

Taschwer: Letztendlich geht es darum, dass jede unserer Arbeiten mit Freude und Begeisterung durchdrungen ist und sich dieses Gefühl auf unsere Kunden und ihr Publikum überträgt. Stetige Veränderung ist auch in organisatorischen Themen enorm wichtig. Deshalb ist es gar nicht so leicht, hier eine konkrete Antwort zu geben. Mal sehen, was das Jahr noch so bringt (lacht).

“



© Parthormedianet/Hay Dmitry



Kreation, Innovation, Strategie

Fullservice-Kommunikationsagenturen

Rang	Agentur	Basket 2		
		Jury	Basket 1	Basket 3
1	Reichl und Partner	25,39	30,0	39,78
2	Scholz & Friends	24,29	30,0	39,60
3	Brokkoli	24,04	27,5	38,52
4	Heimat Wien	24,02	30,0	39,80
5	kraftwerk	23,46	30,0	39,69
6	&Us	23,25	28,0	39,10
7	Zum goldenen Hirschen	23,06	30,0	37,94
8	Springer & Jacoby	21,70	30,0	40,00
9	McCann	19,72	29,0	40,00
10	sery*	19,14	30,0	39,70
11	GGK MullenLowe	18,53	30,0	36,40
12	Cayenne	17,18	30,0	32,40
13	saintstephens	17,06	19,0	36,00
14	Kotschever Weiss	16,16	30,0	40,00
15	FCB Neuwien	16,06	29,0	39,20

Digital- & Internetagenturen

Rang	Agentur	Basket 2		
		Jury	Basket 1	Basket 3
1	Heimat Wien	27,25	30,00	39,84
2	Pulpmedia	25,95	30,00	35,28
3	Scholz & Friends	24,40	30,00	39,34
4	&Us	24,17	28,00	39,11
5	Reichl und Partner eMarketing	24,00	30,00	39,73
6	kraftwerk	23,59	30,00	40,00
7	SMC Social Media Com.	23,42	30,00	40,00
8	Zum goldenen Hirschen	22,96	30,00	38,29
9	NDA	14,28	28,00	32,58
10	Slopelift PM Media	14,24	30,00	36,58

PR-Agenturen & PR-Berater

Rang	Agentur	Basket 2		
		Jury	Basket 1	Basket 3
1	Himmelhoch	17,30	39,00	39,94
2	P8 Marketing	16,94	39,00	39,70
3	Reichl und Partner PR	16,05	39,00	39,40
4	Golden Nugget Communications	11,54	21,50	39,29
5	bettertogether	11,14	39,00	36,53
6	Brandenstein Communications	9,17	33,00	37,44
7	RocsGrey Consulting	6,86	22,00	38,33

Dialogmarketing-Agenturen

Rang	Agentur	Basket 2		
		Jury	Basket 1	Basket 3
1	SMC Social Media Com.	26,23	30,00	40,00
2	LDD	24,82	30,00	39,49
3	W1 Omnichannel Mktg.	18,75	30,00	39,93

Media-Agenturen

Rang	Agentur	Basket 2		
		Jury	Basket 1	Basket 3
1	Mediaplus Austria	26,16	30,00	39,43
2	Reichl und Partner Media	23,05	30,00	40,00

Promotion-Agenturen

Rang	Agentur	Basket 2		
		Jury	Basket 1	Basket 3
1	Ideal Live Marketing	26,47	30,00	40,00
2	Himmelhoch	26,43	30,00	39,97
3	Kesch	26,31	30,00	39,92
4	AFT Plus Promotion Sales	24,96	30,00	40,00
5	Spürsinn	20,28	30,00	40,00

Livemarketing-Agenturen & Eventmanager

Rang	Agentur	Basket 2		
		Jury	Basket 1	Basket 3
1	Ideal Live Marketing	26,32	30,00	40,00
2	Kesch	24,77	30,00	39,90
3	Himmelhoch	24,40	30,00	40,00
4	AFT Plus Promotion Sales	20,58	30,00	40,00
5	Mice & Men	19,76	26,00	38,53
6	Erlebnismarketing	17,93	30,00	39,20

Markenberater/Brandingagenturen

Rang	Agentur	Basket 2		
		Jury	Basket 1	Basket 3
1	Freude	25,17	30,00	40,00
2	Reichl und Partner Future Thinking	24,23	30,00	40,00
3	Zum goldenen Hirschen	23,81	30,00	38,62
4	Scholz & Friends	21,16	30,00	39,56
5	Kotschever Weiss	18,01	25,00	40,00

Jurybewertung & Awards

Wie fähig ist eine Agentur in Bezug auf kreative Leistung, innovative Zugänge und strategische Stärke – dies wurde einerseits in einer Jurybewertung pro Agentur erhoben und andererseits mit einer Punktezahl für erreichte Awards ergänzt; maximal waren hierbei 30 Punkte (PR 20 Punkte) zu erreichen.



© Partnermedianet/Kun-Arcus



Die besten Agenturen aus Kundensicht

Fullservice-Kommunikationsagenturen

Rang	Agentur	Basket 3 Kunden	Basket 1	Basket 2
1	Springer & Jacoby	40,00	30,0	21,70
1	McCann	40,00	29,0	19,72
1	Kotschever Weiss	40,00	30,0	16,16
4	Heimat Wien	39,80	30,0	24,02
5	Reichl und Partner	39,78	30,0	25,39
6	seyn*	39,70	30,0	19,14
7	kraftwerk	39,69	30,0	23,46
8	Scholz & Friends	39,60	30,0	24,29
9	FCB Neuwien	39,20	29,0	16,06
10	&Us	39,10	28,0	23,25
11	Brokkoll	38,52	27,5	24,04
12	Zum goldenen Hirschen	37,94	30,0	23,06
13	GGK MullenLowe	36,40	30,0	18,53
14	saintstephens	36,00	19,0	17,06
15	Cayenne	32,40	30,0	17,18

Digital- & Internetagenturen

Rang	Agentur	Basket 3 Kunden	Basket 1	Basket 2
1	kraftwerk	40,00	30,00	23,59
1	SMC Social Media Com.	40,00	30,00	23,42
3	Heimat Wien	39,84	30,00	27,25
4	Reichl und Partner eMarketing	39,73	30,00	24,00
5	Scholz & Friends	39,34	30,00	24,40
6	&Us	39,11	28,00	24,17
7	Zum goldenen Hirschen	38,29	30,00	22,96
8	Slopelift PM Media	36,58	30,00	14,24
9	Pulpmedia	35,28	30,00	25,95
10	NDA	32,58	28,00	14,28

PR-Agenturen & PR-Berater

Rang	Agentur	Basket 3 Kunden	Basket 1	Basket 2
1	Himmelhoch	39,94	39,00	17,30
2	P8 Marketing	39,70	39,00	16,94
3	Reichl und Partner PR	39,40	39,00	16,05
4	Golden Nugget Communications	39,29	21,50	11,54
5	RocsGrey Consulting	38,33	22,00	6,86
6	Brandenstein Communications	37,44	33,00	9,17
7	bettertogether	36,53	39,00	11,14

Dialogmarketing-Agenturen

Rang	Agentur	Basket 3 Kunden	Basket 1	Basket 2
1	SMC Social Media Com.	40,00	30,00	26,23
2	W1 Omnichannel Mktg.	39,93	30,00	18,75
3	LDD	39,49	30,00	24,82

Media-Agenturen

Rang	Agentur	Basket 3 Kunden	Basket 1	Basket 2
1	Reichl und Partner Media	40,00	30,00	23,05
2	Mediaplus Austria	39,43	30,00	26,16

Promotion-Agenturen

Rang	Agentur	Basket 3 Kunden	Basket 1	Basket 2
1	Ideal Live Marketing	40,00	30,00	26,47
1	AFT Plus Promotion Sales	40,00	30,00	24,96
1	Spürsinn	40,00	30,00	20,28
4	Himmelhoch	39,97	30,00	26,43
5	Kesch	39,92	30,00	26,31

Livemarketing-Agenturen & Eventmanager

Rang	Agentur	Basket 3 Kunden	Basket 1	Basket 2
1	Ideal Live Marketing	40,00	30,00	26,32
1	Himmelhoch	40,00	30,00	24,40
1	AFT Plus Promotion Sales	40,00	30,00	20,58
4	Kesch	39,90	30,00	24,77
5	Erlebnismarketing	39,20	30,00	17,93
6	Mice & Men	38,53	26,00	19,76

Markenberater/Brandingagenturen

Rang	Agentur	Basket 3 Kunden	Basket 1	Basket 2
1	Freude	40,00	30,00	25,17
1	Reichl und Partner Future Thinking	40,00	30,00	24,23
1	Kotschever Weiss	40,00	25,00	18,01
4	Scholz & Friends	39,56	30,00	21,16
5	Zum goldenen Hirschen	38,62	30,00	23,81

Auftraggeber-Befragung

Der Faktor der Zufriedenheit der Kunden einer Agentur ist eines der wichtigsten Kriterien zur Beurteilung einer Agentur; hierfür wurden Auftraggeber von medianet über die jeweilige Agentur befragt. Zu erreichen gab es maximal 40 Punkte.



Leitungsteam

Marcello Demner (GF),
Jürgen Vanicek (GF), Mariusz Jan Demner (Gründer) und Moana Merzel (GF, v.l.).

© Paul Ballott

DMB. ist auch heuer wieder an der Spitze

Im focus.xpert-Ranking der Fullservice-Kommunikationsagenturen kann DMB. die 300-Mio.-Marke überspringen und ist damit wieder auf Platz eins.

••• Von Sascha Harold

Die Kreativbranche war im letzten Jahr unter Druck. Die schwierigen konjunkturellen Rahmenbedingungen, gepaart mit der Frage, welche Rolle Kreativität angesichts immer neuer und besserer KI-Anwendungen spielen wird. Im focus.xpert-Ranking der Kreativagenturen zeigt sich jedoch bei der Gesamtsumme der Spendings im Vorjahr ein relativ stabiles Bild. Beim Ersten des heurigen Rankings gibt es sogar einen deutlichen Zuwachs zu verzeichnen.

Wie bereits im Vorjahr, kann sich auch heuer wieder DMB. an die Spitze der Agenturen setzen und dabei die Marke von 300 Mio. €-Marke deutlich überspringen.

Im Interview mit medianet stehen Gründer Mariusz Demner, der nach der Übergabe der

Dem Jammern der Branche über Fachkräftemangel entgegenkommen wir mit Talentmanagement, um die Besten zu binden und weiterzuentwickeln.

Moana Merzel
 Geschäftsführung
 DMB.

Geschäftsführung nach wie vor Letztverantwortung für einige Kunden hat, die mehr als 20 Jahre bei DMB. sind, Marcello Demner, Moana Merzel und Jürgen Vanicek (alle Geschäftsführung DMB.) Rede und Antwort. Neben den Erfolgen des letzten Jahres sprechen sie über die Rolle von Künstlicher Intelligenz und das wichtige Thema Employer Branding.

medianet: DMB. ist auch heuer wieder vorne – was hat das vergangene Jahr so erfolgreich gemacht?

”

Bei Focus die 300-Mio.-Marke noch deutlich zu überspringen, damit hätten wir eigentlich nicht gerechnet.

Marcello Demner
 Geschäftsführung
 DMB.

“

Mariusz Jan Demner: Die vor zwei Jahren vorgenommene Neuaufstellung der Geschäftsleitung. Nach einem Jahr Warmlaufen haben die 2023 so richtig gezeigt, was sie draufhaben.

Marcello Demner: Bei Focus die 300 Mio. Marke noch deutlich zu überspringen – damit hätten wir eigentlich nicht gerechnet, aber neue Kunden wie Absolut Vodka, Gilead, KFC, Österreichische Lotterien, Recheis und Wien Energie haben stark beigetragen. Dabei ist New Business im Ausland noch gar nicht mitgerechnet – zum Beispiel XXXLutz im CEE-

Fullservice-Kommunikationsagenturen – Bruttowerbewertung in Euro

Rang 2023	Rang 2022	Unternehmen	Gesamtergebnis 2023	Gesamtergebnis 2022
1	1	Demner, Merlicek & Bergmann Werbegesellschaft mbH	340.019.648	292.531.326
2	2	Wirz Werbeagentur GmbH	284.730.465	283.555.595
3	3	BBDO Group Kreativagenturen GmbH	261.973.179	253.287.120
4	4	Wien Nord Serviceplan GmbH & Co. KG	193.826.628	207.270.276
5	6	Havas Media Austria	181.785.025	135.377.062
6	7	Reichl & Partner Werbeagentur GmbH	131.696.667	134.617.288
7	5	GKK MullenLowe	123.443.161	141.999.474
8	8	Scholz & Friends Wien GmbH	70.628.436	90.194.522
9	9	kraftwerk Agentur für neue Kommunikation GmbH	64.667.044	79.839.209
10	12	Zum goldenen Hirschen Campaigning GmbH	62.535.475	40.622.309
11	11	Aandrs	40.235.248	45.326.774
12	13	Heimat Wien Werbeagentur (HMT Marketing)	39.052.867	39.330.257
13		Brokkoli Advertising Network GmbH	35.626.440	
14	18	Springer & Jacoby Österreich GmbH	27.704.176	19.769.213
15	10	KTHE Team Farmer Werbe GmbH	24.692.746	46.400.443
16	16	vorauerfriends communications gmbh	24.645.069	25.187.784
17	14	move121	23.040.300	38.527.885
18	15	Cayenne Marketingagentur GmbH	21.526.793	26.471.339
19	19	stoff Werbeagentur GmbH	13.887.602	13.745.785
20	20	MMS Werbeagentur GmbH	9.033.171	10.482.179
21	23	Ben Doro Dad Werbeagentur GmbH	2.241.989	474.243
22		Stargate Group Werbeagentur GmbH	2.096.769	
23	22	Himmer, Buchheim & Partner GmbH	1.660.061	2.159.484
Gesamtsumme			1.980.748.957	1.958.366.892

Quelle: Media Focus Research; Angaben in €. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



DMB. konnte Wien Energie im vergangenen Jahr wieder als Kunden begrüßen und gestaltete einen neuen Werbeauftritt unter dem Motto: Die Energie von Wien.

Raum und Aufgaben für Conforama und Lipo in der Schweiz.

medianet: Mit zahlreichen Auszeichnungen konnte unter anderem die Kampagne für das MAK überzeugen. Was war hier das Erfolgsrezept?

Marcello Demner: Das Erfolgsrezept der Kampagne für das MAK lag darin, eine niederschwellige Ansprache zu wählen, um breitere Zielgruppen anzusprechen und sie zu ermutigen, das Museum zu besuchen. Die Kampagne vermittelte das Gefühl, dass das MAK für jeden zugänglich ist und etwas Interessantes zu bieten hat, selbst für diejenigen, die mit dem Begriff der angewandten Kunst nicht vertraut sind.

medianet: Welche Highlights wird das laufende Jahr noch bringen?

Moana Merzel: Mit zwei früheren Kunden, die wir mit unserer neuen Aufstellung wieder für uns begeistern konnten, sind wir ins neue Jahr gestartet. Darüber hinaus haben wir auch einige spannende Kundenanfragen in der Pipeline, die ohne Pitch ihren Weg zu uns gefunden haben. Das liegt wohl daran, dass Kunden den Mehrwert, welchen wir bieten, zu schätzen wissen. Das

Ganze geht nur mit einem großartigen Team. Hier haben wir unsere interne Talentschmiede weiter ausgebaut und freuen uns über viele junge Verstärkung, die wir begleiten können, zusätzlich zur grandiosen Weiterentwicklung langjähriger Kollegen.

medianet: Wirtschaftlich herrschen derzeit angespannte Zeiten – macht sich das im Tagesgeschäft bemerkbar?

Jürgen Vanicek: Die aktuellen wirtschaftlichen Herausforderungen sind spürbar und bewegen sowohl unsere Kunden als auch die Agentur. Aber gerade in schwierigen Zeiten stellen wir fest, dass starke Marken dem Wachstum förderlich sind.

„ Gerade in schwierigen Zeiten stellen wir fest, dass starke Marken dem Wachstum förderlich sind. „

Jürgen Vanicek
Geschäftsführung
DMB.

Wir sehen in diesen Zeiten die Chance, noch kreativer zu denken und innovative Lösungen in Partnerschaft mit unseren Kunden zu finden.

medianet: Employer Branding wird angesichts des branchenübergreifenden Fachkräftemangels immer wichtiger. Welche Kampagnen setzt DMB in diesem Bereich aktuell um?

Merzel: Dem Jammern der Branche über Fachkräftemangel entkommen wir mit Talentmanagement, um die Besten zu binden und weiterzuentwickeln, Strahlkraft, um die besten Köpfe anzuziehen, und der eigenen Kaderschmiede für den Nachwuchs. Immerhin 40 Prozent unserer Praktikanten werden innerhalb kürzester Zeit zu fixen Mitarbeitern.

medianet: Angesprochen auf eine mögliche Bedrohung Kreativer durch KI meinten Sie im Vorjahr, dass echte Kreativität keine Bedrohung kenne – bleibt es bei dieser Einschätzung?

Marcello Demner: Ja, KI kann uns alle befähigen, schneller und vielfältiger zu werden. Aber sie ist ein Tool, das allen zur Verfügung steht. Dadurch entsteht die Situation, dass erst recht wieder Kreativität gefragt ist,

„ KI kann uns alle befähigen, schneller und vielfältiger zu werden. Aber sie ist ein Tool, das allen zur Verfügung steht. „

Marcello Demner

um sich von dem, was alle nützen können, zu unterscheiden. Kreativität wird auch in Zukunft den entscheidenden Unterschied ausmachen.

medianet: Auf welche Schwerpunkte setzt DMB im laufenden Jahr?

Vanicek: Wir surfen weiter auf Wogen von Konjunktur, neuen Aufgaben, technologischen Neuerungen und konzentrieren uns auf unser ‚Why‘ und ‚What‘: mit Kreativität Kommunikation mit Impact zu machen, welche die Probleme unserer Kunden löst und sie langfristig erfolgreich macht.

© medianet, PantherMedia.net/Lohan Swaneepol/Montage: B. Schmid



The winner takes it all: Die Kür der Besten

Die Kreativszene traf sich wieder zur **medianet X night**
– und Österreichs Wirtschaft im Panoramablick. **6**



„Ganze Arbeitswelt wird sich verändern“

Die **xpert.awards** sind vergeben. In seiner Keynote betonte **medianet**-Herausgeber Chris Radda die Rolle von KI.

© AP/AF/OM/Heboud

••• Von Sascha Harold

Gestern war es wieder so weit. Die wichtigsten Entscheidungsträger der österreichischen Kommunikationsbranche kamen in der Raiffeisen Halle im Wiener Gasometer zur Preisverleihung der diesjährigen medianet xpert.awards zusammen.

medianet-Gründungs-herausgeber Chris Radda ließ in seiner Keynote zunächst die Entwicklungen des Werbe- und Medienmarktes im vergangenen Jahr Revue passieren. Während er die

wirtschaften und nicht wissen, wie sie ihr Geschäftsmodell aufrechterhalten sollen“, so Radda.

Zug zu digitalen Plattformen

Festzumachen sei das nach wie vor an der Verlagerung von Werbegeldern an die großen internationalen Online-Plattformen. Hinzu kommen die hohen Druckkostensteigerungen der vergangenen Jahre, die Printmedien das Leben schwer machen. Einen Lichtstreif macht Radda indes aus: „Das Werbegeld insgesamt vermehrt sich, und es gibt vereinzelt Initiativen, die versuchen, Bewusstsein für Werbebuchun-



© Heimat Wien

”

Bei Heimat Wien steht KI eigentlich schon jetzt nicht mehr für künstliche, sondern für kollegiale Intelligenz.

Markus Wieser
Gründer und CEO
Heimat Wien

“



© medianet

”

Das Werbegeld insgesamt vermehrt sich, und es gibt vereinzelt Initiativen, die versuchen, Bewusstsein für österreichische Medien zu schaffen.

Chris Radda
Gründungs-heraus-
geber medianet

“

Situation auf dem Werbemarkt, angesichts der wirtschaftlich angespannten Situation mit einem Befriedigend bis Genügend bewertet, benotet er die Situation auf dem Medienmarkt mit einem „glatten Nicht-Genügend“. „Wir haben die Situation, dass die allermeisten Verlage in den roten Zahlen stecken oder mit Mühe eine schwarze Null er-

gen in österreichischen Medien zu schaffen, auch auf deren digitalen Angeboten, die inzwischen konkurrenzfähig sind. Bei einigen regionalen Tageszeitungen – vor allem im Westen – hat sich der Reichweitenverfall zudem immerhin eingebremst.“

Im zweiten Schwerpunkt seiner Keynote widmete sich Radda der Rolle Künstlicher In-

telligenz. Während zuletzt vor allem neue Tools in der Bild-, Video- und Textgenerierung für mediales Aufsehen gesorgt haben, sieht der medianet-Herausgeber einen anderen Bereich als richtungweisend an: „Natürlich verändern Tools in der Bild- und Videobearbeitung Dinge in der Kreation. Die wahre Revolution wird aber insofern stattfinden, dass hochspezialisierte KI-Agents Teilbereiche des wirtschaftlichen Lebens automatisieren werden (Agentification). Das wird die gesamte Arbeitswelt verändern.“ Es werde in Zukunft nicht mehr unterscheidbar sein, ob Kunden mit menschlichen oder virtuellen Mitarbeitern in Kontakt stünden. Dies sei ein neues, boomendes Geschäftsfeld insbesondere für Marketing-Agenturen und Absatz-Berater.

Branche ist bereits aktiv

Das Bewusstsein für die neuen Herausforderungen und Chancen durch die Entwicklungen in Sachen KI ist in der Branche

durchaus präsent. Das zeigen unter anderem die Interviews mit den Preisträgern der diesjährigen xpert.awards, in denen das Thema eine große Rolle spielt.

Zukunft für Agenturen

Exemplarisch dafür steht Heimat Wien, die heuer das Ranking der Digitalagenturen für sich entscheiden konnte. Gründer und CEO Markus Wieser bestätigt Raddas Überlegung: „Bei Heimat Wien steht KI eigentlich schon jetzt nicht mehr für künstliche, sondern für kollegiale Intelligenz, weil unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit den Tools arbeiten, als wären es Kollegen, die ihnen zeitraubende Tasks abnehmen. Und ich glaube, das kann auch die Zukunft von Agenturen sein: Teams aus menschlichen und künstlichen Expertinnen und Experten arbeiten zusammen an schnelleren kreativen Lösungen. Stets – und das wird und soll sich nicht ändern – mit menschlicher Letztverantwortung.“