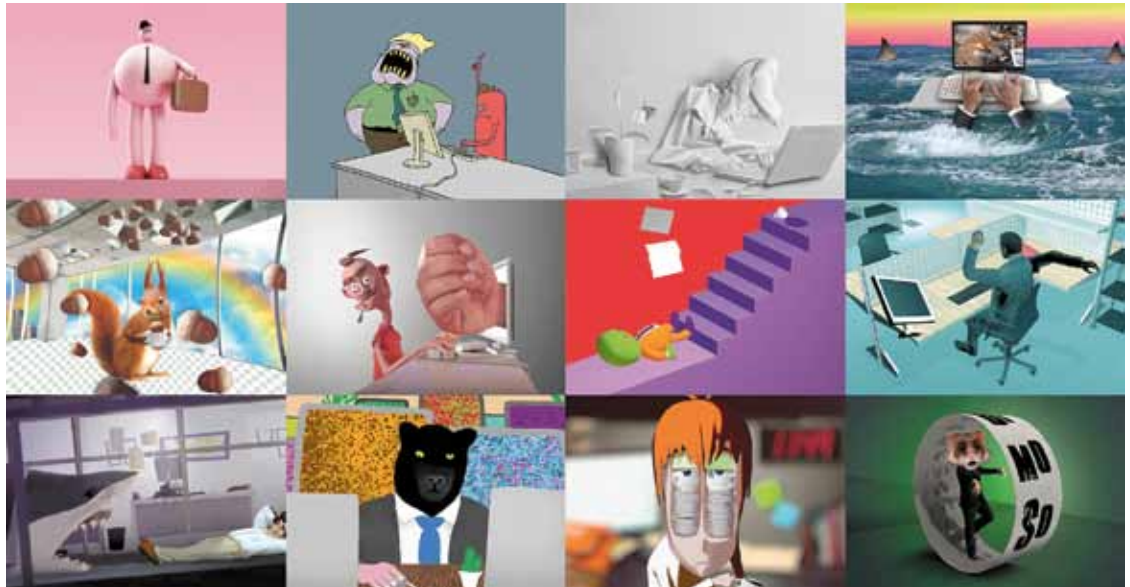




„Sind keine Verwalter, sondern Gestalter“

2015 in Riesenschritten gegründet, hält Heimat Wien das Tempo hoch – nun ist man sogar für Google ein Best Practice-Beispiel.

Think big
 karriere.at wurde von Heimat Wien durch einige kluge Maßnahmen größer gemacht: „Daten sind die Basis.“



© Heimat Wien

••• Von Chris Radda und Georg Sander

Es gibt mehrere Wege, eine Agentur aufzubauen. Viele bestellen zuerst ein Beet, aus dem erste kleine Pflänzchen sprießen. Heimat Wien fing gleich mit einem ganzen Acker an: einem riesigen Startkunden sowie mehreren kleineren Mandaten. „Im Rückblick eine schöne Start-up-Schnulze: statt aus einer Garage im Silicon Valley überzeugten wir Bipa damals aus einem Gumpendorfer Coworking Space heraus“, schmunzelt Heimat Wien-Chef Markus Wieser. Gründer und Kreativchef Georg Feichtinger ergänzt: „So schön die Sichtbarkeit des großen Etats war, wir

mussten sofort eine entsprechende Infrastruktur herstellen. Quasi von null auf hundert.“ Es hat offensichtlich geklappt.

Denn gerade mal drei Jahre und zahlreiche Top-Platzierungen bei nationalen wie internationalen Awards später werden Kampagnen des Hauses bei ‚Think with Google‘ als Best Practice-Beispiel angeführt – das ist eine Performance, die Anerkennung verdient. Im Gespräch mit medianet gibt die neue Führungsriege von Heimat Wien einen Einblick, wie es die nächsten drei Jahre weiter gehen soll.

Mehr – und breiter!

„Um digital kreativ zu bestehen, braucht es klare Grundsätze statt Phrasendrescherei“, erklärt Digital Director Stefan Schäffer



”

Dass wir nach drei Jahren auf einen Exportanteil von 72,8% kommen, hätten wir uns aber nie träumen lassen.

Markus Wieser
 Geschäftsführung
 Heimat Wien

“

den Agenturansatz. „Wir leben das. Daten sind ganz simpel die Basis für eine ordentliche Strategie, aber auch, um die Kreation zu inspirieren.“ Ein gutes Beispiel dafür ist die Arbeit der Agentur für karriere.at. Die erste Relaunch-Kampagne war überaus erfolgreich und fuhr einen Effie ein. Das ohnehin schon größte Jobportal im Folgejahr dann noch erfolgreicher zu machen – eine besondere Herausforderung. „Der Schlüssel waren die Verwender der Plattform. Deren Motive haben wir uns genau angeschaut. Und darauf basierend Werbemittel entwickelt, die inhaltlich am Punkt waren und medial exakt ausgespielt werden konnten“, führt Wieser aus. Am Ende führten die über 40 Spots für zehn Themencluster

zu mehr Umsatz, Bekanntheit – und einem weiteren Effie. Dem dritten in drei Jahren. Es gibt zudem bekanntlich Heimat auch in Berlin, Hamburg und Zürich – es sind besondere Beziehungen.

Synergien?

Denn ein Netzwerk im klassischen Sinne mit formalen Reporting-Lines möchte Heimat nicht sein. „Die Heimat-Familie ist sehr unterschiedlich aufgestellt, die einzelnen Agenturen haben ihren eigenen Charakter, ihre eigene Handschrift und ihre ganz speziellen Stärken. Die gezielt einholen zu können, ist unheimlich bereichernd“, meint Feichtinger. Im kleinen Markt in Österreich müsse es oft besonders schnell gehen, in Deutschland gibt es größere Etats, mehr



”

Wir mussten sofort eine Infrastruktur herstellen. Quasi von null auf hundert.

Georg Feichtinger
 Geschäftsführung
 Heimat Wien

“

© Karo Parnegger (2)



Divers

Es gibt vielseitige Werbeformen. So manchen Slogan hat man sofort im Kopf, wenn man ihn auf der Straße sieht.

Beyond the Tellerrand

Diese grenzüberschreitende Zusammenarbeit ist sicher ein wesentlicher Grund für den internationalen Erfolg der Agentur. „Ich habe die Hälfte meiner Karriere im Ausland gearbeitet. Und wollte daher immer, dass wir aus Österreich heraus für andere Märkte arbeiten. Dass wir nach drei Jahren auf einen Exportanteil von 72,8% kommen, hätten wir uns aber nie träumen lassen. Für A1 Digital erobern wir den deutschen Markt, den Deutschen schmieren wir auch Zuegg Marmelade aufs Brot. Für Tyrolit betreuen wir eine ganze Reihe von Märkten und für Gardena bespielen wir aus Wien die ganze Welt“, freut sich Wieser.

© Gewiss



© Karo Peirmegger

Vorlaufzeit und damit mehr Experten in verschiedenen Disziplinen.

„Da es keine wechselseitigen Abhängigkeiten gibt, ist die Zusammenarbeit von Respekt geprägt, inhaltlich getrieben und läuft total informell“, ergänzt

Schaffer. Laufend wird zum Beispiel Input von den Data Scientists aus dem Berliner Analytics-Team eingeholt, man teilt sich Strategien und projektbezogen wechseln Mitarbeiter oder ganze Teams an andere Standorte.

”

Um digital kreativ zu bestehen, braucht es klare Grundsätze statt Phrasendrescherei. Wir leben das. Daten sind dafür die Basis.

Stefan Schaffer
Digital Director
Heimat Wien

“



© Heimat Wien/Markus Rössle

Heimat Wien sucht gern unkonventionelle Ansätze, um Produkte zu bewerben – wie hier beispielsweise Gardena.

Für den globalen Etat wurde mit dem US-amerikanischen Unternehmen Google eigens eine Kooperation eingegangen – die erste Österreichs.

Auch auf eine Paradedisziplin oder Branche lässt man sich nicht festlegen. Georg Feichtinger: „Uns war von Anfang an wichtig, ein vielfältiges Portfolio zu haben, um in verschiedenen Branchen und Disziplinen kreativ spielen zu können. Wir machen klassische Werbung, betreuen Social Media-Mandate, liefern Content-Formate und entwickeln umfangreiche Printmagazine mit einem Netz starker Partner.“

Qualität und Idee

Was es für anhaltenden Erfolg braucht, weiß die neue Creative Director Katharina Maun ganz genau: „Am Ende des Tages wirkt die Idee. Darum komme ich auch so gern zu Heimat, weil das ganze Fachwissen nichts bringt, wenn man keine zündende Idee hat. Und Heimat ist das



Ideenexport

Für A1 Digital soll Deutschland erobert werden. Für diverse andere Kunden bewirbt man die Produkte von Wien aus in der ganze Welt.

© Heimat Wien/Christoph Tilley



”

Das ganze Fachwissen bringt nichts, wenn man keine zündende Idee hat. Und Heimat ist das Zuhause vieler Ideen in vielen Bereichen.

Katharina Maun
Creative Director
Heimat Wien

“

Zuhause vieler Ideen in vielen Bereichen.“ Qualität in der Arbeit steht sowieso über allem, wie die beiden Gründer zustimmen. Man wolle für Kunden, die bereit für Neues sind, getreu dem eigenen Motto „Agentur für Veränderung“ gern auch weiter die Extrameile gehen. „Wir machen es uns sicher nicht leicht“, seufzt Stefan Schäffer. „Für unseren Weltrekord für das längste Livestreaming haben wir ganz schön gelitten.“ „Stimmt, Qualität kommt manchmal halt auch von Qual“, grinst Feichtinger.

In diesem Sinne möchte man sich, da sind sich alle unisono

einig, auch bei den Mitstreitern, -tättern und -gestaltern der letzten drei Jahre ausdrücklich bedanken.

Quo vadis?

Zeit für einen Ausblick. Wo soll es für die Agentur die nächsten drei Jahre hingehen? Markus Wieser: „Mal schauen. Für die Agentur für Veränderung gilt nur eines unveränderlich: Qualität setzt sich durch. Deshalb nehmen wir uns auch die nächsten drei Jahre konsequent die Freiheit, für mutige Kunden interessante Projekte und Experimente machen zu können.“

© Karo Pernegger