



© Zum Goldenen Hirschen/www.dielesteinbach.com



© Dimo Dimov



© Zum Goldenen Hirschen

Hirschen Group Managing Director Herbert Rohrmair-Lewis, Teamleiter der 365 Sherpas, Joachim Kurz, und der neue Kreativ-Geschäftsführer Markus Zauner.

„Wir sind eine moderne Patchworkfamilie“

Die Hirschen stellen sich in Österreich neu auf. Neuer Managing Director ist Herbert Rohrmair-Lewis, Alexander Zelmanovics und Gerhard Martinek gehen von Bord.

••• Von Dinko Fejzuli
und Sascha Harold

WIEN. Die Hirschen Group stellt sich neu auf und will künftig stärker integriert am österreichischen Markt auftreten. Neuer Managing Director für Österreich ist Herbert Rohrmair-Lewis, bisher Geschäftsführer für die ebenfalls zur Hirschen Group zugehörigen 365 Sherpas. Ziel der Restrukturierung ist die stärkere Anbindung der beiden Marken Zum Goldenen Hirschen Consulting und 365 Sherpas an die deutsche Hirschen Group.

Personelle Veränderung

Die beiden bisherigen Geschäftsführer der Zum goldenen Hirschen Campaigning GmbH Wien, Alexander Zelmanovics und Gerhard Martinek, verlassen das Unternehmen.

Gründer und CEO Martin Blach erklärt die Hintergründe: „Nachdem wir mit 365 Sherpas vor zweieinhalb Jahren die zweite Marke nach Wien gebracht haben, haben wir Blut geleckt und wollten den Weg noch schneller gehen.“ Rohrmair-Lewis soll sich deshalb ein Stück weit aus dem operativen Geschäft zurückziehen und auf den Ausbau weiterer Marken in Wien fokussieren.

Die deutsche Hirschen Group ist in Deutschland mit 800 Mitarbeitern mittlerweile die drittgrößte eigentümergeführte Agentur. Die einzelnen Consulting- und Agenturmarken der Gruppe haben jeweils eigene Schwerpunkte und können so spezifische Marktsegmente bearbeiten.

Markus Zauner soll als Kreativ-Geschäftsführer übernehmen, bei 365 Sherpas wird

Joachim Kurz die Teamleitung von Rohrmair-Lewis übernehmen. Die Besonderheit der Gruppe erläutert der neue Standortleiter so: „Die einzelnen Agenturen haben ihre eigenen Kunden, ihre eigene Regionalität und Marke. Das versuchen wir zusammenzubringen.“

Geballte Kompetenz

„Wenn ein Kunde bei der Tür herein kommt, hat er auf die ganze Kompetenz der Gruppe Zugriff“, führt Rohrmair-Lewis weiter aus. Hinter dem spezifischen Markenauftritt nach außen wird also intern vernetzt gearbeitet und auf die Kernkompetenzen der jeweiligen Standorte gesetzt.

Die Blaupause für die Umsetzung in Österreich liefert die Praxis in Deutschland, wo die Gruppe bereits auf die starke Vernetzung und Zusammenar-

beit der Einzelagenturen untereinander setzt. „Wir sehen uns nicht als Netzwerkagentur, die Etats aus Deutschland in unterschiedliche Länder exportiert, wir wollen in Österreich das sein, was wir auch in Deutschland sind: eine starke Agenturgruppe, die imstande ist, alle Services aus *einer* Hand anzubieten“, erläutert Blach die Strategie für den österreichischen Markt. Auf Österreich bezogen, sieht er seine Rolle vor allem darin, den neuen Standortleiter Rohrmair-Lewis bei seiner Aufgabe zu unterstützen.

Die größten Potenziale für den österreichischen Standort sieht er im politischen Bereich sowie im bei Thema Digital – wobei er das Thema *umfassend* versteht: „Wenn wir von Digitalität reden, meinen wir nicht in erster Linie das Programmieren von