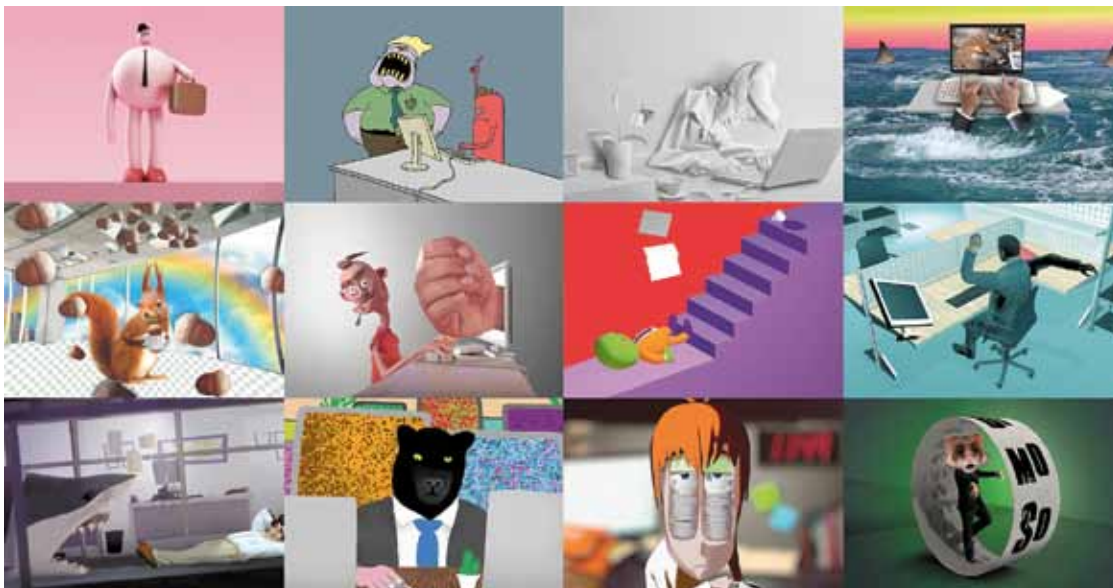


Think big

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

“



”

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

Georg Feichtinger
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