



mäße Filialen, die den Menschen für ihre veränderten Bedürfnisse zur Verfügung stehen.“

Und nach dem Motto, wer Digitalisierung sagt, muss auch 4Gamechanger sagen, sieht Thomas Arnoldner, CEO der A1 Telekom Austria Group, die Kooperation mit 4Gamechangers mehr als positiv und sagt: „Digitalisierung ist ohne A1 in Österreich nicht denkbar. Und Digitalisierung ist ein wirklicher Gamechanger. Vieles entwickelt sich sehr schnell – egal ob 5G, Internet der Dinge, Virtual und Augmented Reality oder eSports. Mit dem 4GCF hat Österreich ein Festival bekommen, das viele unserer Ziele und Werte teilt.“

Nachwuchsplattform

Eines sehen alle drei übrigens im 4Gamechangers: eine hervorragende Kontaktbörse für mögliches neues Personal. Und so meint Arnoldner quasi für alle drei: „Das 4Gamechanger ist eine Plattform für die Menschen, die aktiv an der Zukunft mitbauen wollen. Wir freuen uns

sehr, dass wir diesen Visionären ein starker Partner in der Digitalisierung sein können.“

Wie Michael Stix das Festival sieht, haben wir ihn in einem Interview gefragt:

medianet: Die einen nennen es die größte offline-Plattform für Webstars, die anderen das größte Influencer-Treffen des Jahres. Was ist aus Ihrer Sicht das 4Gamechanger Festival?

Michael Stix: 4Gamechangers ist ein Spirit, eine Einstellung, unser Motto in Richtung Zukunft. Natürlich steht bei uns weiterhin unser Kerngeschäft TV im Fokus, das auch aus Werbersicht das wichtigste Segment darstellt. Und doch erweitern wir stetig unser Portfolio aus ‚Entertainment und News‘ und haben stetiges Wachstum als Ziel. Das 4Gamechangers Festival fungiert als Drehscheibe zwischen D-A-CH-Region, USA & Asien – in vielen entscheidenden Bereichen. Unter dem diesjährigen Motto ‚Europe meets Asia‘ verbinden wir asiatische

Top-Entscheider, Gründer und Co mit europäischen und amerikanischen CEOs, Investoren, Wirtschaftstreibenden, Startups uvm. Im Unterschied zu klassischen Digitalkonferenzen und -messen bieten wir neben einem Top-Music-Acts- und Entertainment-Rahmenprogramm auch eine zweite Stage, die Deep Dive Stage, auf der sich die inhaltlichen Punkte der Global Stage widerspiegeln und weitere Showcases und Sessions zu trending topics abgehalten werden.

Nach 2017, wo wir noch die 71con am Festival hatten, sind wir nun dabei, einen Influencer Event – abseits des 4GCs Festivals – zu etablieren. Unter dem Namen ‚Ideas4Brands‘ sind wir kein reines Fantreffen mehr, sondern wollen Marken und Influencer zusammenführen.

onäre – unserem CEO Markus Breitenacker und Co-Founderin Nina Kaiser. Wir veranstalten das 4Gamechangers Festival heuer zum vierten Mal – wobei diese ‚4‘ heuer als ganz besonderer Meilenstein gilt. Der große Andrang von Kundenseite zeigt, wie sehr dieser Spirit, vor allem um das Festival, mittlerweile verstanden, geschätzt und nachgefragt wird.

Der Aufwand, der zusätzlich zu unserem daily business entsteht, ist enorm, zahlt sich aber jedenfalls aus, der Zuspruch ist groß wie nie. Das Investment unserer Kunden ist nicht vergleichbar mit einer TV-Kampagne – und kommt auch aus ganz anderen Töpfen. Wir schnüren gemeinsam mit dem 4Gamechangers-Team maßgeschneiderte Angebote, inszenieren die

”

Ich denke, dass der Anspruch der OMV an eine ‚Energie für ein besseres Leben‘ für die junge Zielgruppe des 4Gamechangers Festivals eine besondere Bedeutung hat.

Magdalena Moll
OMV

“



© OMV

medianet: Was war zuerst – die Idee zum Festival an sich und dann die Frage, wie man Kooperationspartner einbinden könnte, oder doch umgekehrt?
Stix: 4Gamechangers ist eine bereits vor Jahren entstandene Gemeinschaftsidee zweier Visi-

Marken vor Ort und versuchen, für jedes Budget passende Formen zu finden.

medianet: Schaut man sich die Liste Ihrer Kooperationspartner an, so fällt auf, dass Sie u.a. mit A1, Erste und OMV große nam-