

fach nicht. Die Arbeit muss auf Augenhöhe mit den Kollegen passieren, denen wir sehr viel Eigenverantwortung geben. Und das spüren die Kunden am Ende des Tages." Selbst einst auf Kundenseite tätig – Hörlezeder war vor seiner Geschäftsführertätigkeit bei Jung von Matt unter anderem Marketingchef bei T-Mobile Austria – weiß er, dass die Arbeit mit Agenturen nur einen Bruchteil der Arbeit der Kommunikationsverantwortlichen in Unternehmen ausmacht, aber „wenn man versteht, dass es ein Miteinander ist, dann geht das".

Tschüss meinsmeinsmeins

Ein Miteinander ist für Hörlezeder und Gaunersdorfer auch die Zusammenarbeit mit anderen Agenturen. „Früher hat jeder seinen Bereich gemacht und war auch immer ein bisschen erpicht darauf, dass ihm dabei kein anderer dreinredet", sagt Gaunersdorfer. „Wir haben dann gesagt ‚Pfeif drauf, tschüss meinsmeinsmeins und hello unseres'." Geändert hat sich durch diese Haltung auch die physische Art der Zusammenarbeit. Mit dem Kunden MediaMarkt etwa hat Hello Wien den sogenannten Red Room eingeführt. Anders als im Weißen Haus wird dieser aber nicht für Dinnerparties genutzt, sondern dazu, alle zwei Wochen alle an einem Projekt Beteiligten zu versammeln, sich auszutauschen und tatsächlich zusammenzuarbeiten. Im Zuge dessen wurde sogar ein Manifest verfasst, in dem die Beteiligten definiert haben, wie sie arbeiten wollen und welche Regeln dabei gelten sollen. Hörlezeder: „In einer Zeit, in der sich Kommunikation jeden Tag neu erfindet und sich die Erwartungshaltung des Kunden sehr schnell ändert, glauben wir einfach daran, dass du nahe an der Marke sein musst und nicht nur vom Schreibtisch aus arbeiten kannst."

Nicht Kunden, sondern Partner

All diese Ansprüche an die Art und Weise, zu arbeiten, spiegeln sich in einem simplen Wort wider: Hello. Hello sei nicht nur der Name der Agentur, sondern auch deren Vision und Haltung, erklärt Gaunersdorfer: „Hello ist eine sehr schnelle, unkomplizierte und umfassende Begrüßung. Ich kann zum Vorstandschef ‚hello' sagen, aber auch zum jungen Start-up-Gründer. Es passt zum Anzug genauso wie zu den Sneakers. Und genau so verstehen wir uns auch."

Und da einer Begrüßung meist eine Verabschiedung vorausgeht, bedeutete die Gründung von Hello auch der Abschied von Dingen, die aus Sicht von Gaunersdorfer und Hörlezeder nicht mehr zeitgemäß sind. Deshalb habe Hello etwa keine Kunden, sondern Partner. Arbeiten auf Augenhöhe eben. „Und wie man in den Wald ruft, so kommt es heraus."

Betreuung vor Wachstum

Partner wie MediaMarkt, *Der Standard* oder Raiffeisen NÖ-Wien haben Hello ein relativ ra-

> *Ich kann zum Vorstandschef ‚hello' sagen, aber auch zum jungen Start-up-Gründer. Es passt zum Anzug genauso wie zu den Sneakers. Und genau so verstehen wir uns auch.*
>
> **Christoph Gaunersdorfer**
> *Gründer & Partner*

> *In einer Zeit, in der sich die Kommunikation jeden Tag neu erfindet, glauben wir einfach daran, dass du nicht nur vom Schreibtisch aus arbeiten kannst.*
>
> **Peter Hörlezeder**
> *Gründer & Partner*

sches Wachstum beschert – und damit auch einen Umzug von der charmanten Heumühle im 4. Bezirk in ein nicht minder charmantes, aber großzügigeres Büro in der Stiftgasse. Und dort wolle man fürs Erste auch bleiben. Mit einem Team von etwa 20 Personen sei der Zenit erreicht, wenn es darum geht, als Geschäftsführer noch jeden Kunden persönlich betreuen zu können und bei jedem Projekt den Status quo zu kennen. „Um größer zu werden, müssten wir eine Schwelle übertreten, nach der man eine andere Struktur und andere Kultur bräuchte", erklärt Hörlezeder, und Gaunersdorfer fügt hinzu: „Wenn wir uns verändern, dann aus einem qualitativen Ansatz heraus. Was in der Bilanz steht, ist dann zweitrangig."

Marketing ≠ Rocketscience

Momentan gebe es also keinen Grund zur aktiven Expansion, zumal kleinere, eigentümergeführte Agenturen in den letzten Jahren grundsätzlich Rückenwind hatten. Auf die Frage nach dem Grund dafür antworten die beiden Gründer: „Am Ende des Tages liegt es immer an den handelnden Personen. Kommunikation und Marketing an sich sind jetzt nicht Rocketscience: Es geht immer darum, einen *relevanten* Kundennutzen zu finden und diesen überraschend zu inszenieren. Die größte Hebelwirkung erreicht man dabei mit den handelnden Personen – und deren Können und Kreativität."