



© Hello

Dieser pragmatische Zugang war und ist auch die Antwort von Hello auf neue Herausforderungen, wie etwa jene der Digitalisierung: „Auf die Veränderung in der Branche haben wir nicht mit Angst reagiert oder Panik. Wir haben uns auf die Situation eingestellt, indem wir uns Leute geholt haben, die den neuen Ansprüchen auf handwerklicher Ebene gerecht werden.“

Flexibilität als höchstes Gut

Die Branche solle froh sein, dass es immer mehr Möglichkeiten gibt, Menschen zu erreichen. Und dass Menschen sich plötzlich ganz anders und viel intensiver mit einer Marke auseinandersetzen, als das früher je möglich gewesen wäre.

„Ich glaube, es steht tatsächlich in unserer DNA als in der

Langzeitpartner

Peter Hörlezeder und Christoph Gaunersdorfer haben bereits vor Gründung der gemeinsamen Agentur zusammengearbeitet, unter anderem bei Jung von Matt.

Kommunikation Tätige, dass wir uns ständig auf irgendetwas Neues einstellen und uns oder etwas neu erfinden müssen. Ob das jetzt eine neue Kampagne für ein neues Produkt ist oder, sich auf einen neuen Kanal einzustellen, ist in meinen Augen genau das Gleiche“, sagt Gaunersdorfer.

Und jetzt? Bitte weiter so

Die Bilanz ist nach fünf Jahren also eine durchwegs positive. Für die Zukunft wünschen sich die beiden, dass es vom Auftragsvolumen so weitergeht, und vor allem, „dass das Hello-Team weiterhin so motiviert bleibt. Eine Werbeagentur ist ja nichts weiter als ein Raum, in dem Menschen zusammensitzen, die sich dazu entschlossen haben, dieses und jenes zu tun. Und wir finden es halt super, dass sich

”

Ich glaube, es steht tatsächlich in unserer DNA als in der Kommunikation Tätige, dass wir uns ständig auf irgendetwas Neues einstellen und uns oder etwas neu erfinden müssen.

Christoph Gaunersdorfer

“

die Leute dazu entschieden haben, das bei *uns* zu tun“ – ein in der heutigen Zeit hohes Ziel, das mit dem „Hello-Spirit“ durchaus realistisch erscheint.