



© treat.agency (4)



2019 nur etwa 10% des weltweiten Umsatzes mit Kunst online erzielt, im ersten Halbjahr 2020 lag die Quote schon bei 37%. Wie nachhaltig ist dieser Trend?

**Szilagy:** Aktuell ist eine gewisse Überproportionalität zu sehen, weil in den Lockdownphasen schlicht gar keine anderen Verkaufsmethoden zur Verfügung stehen. Aber wenn man die Investitionen in die Digitalisierung und Hybridisierung ansieht, zeichnet sich ab, dass auch nach einer eventuellen Beruhigungsphase – wo der Onlineanteil wieder etwas sinken wird – diese Formate weitergeführt werden. Es sieht ganz danach aus, dass eine digitale Ergänzung für den stationären Handel auch tatsächlich Sinn macht.

**medianet:** Gibt es internationale Digitalprojekte, die Sie besonders spannend finden?

**Szilagy:** Das Macro Museum in Rom hat einen sehr interessanten Relaunch der Webseite gemacht und arbeitet intensiv an einer spannenden Digitalisie-

rungsstrategie. Aber insbesondere die rasante Entwicklung der Online Viewing Rooms ist beeindruckend, vor allem auch wegen des hohen Zeitdrucks, unter dem Kunstmessen und Galerien stehen.

**medianet:** Unterscheiden sich Kunden aus dem Kunstsektor von Markenartikelunternehmen?

**Szilagy:** Man muss Ihnen die Dienstleistungen einer Digitalagentur genauer erklären, da noch eher die Meinung herrscht, jede PR-Agentur könne diese Aufgaben erledigen. Das ist in der Regel aber nicht der Fall, da die Kunstvermittlung ein sehr komplexes Thema ist, das man verstehen muss. Interessanterweise bringt das aber enorm viele Vorteile für unsere Agentur für die ‚kommerziellen‘ Kunden: Unser Know-how, vielschichtige Themengebiete zu erarbeiten und gut vermitteln zu können, ist der Grund, wieso wir mit komplexen Themen und Kampagnen gut umgehen können.

**Neue Wege der Kunstvermittlung**

Das besondere Konzept der Interconti Wien brachte sowohl den ausstellenden Galerien als auch der Digitalagentur sehr viel positive Resonanz.



Das zeigt sich auch bei unseren B2B-Kunden wie Orehab Minds, ein Anbieter von digitalen Diagnoseverfahren für Zahnärzte.

**medianet:** Ihre Agentur hat im Vorjahr sehr viele Projekte im Kunstsektor umgesetzt. Gab es besondere Highlights?

**Szilagy:** Einzelne Projekte hervorzuheben fällt mir schwer, aber ‚not cancelled‘, eine Reihe rein digitaler Kunstevents in verschiedenen Städten, hat uns international sehr viel Aufmerksamkeit und Bekanntheit gebracht. Auch unsere Arbeit für die Münchner Galerie Jahn und Jahn sowie für Layr in Wien erzielen großartige Resultate.

**medianet:** An welchen Projekten arbeiten Sie aktuell?

**Szilagy:** Mit der Organisation des Wiener Galeriefestivals ‚curated by 2021‘ im September haben wir gerade richtig losgelegt. Da es auf mehrere Galerien aufgeteilt ist, hat der Event den Vorteil, dass es nur im Fall eines erneuten harten Lockdowns abgesagt werden müsste. Aber auch für diesen Fall werden wir uns wappnen. Für not cancelled haben wir heuer neue Pläne, da sind wir derzeit noch in der Konzeptionsphase.

**medianet:** Welche Trends sehen Sie neben der Digitalisierung für den Kunstsektor?

**Szilagy:** Regionalisierung und Kooperation zwischen Galerien werden wichtiger und die Entwicklung spannender neuer Ausstellungskonzepte fördern. Sehr viel Potenzial liegt auch in der Verknüpfung von Digitalisierung mit Nachhaltigkeit und Ökologie. Diese haben bisher im Kunstbetrieb kaum eine Rolle gespielt. Das System, dass Händler und Käufer von einer Messe zur nächsten fliegen, wurde zwar im letzten Jahr erschüttert, wird aber nach der Pandemie sicher ein gewisses Comeback erleben. Viele Angebote im Veranstaltungsbereich ließen sich im Sinne einer CO<sub>2</sub>-freundlichen Ausrichtung digitalisieren. Da ist noch sehr viel Arbeit zu tun.