

erter Werbung die Wirkungskraft und Relevanz von Kommunikation zu erhöhen. Und das funktioniert nur im sehr engen Zusammenspiel mit der kreativen Ausgestaltung der Werbung. Man muss gemeinsam über Produkt- und Zielgruppenbedürfnisse nachdenken und es dann programmatisch orchestrieren. Sonst kann man sich den ganzen Hokuspokus gleich sparen.

medianet: Welche Rolle kommt dabei den Mediaagenturen zu, auch mit Blick auf kommende Trends?

Hochmayer: Wir leben in einer Zeit der großen Widersprüche. Motivationen und Bedürfnisse von Menschen sind volatil und situativ geworden – wie Play-

© Mediaplus Austria



”

Ich glaube, wir sind alle bereit dafür; wieder mehr Zwischenmenschlichkeit, Begeisterung und Zuversicht zu erleben.

Bernhard Redl
Geschäftsführer
Mediaplus Austria

lists auf Spotify. Stereotypische Zuschreibungen und Erwartungen kann man zukünftig getrost vergessen – auch ein SUV-Fahrer kann grün wählen. Ich finde das unglaublich spannend und aufregend. Für die Kommunikati-

onsbranche bedeutet das wohl, dass Konsumenten in ihrer Widersprüchlichkeit akzeptiert und angesprochen werden müssen. Die Marken- und Produktgeschichte muss auf *vielen* Ebenen, Kanälen und Dimensionen erzählt werden. Die Aufgabe von Mediaagenturen wird sein, die Distribution dieser Geschichten optimal zu gestalten.

“

medianet: Wie sind Sie bisher ins Jahr 2021 gestartet und was steht noch auf dem Plan?

Redl: Ich glaube, wir sind alle bereit dafür, wieder mehr Zwischenmenschlichkeit, Begeisterung und Zuversicht zu erleben. Wir haben uns auf jeden Fall für dieses Jahr einiges vorgenommen. Zwei Themen sind uns dabei besonders wichtig: Zum

Führungsduo
Bernhard Redl (l.) und Ronald Hochmayer sind die beiden Managing Partner bei Mediaplus Austria.

einen haben wir und unsere Agenturgruppe dieses Jahr unter das Motto ‚More Diversity, More Creativity‘ gestellt. Wir bieten Mentoring-Programme, Leadership-Workshops und Finanzberatung speziell für weibliche Mitarbeiter an. Seit Anfang des Jahres veranstaltet unsere Gruppe auch gemeinsam mit Facebook eine Gender Diversity Week, wo der Wissens- und Erfahrungsaustausch im Mittelpunkt steht. Ich möchte, dass Mediaplus hier zukünftig eine Vorreiterrolle einnimmt. Zum anderen möchten wir das Thema ‚Klimaneutralität‘ in der Kommunikationsplanung und im gesamten Wertschöpfungsprozess verankern. Wir haben auf jeden Fall viel vor und freuen uns auf alles, was noch kommt!