

auch wir flexibel sein und dieser Veränderung Rechnung tragen. Nicht umsonst lautet unser Motto ‚Agentur für Veränderung‘.“

Diese Veränderung schlägt sich im Andersmachen nieder, wie Gründer und Eigentümer Markus Wieser erklärt: „Definitiv. Es freut uns, regelmäßig von bestehenden und potenziellen Kunden die Rückmeldung zu bekommen, dass wir als Agentur eine eigene ‚Handschrift‘ haben und sich diese nicht nur in Werbepreisen widerspiegelt, sondern auch auf Auftraggeberseite erkannt und anerkannt wird.“ Doch all das passierte klarerweise nicht von heute auf morgen – auch wenn fünf Jahre keine lange Zeit ist.

Aufstieg

Heimat Wien startete vor fünf Jahren gewissermaßen mit einem Knall, konnte den Bipa-Etat an Land ziehen. Doch wie kam es überhaupt zur Agenturgründung? Hauptverantwortlich zeichnet Markus Wieser, Gründer und Eigentümer der Agentur. Wieser ist ein Andersdenker und -macher, wie auch seine bisherige Vita zeigt.

Seine Laufbahn begann Markus Wieser Ende der 90er in Wien; von 2000 bis 2006 war er Account Director bei BBDO, dann folgte der Schritt ins Ausland. „Ich bin ja werblich vorbelastet, meine Eltern hatten eine kleine Agentur im Katalog- und Prospektbereich. Mit den eigenen Eltern zusammenarbeiten ist etwas naja, darum hörte ich dann auf den Ruf der weiten Welt“, erinnert er sich an seine Karriereanfänge zurück. Wieser arbeitete in London für OMD International, in Budapest für PHD Europe, dann kam der Schritt nach Deutschland. BBDO in Berlin, längere Zeit bei Jung von Matt in Hamburg.

Mit der Erfahrung kam logischerweise auch das Alter, Wieser wurde gesetzter und wohl

auch gesetzelter. 2016 ging es nach Österreich zurück, um eben Heimat Wien zu gründen und mit der Agentur durchzustarten.

Puzzleteil

Ein halbes Jahr nach der Gründung von Heimat Wien stieß Stefan Schäffer zur Agentur hinzu. Als gelernter Informationstechnologe begann seine Laufbahn auf der Digitalagenturseite. Schon in der Frühphase seiner Karriere konnte er Marken in Österreich und Deutschland bei der Positionierung in den digitalen Kanälen begleiten. Danach folgte der Schritt auf Kreativagenturseite. „Ich wollte nie den ‚Onliner-Stempel‘ aufgedrückt bekommen, da ich nichts von Disziplinentrennung halte. Es muss einen ganzheitlichen Blick auf Kommunikation geben; diese Kompetenz habe ich mir erarbeitet, um sie auch meinen Kunden anbieten zu können. Diese Denke findet sich jedoch bei kaum einer Agentur, warum ich im Mai 2016, aus dem Drang heraus, etwas mitaufbauen zu können, Markus angesprochen habe.“

„Stefan habe ich, nachdem er sich gemeldet hat, zu uns geholt. Ich habe ihm gesagt: Wir haben nix Digitales zum direc-



”

Ich wollte nie den ‚Onliner-Stempel‘ aufgedrückt bekommen, da ich nichts von Disziplinentrennung halte. Es muss einen ganzheitlichen Blick geben.

Stefan Schäffer
Managing Director

“

ten, aber wir hatten beide das gleiche Verständnis, dass digitale Kompetenz genauso ein Teil der Agentur-DNA sein muss wie strategische und kreative Exzellenz. So waren wir von Anfang an ‚Digital at Heart‘.“

Turbulente Jahre

Und schon ging die Reise los, eben mit dem Knalleffekt Bipa-Etat – das Unternehmen wurde zwei Jahre lang begleitet. Markus Wieser blickt zurück: „Die letzten fünf Jahre sind sehr schnell vergangen. Wir sind Bipa sehr dankbar für das Mandat. In der Zeit sind auch andere Projekte entstanden, wie unsere ‚Pizza, Pizza, Mjam Mjam Mjam Kampagne‘, die mehrfach ausgezeichnete karriere.at-GIF-Kampagne oder Gardena, die wir aus Wien weltweit betreut haben.“

”

Wir gehen oft die Extrameile. Ich glaube auch, dass meine Karrierestationen ganzheitliches Denken nicht nur gefördert, sondern auch gefordert haben.

Markus Wieser
Gründer und Eigentümer Heimat Wien

“



© Heimat Wien (2)

Heimat Wien beschränkt sich offensichtlich aber nicht nur auf ein Kompetenzfeld. Das Leistungsbild der Agentur reicht von strategischer Markenführung, Kreation, Digital & Social Media, B2B, Corporate Design bis hin zur Content-Produktion. „Es freut mich daher sehr, dass wir mit dem Verbund einen weiteren Kunden gewonnen haben, wo wir genau diese Kompetenzen aufzeigen und nutzen können. Wir gehen oft die Extrameile. Ich glaube auch, dass meine Karrierestationen ganzheitliches Denken und Arbeiten nicht nur gefördert, sondern auch gefordert haben. Als ich Ende der 90er angefangen habe, war das Internet im Kommen – wir kennen Veränderung und können sie zulassen.“

Stefan Schäffer ergänzt zu Wiesers Statement: „Wir richten uns nicht nach dem neuesten Kommunikations-Trend, sondern machen uns Gedanken, welche Rolle die Marke im Leben der Menschen spielt. Erst danach gehen wir in die Umsetzung und überlegen uns, wie wir die Kommunikation ausrollen.“

Dann war Pandemie

Doch dann kam 2020 der Einschnitt der Corona-Pandemie. Markus Wieser erinnert sich noch ganz genau an den 13. März: „Es war eine Lektion in Demut und Vertrauen. Ich werde nie vergessen, wie wir an dem Freitag, ausgerechnet dem 13., die Pressekonferenz angesehen und dann alle Mitarbeiter heimge-