



© Dentsu Austria

nem spannenden Wandel in der breiten Masse: Beschleunigt durch die Pandemie, erobern E-Commerce und das D2C-Business jetzt auch bisher noch stark offline-getriebene Branchen. Das digitale Käuferlebnis stellt Kommunikation dabei vor neue Aufgabenstellungen, wie etwa den kontinuierlichen Beziehungsaufbau statt des Kaufimpulses vor dem Regal.

**medianet:** Welches Thema spielt beim E-Commerce noch eine wichtige Rolle?

**Schönherr:** Mit dem Shift ins Digitale drängt sich natürlich auch Cookieless Future auf. Die kommenden Jahre werden stark entscheiden, wie wir in Zukunft mit Daten und den Menschen hinter den Datenpunkten umgehen. Ich sehe es als die Gelegenheit, das Vertrauen zwischen Marken und Verbraucherinnen und Verbrauchern rund um Daten und ihren Mehrwert in beide Richtungen wieder aufzubauen.

**medianet:** Was ist für heuer Dentsu Austrias größtes Ziel?

**Schönherr:** Die Integration unserer drei Teilbereiche (Media, Creative und CXM). Dass Media nicht alleine Marketing macht, ist klar, doch wir schreiben eben die Zwanziger, und da ist es auch

mit guter Kreation nicht getan. Kunden brauchen heute möglichst nahe 1:1 Zielgruppenkommunikation, bestmöglich personalisiert über Daten. Das war lange Wunschdenken, doch wir können das als einziger Player in Österreich jetzt wirklich ganzheitlich anbieten.

**medianet:** Hat sich Ihre Einschätzung des heurigen Geschäftsverlaufs seit dem Beginn des Ukrainekriegs geändert bzw. rechnen Sie mit negativen Auswirkungen?

**Schönherr:** Bisher haben sich unsere Ziele nicht geändert – Österreich ist langsam, und wir sind durch Corona sicherlich auch etwas ‚krisenabgestumpft‘. Einen direkten Impact erwarte ich nicht, die offene Frage ist, wie sich der Krieg bzw. die Sanktionen auf die Welt und speziell auf Europa auswirken wird. Hier kann alles passieren, und ich würde mir derzeit keine Prognose abzugeben trauen.

**medianet:** Viele Unternehmen haben in ihrer Kommunikation auf den Ukrainekrieg reagiert, nicht immer erfolgreich. Ist ein Krieg überhaupt ein Thema, das man in der Werbung aufgreifen sollte?

## Nachwuchs

Bei Dentsu Austria wird den Youngsters die Möglichkeit geboten, mit einem erfahrenen Team an den ganz großen Projekten und Kunden zu arbeiten.

**Schönherr:** Marken haben auch eine gesellschaftliche Verantwortung zu tragen. Tagespolitik spielt da natürlich keine Rolle, aber ein Krieg, der unser westeuropäisches Sicherheitsverständnis in Mark und Bein erschüttert hat, muss sich in der Kommunikation widerspiegeln. Wenn Werbung als bunte Bilder verstanden wird, dann passt das schwer zusammen. Wenn Werbung als Kommunikation begriffen wird, dann muss es Facetten geben, die das Thema aufgreifen und zeigen, wo das Unternehmen steht.

”

*Im zweiten Jahr ist eine gewisse Normalität in unnormale Zeiten eingeleitet, und gerade das Digitalgeschäft hat gute Zuwächse verzeichnet.*

**Jakob Schönherr**

“

**medianet:** Kommen wir abschließend zu einem anderen ‚Krieg‘, nämlich dem War for Talents. Längst sind nicht mehr nur IT-Spezialisten knapp, sondern Fachkräfte in vielen anderen Bereichen, auch in der Werbe- und Kommunikationsbranche. Wie leicht oder schwer

*fällt es Dentsu Austria generell, offene Stellen zu besetzen bzw. mit welchen Strategien und Konzepten sorgen Sie dafür, dass das Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen wird?*

**Schönherr:** Es dreht sich wie in jeder Beziehung (und auch ein Arbeitsverhältnis ist eine solche) um Respekt. Das Problem betrifft nicht nur die Werbebranche, aber eben auch, weil es jahrzehntelang Usus war, die Leute auszubeuten und sie als Ausgleich an einer Scheinwelt teilhaben zu lassen. Respekt in der Arbeit heißt für mich Kommunikation auf Augenhöhe, Probleme ernst nehmen und vor allem ein Angebot schaffen, das Feuer entfacht. Bei den Youngsters ist das unser Traineeprogramm, welches wir jetzt in Kooperation mit der FH St. Pölten neu launchen werden und von Beginn an die Möglichkeit bieten, mit einem erfahrenen Team an den ganz großen Projekten und Kunden zu arbeiten.

Im Seniorbereich ist es noch stärker die visionsgetriebene Aufgabe an sich, die die Menschen zu uns bringt – wir denken bei Dentsu Kommunikation anders und das spricht sich herum. Wenn ich Kandidaten treffe, dann nicht wegen einer Position, sondern wegen der Person, also sie oder ihn als ‚Typen‘. Denkt man in die gleiche Richtung? Will man an dem Projekt ‚Dentsu‘ mitarbeiten und es mitgestalten? Und, ganz wichtig: Bringt die Person eine neue Facette in das Team? Diversität zählt sich nämlich definitiv aus. Damit bekommt man ein gutes Team und ein solches haben wir.