

Neues Führungsduo bei den Werbehelden

Ingrid Oberleitner verstärkt die Geschäftsführung des Below-the-line- und Ambient-Media-Spezialisten Werbehelden.

Ernst Buchinger baut die Geschäftsführung der Werbehelden aus und holt mit Ingrid Oberleitner eine erfahrene Kollegin ins Management, die künftig gemeinsam mit ihm die Stärken der Agentur für Below-the-line-Marketing und Ambient Media ausbauen wird. Die neue COO ist bereits seit acht Jahren im Unternehmen, wo sie unterschiedliche Positionen bekleidete.

”

Der Sommer war intensiv, magisch und spannend. Bei Veranstaltungen gab es einen enormen Nachholbedarf – von kleinen Events bis hin zu Mega-Festivals mit Hunderttausenden Besuchern.

Ernst Buchinger
Werbehelden

“

Das operative Tagesgeschäft kennt sie ebenso gut wie die Strategie- und Kurationsprozesse, mit denen die Werbehelden regelmäßig überzeugen und Unmögliches möglich machen – auch in herausfordernden Zeiten, wie während der Covid-



© Robert Pichler

19-Pandemie, die das Promotion Business besonders hart getroffen hat.

„Ich durfte unter anderem die Transformation der Marke Freecard in die Werbehelden, das herausfordernde Pandemienmanagement sowie die sehr frühzeitige Einführung des flexiblen Arbeitens begleiten. Wir haben schon vor über einem Jahr auf die Vier-Tage-Woche gesetzt und uns wie echte Heldinnen und Helden von Raum und Zeit verabschiedet“, erzählt Oberleitner im medianet-Talk.

Der „New Way of Work“ ist bei den Werbehelden seit geraumer Zeit nicht mehr neu, sondern gelebter Alltag, der vom Team

ebenso wie vom Management geschätzt und als sehr produktiv erlebt wird. Homeoffice und flexible Arbeitszeiten stehen an der Tagesordnung.

„Die Grundhaltung, unserem Team eine inspirierende und motivierende flexible Arbeitswelt zu bieten, hielt schon mit der Gründung der Werbehelden Einzug. Die Pandemie hat diesen Prozess beschleunigt. Die Covid-19-Jahre haben uns gechallengt: Unsere Abläufe, Strukturen und Denkweisen wurden noch agiler und progressiver. Es hat manchmal Superkräfte gebraucht, aber im Team haben wir die Aufgabe mit Bravour gemeistert“, blickt Oberleitner auf

den Change-Prozess der letzten Monate zurück. Die Werbehelden nutzten die Pandemie-Jahre, um sich in vielen Bereichen neu zu erfinden und schöpften frische Kreativ-Power.

Ein intensiver Sommer

„Der Sommer war intensiv, magisch und spannend. Bei Veranstaltungen gab es einen enormen Nachholbedarf – von kleinen Events bis hin zu Mega-Festivals mit Hunderttausenden Besuchern. Es gab einen enormen Hunger auf Live-Entertainment. Ähnlich groß war auch der Appetit nach einer aufmerksamkeitsstarken Präsenz im positiv besetzten Entertainment- und