

zunehmende Wettbewerbsdruck und auch die Herausforderungen der Gegenwart veranlassen viele Marketer, wieder mehr auf strategische und innovative Kreativität zu setzen. Das kommt uns sehr entgegen. Renommierete Unternehmen suchen ihre Agenturen zunehmend auch im Rahmen von ‚Chemistry Screenings‘, man schaut sich also die Agenturen genau an und vergibt erst einmal kleinere Projekte zum Kennenlernen. Der klassische Pitch verliert zunehmend an Bedeutung. Reichl und Partner steht für kompetente Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und Kontinuität auf allen Ebenen und das ist zunehmend gefragt.

**medianet:** *Stichwort Mitarbeiter – wie gelingt es Ihnen, in Zeiten des Fachkräftemangels an gutes Personal zu kommen?*

**Rainer Reichl:** Wir sehen in unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern echte Mitgestalter des Unternehmens. Unsere Vision ist daher, die besten Arbeitsplätze in unserer Branche zu schaffen, indem wir auch auf die kontinuierliche Weiterentwicklung jedes einzelnen achten. Dabei setzen wir bereits beim Agentureintritt auf ein hohes Bildungsniveau und starke Persönlichkeiten, sodass wir dann mit individuellen Weiterbildungsprogrammen für den jeweiligen Aufgabenbereich aufsetzen können. Auf Freelancer verzichten wir komplett. Ebenso verzichten wir weitgehend auf das Homeoffice, dafür sorgen wir für anspruchsvolle Teamarbeit mit tollen Kolleginnen und Kollegen. Das kommt eigentlich gut an. Im Durchschnitt erhalten wir übers Jahr 15 Bewerbungen täglich für die Standorte

in Wien, Linz und Graz. Diese werden gewissenhaft und rasch beantwortet, sodass der Bewerber vom ersten Moment an auch den Speed der Agentur miterleben kann.

**medianet:** *Was waren 2023 die herausragenden Projekte?*

**Matthias Reichl:** Eigentlich sollte jedes Projekt sowohl strategisch als auch kreativ herausragend sein. Unser Business Innovation-Ansatz geht davon aus, dass neue Geschäftsmodelle die Grundlage jedes Markenerfolgs sind. Mit MedYouCate.com haben wir eine globale Lernplattform für Chirurgeninnen und Chirurgen entwickelt, die absolut einzigartig ist und global über alle digitalen, aber



Matthias Reichl ist GF von RUP Digital und RUP Future Thinking.

auch analogen Medien in der medizinischen Fachwelt kommuniziert wird. MedYouCate vernetzt die besten Kliniken der Welt. Die Plattform wurde von Reichl und Partner Digital entwickelt und wird auch von der Agentur betrieben und global beworben.

**medianet:** *Und welche Neukunden konnten Sie begrüßen?*

**Matthias Reichl:** Im B2C-Bereich waren das unter anderem die Dadat Bank, Diners Club, Tradersplace oder die Münze Österreich. Im B2B-Bereich konnten wir, um nur einige zu nennen, Andritz, Doka, Keba und Wittmann Battenfeld neu bei uns begrüßen.

**medianet:** *Beim Thema KI gab es im letzten Jahr weitere Sprünge. Wie beeinflusst das das Tagesgeschäft?*

**Matthias Reichl:** Für uns ist KI ein wertvolles Werkzeug, das wir im Bereich der Recherche, visuellen Gestaltung, textlichen Gestaltung, Programmierung, Qualitätskontrolle, Mediapla-

nung und internen Schulung gerne einsetzen. Letztendlich ist es aber der Mensch, der über die KI entscheidet.

**medianet:** *Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind derzeit nicht einfach. Spüren Sie Zurückhaltung auf Kundenseite?*

”

*Unser Business Innovation-Ansatz geht davon aus, dass neue Geschäftsmodelle die Grundlage jedes Markenerfolgs sind.*

**Matthias Reichl**  
Stv. CEO  
Reichl und Partner

“

**Rainer Reichl:** Digitale Transformation, neue Geschäftsmodelle, Klimakrise, soziale Spaltung sind für viele Unternehmen eine große Herausforderung. Wir sehen uns als Partner zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit unserer Kunden. Das hat sich herumgesprochen und deshalb dürfen wir uns als Agentur nicht beklagen. Gleichzeitig haben wir unsere Bemühungen verstärkt, qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für unsere Teams zu gewinnen.

**medianet:** *Welche Themen werden das heurige Jahr noch bestimmen?*

**Rainer Reichl:** Der Ausfall der deutschen Konjunkturlokomotive, Streiks, das gesunkene Vertrauen in den Industriestandort Österreich, die digitale Transformation, neue Geschäftsmodelle, Klimakrise, Kaufzurückhaltung und die Aufspaltung der Gesellschaft sind Themen, die einen unmittelbaren Einfluss auf die Geschäftsmodelle und somit auch Kommunikationspolitik unserer Kunden haben. ‚Reduce‘, ‚Refuse‘, ‚Repair‘, ‚Recycle‘,