

Schlau, nicht groß

Die Heimat-Familie darf sich über großes Wachstum freuen – dabei ist das gar nicht das vorrangige Ziel.



WIEN/BERLIN. Seit zwei Jahren ist Heimat Wien nun in Österreich. In dieser kurzen Zeit konnte die Agentur mit sieben Veneres den dritten Platz beim diesjährigen CCA Festival einfahren, beim **medianet xpert**-Ranking stieg man gleich auf Platz 11 ein.

Matthias von Bechtolsheim, Gründer der Mutteragentur in Berlin, war wieder einmal zu Gast in Wien – **medianet** bat ihn sowie Georg Feichtinger und Markus Wieser, die beiden Gründer und Geschäftsführer in Wien, zum Interview. Heimat an sich wurde 1999 gegründet. Die Geschichte beginnt bei Springer und Jacoby, woher Matthias von Bechtolsheim, Guido Heffels und Andreas Mengele einander kannten.

Kein Personenkult

„Wir wollten den Wind *von vorn* spüren – und wenn er gut gehen würde, von hinten in den Segeln“, so Bechtolsheim. Gemeinsam gehen die Heimat-Gründer den Schritt in die Selbstständigkeit, und die Hamburger werden zu Berlinern. „Uns kam Berlin für die Gründung einer Agentur spannender vor“, erklärt Bechtolsheim lachend. Heimat Berlin war also geboren.

Doch warum eigentlich „Heimat“? „Agenturen benannten sich oft wie Rechtsanwaltskanzleien. Die Aneinanderreihung von Initialen führt zu Abkürzungen, die an Amtsformulare erinnern. Das hat uns nicht gefallen, wir wollten uns auch von diesem Personenkult freimachen. Unsere Agentur ist eine *Plattform*, die von vielen mitgestaltet wird, von Menschen, die *Verantwortung* übernehmen möchten. Gleichzeitig glauben wir, dass Marken eine Heimat brauchen, eine DNA.“ Vom ersten Tag an erhält jeder seine Visitenkarte, auf der die persönliche Interpretation des Begriffs „Heimat“ abgebildet wird.

Durchstöbert man die **medianet** markets nach Heimat Wien, findet man in der Beschreibung der Agentur folgenden Satz: „Unveränderliche Fakten zur Agentur für Veränderung: 1999 in Berlin gegründet, mit Hornbach gebaut. Gründergeführt, verbindlich, leidenschaftlich.“

Noch heute betreut Heimat Berlin Hornbach: „Das ist eine wahre Bilderbuch-Partnerschaft“, so von Bechtolsheim, „die

„Wir haben uns nach einem starken Partner umgeschaut. Heimat ist uns ins Auge gefallen, da wir uns persönlich aus Berlin kannten und auch unsere Visionen dieselben sind“, so Wieser. „Man weiß und spürt, dass bei Heimat *Qualität* im Vordergrund steht – ja über allem steht – und diese Haltung auch konsequent gelebt wird“, ergänzt Feichtinger. „Wir haben gemerkt, wir haben die gleichen Vorstellungen und Energie, also wurde Heimat Wien ratzfatz aus der Taufe gehoben“, schmunzelt von Bechtolsheim.

Genauso schnell zieht Heimat Wien einen ersten prominenten Kunden an Land: Mit Bipa macht man sich sofort einen Namen in der österreichischen Agenturlandschaft. Seither stapeln sich auf den Schreibtischen von Feichtinger und Wieser viele weitere erfolgreiche Projekte – Mjam zum Beispiel.

Große Erwartungen

„Als wir in den Markt eintraten, hat die Branche Episches in Hornbach-Manier erwartet. Wir haben uns umso mehr gefreut, mit dem genauen Gegenteil, nämlich der Mjam-Kampagne, zu überraschen. Eine Kampagne, die heute noch laufend zitiert wird – das war schon kein schlechter Start“, erzählt Wieser. „Schlau gedachte Arbeiten, die Menschen berühren sollen, können kreativ ruhig extrem überzeichnet inszeniert werden. Insofern liegt da schon eine klare Parallele vor“, ergänzt Feichtinger.

Heimat Wien verantwortet auch sehr große Mandate, beispielsweise den weltweiten Gardena-Etat; hier zeichnet man für die globale Betreuung der Marke verantwortlich. Neben einer Markenplattform entwickelt man klassische Kampagnen, setzt digitale Schwerpunkte um und entwickelt sogar umfangreiche Corporate Publishing- Maßnahmen, wie ein eigenes Garten-Magazin.

Eine weitere erfolgreiche Zusammenarbeit ist jene mit karriere.at. Nach dem Effie-Erfolg im Vorjahr entwickelte man im Folgejahr datengetrieben 40 verschiedene Spots – für eine Kampagne. Ausgangsbasis waren Nutzerdaten und jeweils relevante „Hebel für Veränderung“. „Es hat sehr viel Zeit und Liebe gekostet, aber das Endresultat ist unglaublich gut geworden“, so Feichtinger. „Und dank höchster Relevanz der

Zusammenarbeit ist eine absolute Symbiose, die nur ein Ziel verfolgt: die Marke Hornbach nach vorn zu bringen. Wir betreuen das Unternehmen seit dem zweiten Jahr unseres Bestehens.“

Ein weiterer Schlüsselkunde der Agentur war die „Freie Demokratische Partei“ (FDP): „Die FDP war unlängst in Papierkorbnähe. Wir haben ihr eine neue Relevanz gegeben, sie neu verpackt, sie als frisch, modern und zukunftsfähig präsentiert. Das über *Kommunikation* zu erreichen, ist ein Paradebeispiel dafür, was möglich ist.“ Ein Schwenk nach Wien: Hier beschlossen Georg Feichtinger und Markus Wieser vor zwei Jahren, sich zu verändern und gemeinsam eine Agentur zu gründen.

jeweiligen Spots konnte auch das Targeting extrem optimiert werden. Damit das Budget und die Wirkung ...“, fügt Wieser hinzu.

Die Heimat-Familie darf sich über erstaunliches Wachstum freuen. Auch wenn das gar nicht das vorrangige Ziel der Agentur ist, erklärt Bechtolsheim: „Wir haben immer gesagt, wir wollen die schlaueste Agentur werden, nicht die größte. Uns war es immer schon wichtig, in einer Exklusivität zu arbeiten; wir wollen für unsere Kunden und für uns eine Wirkung erzeugen.“ „So bleibt Chef-Betreuung kein leeres Versprechen“, fügt Feichtinger hinzu. (gs)