



Reichl und Partner an der Spitze (1/3)

medianetAusgabe 2217 | Seite 20, 21, 22 | 19. Juni 2020
Auflage: 55.000 | Reichweite: 159.500

Tunnel23



© Gregor Hartl

Reichl und Partner an der Spitze

Sieger
Neben Spitzenplatzierungen in etlichen anderen Kategorien gibts heuer den Sieg in der Sparte „Beste Werbeagentur“.

Bei den **medianet xpert.awards** räumt Reichl und Partner den Preis für die beste Werbeagentur ab.

••• Von *Sascha Harold*

Die **medianet xpert.awards 2020** stehen für Reichl und Partner unter einem guten Stern. Spitzenplatzierungen in den meisten Kategorien und der erste Platz in der Kategorie Werbeagentur zeigen das deutlich. Mit 170 Mitarbeitern und sechs Units ist die Agentur seit 30 Jahren eine fixe Größe am heimischen Markt. Gründer und Geschäftsführer Rainer Reichl zum Geheimnis

des Erfolgs: „Wenn man etwas gerne macht, macht man es auch gut und wenn man etwas wirklich gut macht, dann erfolgt der Erfolg von selbst. Man gewinnt die richtigen Kunden und Mitarbeiter und zudem finden sich wertvolle Geschäftspartner, die uns als Agentur dann auch die Möglichkeit geben, Leistungen auf höchstem Niveau zu erbringen. So einfach ist das. Und ja, wir freuen uns sehr über diesen Award, weil er doch auch eine Auszeichnung aus Kundensicht darstellt.“

Die Reichl und Partner Werbeagentur ist die größte Unit des Unternehmens und koordiniert die interdisziplinär zusammengesetzten Teams aus den Bereichen der analogen, digitalen und Social Media-Kommunikation und ermöglicht so die Entwicklung ganzheitlicher Kommunikationsstrategien. Die Auszeichnung ist ein Zeichen der erfolgreichen Arbeit des letzten Jahres, das von einigen bemerkenswerten Projekten geprägt war. „Für uns ist jedes Projekt von großer Bedeutung.

Und nachdem wir sehr erfolgreich unterwegs sind, können wir es uns auch leisten, pro bono-Projekte umzusetzen und somit den Menschen und der Gesellschaft auch Gutes zu tun. So gesehen, bin ich auf unsere Kampagne zugunsten der Krebsforschung des Salzburg Cancer Research Instituts sehr stolz. Es ist uns gelungen, die Öffentlichkeit darauf aufmerksam zu machen, wie wichtig es ist, dass wir die Tumorforschung nicht nur den Amerikanern und Chinesen überlassen, sondern auch



Reichl und Partner an der Spitze (2/3)

medianetAusgabe 2217 | Seite 20, 21, 22 | 19. Juni 2020
 Auflage: 55.000 | Reichweite: 159.500

Tunnel23



und sozialer Disruptionen; zu Letzteren gehört wohl auch das Coronavirus dazu. Natürlich hat Covid-19 auch für Reichl und Partner gewaltige Herausforderungen gebracht“, so Reichl. Je nach Geschäftsbereich waren und sind die Konsequenzen der Situation aber sehr unterschiedlich. Reichl: „Wir haben sehr schöne Zuwächse in unserem Bereich ‚Future Thinking‘ zu verzeichnen; hier geht es darum, neue innovative Geschäftsmodelle zu entwickeln und die Positionierung von Marken und Unternehmungen im B2C- und B2B-Bereich an die digitalen, ökonomischen, sozialen und auch ökologischen Disruptionen anzupassen.“

Covid-19 und die Folgen

Auch auf die Medienwelt hat die Covid-19-Pandemie größere Auswirkungen. Während auf Medienseite vielfach mit sinkenden Anzeigenerlösen gekämpft wird, hat die Krise wieder gezeigt, wie wichtig gut recherchierte Informationen für Medienkonsumenten sind. „Das Coronavirus zeigt, dass sich die Menschen, wenn es *wirklich* ernst wird auf *Qualitätsmedien* konzentrieren und die Sozialen Medien zum Nebengeräusch werden. Das ist wiederum für klassische Werbemedien Rückenwind“, ist auch Reichl überzeugt. Der Werbemarkt, so Reichl weiter, werde sich jeden-

hierzulande eine qualifizierte Forschung betreiben. Das alles mit der Vision, dass 2050 kein Mensch mehr an Krebs sterben soll“, führt Reichl aus.

Quo vadis Medienwelt?

Viele der Pläne und Prognosen für 2020 konnten nach Eintreffen der Covid-19-Pandemie gestrost verworfen werden. Auch auf die Werbebranche hat die derzeitige Krise spürbare Auswirkungen. „Wir leben im Zeitalter gewaltiger technologischer, ökologischer, wirtschaftlicher



© Volker Weinhold

”
Mittlerweile ist allen klar: Die Wahrheit liegt im Ganzen.

Rainer Reichl
 Gründer und GF
 Reichl und Partner

xpert.Ranking Werbeagenturen

Rang	Agentur	Basket 1	Basket 2	Basket 3	Rating
1	Reichl und Partner	30,00	25,94	39,73	95,68
2	Zum goldenen Hirschen	30,00	25,69	38,95	94,64
3	Tunnel23	30,00	23,96	38,74	92,70
4	ghost.company	30,00	22,25	40,00	92,25
5	kraftwerk	30,00	22,30	39,92	92,22
6	Springer & Jacoby	30,00	22,70	39,33	92,03
7	Heimat Wien	27,50	24,61	39,80	91,91
8	VMLY&R	30,00	26,49	34,86	91,35
9	Serviceplan Austria	27,50	24,05	39,00	90,55
10	Wien Nord	30,00	25,63	34,20	89,83
11	Obscura	30,00	20,02	39,60	89,62
12	Cayenne	28,00	24,22	36,27	88,48
13	Hello	26,00	26,17	35,12	87,29
13	Good Life Crew	27,50	23,44	36,36	87,29
14	PKP BBDO	30,00	22,14	34,44	86,58
15	Ogilvy & Mather	27,00	22,98	36,08	86,06
16	Identum	30,00	17,11	37,80	84,91
17	Havas Wien	30,00	15,66	38,20	83,86
18	MarkenStern Moves	29,00	17,31	36,22	82,54
19	Merlicek & Partner	23,50	22,36	35,89	81,74
20	Sery*	29,00	14,74	37,20	80,94
21	SPS Marketing	29,00	19,30	31,98	80,29
22	Since Today	27,00	14,22	38,53	79,75
23	Follow Austria	22,00	19,28	37,60	78,88
24	Omnes	25,00	12,56	40,00	77,56
25	Brokkoli	23,50	16,83	36,64	76,97
26	vorauerfriends	24,50	16,39	35,63	76,52
27	move121	25,00	12,28	38,40	75,68

falls auch künftig verändern – letztlich, so der Geschäftsführer, gehe es für Unternehmen darum, ein gekonntes Zusammenspiel aus analoger, digitaler und sozialer Kommunikation zu kreieren und neben den „Paid Media“ auch eigene Medien zu entwickeln.

Den Weg weitergehen

Um mit aktuellen Entwicklungen Schritt zu halten, hat bei Reichl und Partner auch die ständige Weiterentwicklung des eigenen Profils einen wesentlichen Stellenwert. „Wir haben uns in den letzten drei Jahren intensiv mit unserer eigenen Zukunft beschäftigt und auch Professoren und Studenten renommierter Universitäten, darunter St. Gallen und Stanford, als Berater miteinbezogen und uns mit den Methoden des ‚Design Thinkings‘ und ‚New Business Development‘ auseinandergesetzt und unser Agenturkonzept für die Zukunft entwickelt“, führt

Reichl aus. Dieses Konzept sieht vor, künftig aktiv an interessante Kunden und Branchen heranzutreten und neue Geschäftsmodelle und Strategien zu entwickeln. „Wir werden also nicht mehr nur passiv abwarten, dass wir zu einem Pitch eingeladen werden“, fügt Reichl hinzu. Man wolle stattdessen für die Kunden zu einem wertvollen Partner werden, mit dem auf Augenhöhe kommuniziert wird.

Weiterhin wichtig bleibt der Faktor Mensch. Um die richtigen Personen für die Agentur zu finden, kooperiert Reichl und Partner eng mit Ausbildungsstätten – an Interesse mangelt es dabei nicht: „Mit zunehmender Digitalisierung steigt auch das Anforderungsprofil an unsere Mitarbeiter. Wir haben enge Kontakte zu allen Unis und FHs und können uns darüber freuen, dass sich jährlich über 5.000 Bewerber bei uns melden“, zeigt sich Reichl erfreut. Dass die medianet-



Reichl und Partner an der Spitze (3/3)

medianetAusgabe 2217 | Seite 20, 21, 22 | 19. Juni 2020
Auflage: 55.000 | Reichweite: 159.500

Tunnel23

xpert.awards für die Agentur heuer so erfolgreich sind, ist für Reichl auch ein Resultat der ganzheitlichen Herangehensweise: „Mittlerweile ist allen klar: die Wahrheit liegt im Ganzen. Nur noch wenige Unternehmen können es sich leisten, unzählige Agenturen zu koordinieren und auch inhaltlich zu steuern.“

Hirschen & Tunnel 23 sind top
In der Kategorie Werbeagenturen gibt es nicht nur eine neue Nummer eins – auch die zweit- und drittplatzierte Agentur sind heuer neu. Zum goldenen Hirschen konnte sich bei erstmaliger Teilnahme an den medianet xpert.awards gleich den zweiten Platz sichern. Agenturleiter Herbert Rohrmair-Lewis ordnet den Erfolg ein: „Wir freuen uns riesig über diese Ehrung und die Anerkennung unserer Arbeit – nach erstmaliger Teilnahme – beim medianet.xpert-Ranking.“ Der Höhepunkt des vergangenen Jahres, so Rohrmair-Lewis

weiter, sei vor allem die Europawahl gewesen, wo die Agentur der SPÖ erfolgreich zur Seite stand. „Im nahtlosen Übergang folgten in diesem Jahr spannen-

”

Wir freuen uns riesig über diese Ehrung und die Anerkennung unserer Arbeit.

Herbert Rohrmair-Lewis
Zum goldenen Hirschen

de Zusammenarbeiten u.a. mit einer Wertschätzungskampagne der Ärztekammer Wien und Niederösterreich“, ergänzt der Agenturchef.



© Zum goldenen Hirschen/www.dietereinbach.com



© Tunnel23

Die Geschäftsführer von Tunnel23: Michael Katzlberger und Diego del Pozo.

Ausgezeichnete Arbeiten

Ebenfalls auf das Stockerl der besten Werbeagenturen schaffte es heuer Tunnel23. „Das vergangene Jahr war das bislang stärkste der Firmengeschichte und wurde maßgeblich durch den Launch von Magenta Telekom im Frühjahr sowie den Relaunch von Billa im Herbst geprägt, die wir beide als digitale Kreativagentur begleiten durften“, führen die beiden Geschäftsführer Michael Katzlberger und Diego del Pozo aus.

Die Coronakrise machte sich zwar bemerkbar, konnte aber weitgehend abgefedert werden. „Die Tatsache, dass einige unserer Kunden zur systemrelevanten Infrastruktur zählen, sowie viele spannende neue Projekte, wie zum Beispiel eine groß angelegte Digital Kampagne für Österreich Werbung zum Thema Sommerurlaub in Österreich, haben uns die

Coronakrise bisher vergleichsweise mild spüren lassen. Ob wir trotz der herausfordernden Situation an den wirtschaftlichen Erfolg vom Vorjahr anknüpfen können, wird sich weisen – als Kreativagentur mit digitalem Kern sind zumindest die Voraussetzungen dafür gut“, schließen die beiden Agenturleiter.

”

Das vergangene Jahr war das bislang stärkste der Firmengeschichte.

Michael Katzlberger
Diego del Pozo
Tunnel23

“