

GESTALTEN STATT VERWALTEN

Matthias Reichl (27) hat mit Jahresbeginn 2026 die Führung der Linzer Agenturgruppe Reichl und Partner übernommen. Wir haben den neuen Group CEO im Headquarter in Linz besucht und erfahren, warum Mut zu guten Ideen wichtiger ist denn je.

REDAKTION: Ulli Wright | FOTO: Antje Wolm, Reichl&Partner



Matthias Reichl ist mit der elterlichen Agenturgruppe Reichl und Partner aufgewachsen – nicht als stiller Beobachter, sondern mitten im Geschehen. Schon als Jugendlicher sammelte er bei Ferienpraktika in unterschiedlichen Bereichen der Gruppe Erfahrung. Nach dem Studium an der „New Design University“ in St. Pölten stieg er 2020 als Projektmanager in die Digitalagentur von Reichl und Partner ein und übernahm ein Jahr später deren Geschäftsführung. Seit Anfang 2026 trägt der 27-Jährige als Group CEO Verantwortung für rund 170 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an Standorten in Linz, Wien und Graz.

Seine Eltern, Rainer und Silvia Reichl, arbeiten weiterhin aktiv im Betrieb mit, der Generationenwechsel erfolgt im engen, oft intensiven Austausch. Für Matthias Reichl ist genau diese Kombination aus Erfahrung, Vertrauen und pro-

fessionellem Management die Grundlage dafür, das Unternehmen mit Respekt vor dem Bestehenden und dem Anspruch, eigene Akzente zu setzen, weiterzuentwickeln.

Herr Reichl, seit Jahresbeginn führen Sie die Agenturgruppe als Group CEO. Wie fühlt sich dieser Schritt an?

In erster Linie empfinde ich Stolz und große Dankbarkeit. Denn es ist alles andere als selbstverständlich, dass ein Familienunternehmen den Übergang in die nächste Generation schafft. Viele Firmen werden verkauft oder vollständig von Fremdmanagement geführt. Bei uns ist es eine Mischung. Neben der Familie arbeiten acht Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer in den einzelnen Units. Diese Kombination aus Verantwortung und Professionalität ist ein großer Gewinn.



Ich habe noch nie eine KI bei einem Afterwork-Spritzer erlebt.

Matthias Reichl

Sie sind quasi mit dem elterlichen Unternehmen aufgewachsen. Gab es auch einmal andere berufliche Pläne?

Nein, mich hat immer die Freiheit gereizt, selbst gestalten zu können. Mit 17 Jahren bin ich erstmals intensiv mit dem Unternehmertum in Berührung gekommen. Dazu hat Reichl und Partner sicher beigetragen – vor allem das, was mir meine Eltern vermittelt haben: Neugier und den Mut, Dinge auszuprobieren. Wir haben damals eigene Projekte initiiert, etwa ein soziales Netzwerk oder einen E-Commerce-Shop. Für solche Plattformideen war ich immer sehr affin.

Mit 27 Jahren tragen Sie in einer von Krisen geprägten Zeit große Verantwortung. Wie erleben Sie diese Rolle ganz persönlich?

Natürlich ist mir bewusst, was es bedeutet, für rund 170 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, für ihre Geschichten, Sorgen und Erfolge verantwortlich zu sein. Gleichzeitig fühlt sich diese Rolle für mich nicht wie ein Ziel an, sondern wie ein Startschuss. Wir sind als Gruppe erst 37 Jahre jung. Angesichts der aktuellen Veränderungen in Markt, Technologie und Kommunikation ist klar: Weiterentwicklung ist keine Option, sondern eine Notwendigkeit. Ich trete in große Fußstapfen, habe aber auch den Anspruch, eigene Spuren zu hinterlassen, das Bestehende wertzuschätzen und dort, wo es sinnvoll ist, strategisch neue Wege zu gehen.

Sie leiten weiterhin operativ die Digitalagentur. Warum ist Ihnen diese Nähe zum Tagesgeschäft so wichtig?

Weil man nur dann wirklich versteht, was Kundinnen und Kunden beschäftigt. Führung bedeutet für mich nicht, sich zurückzuziehen und nur auf Strategieebene zu arbeiten. Ich möchte präsent sein, verstehen, mitdenken. Daraus entsteht dann eine sinnvolle Strategie. Auch mein Vater hat als Geschäftsführer der Werbeagentur und als Group CEO beides sehr erfolgreich unter einen Hut gebracht.

Wie ist die Agenturgruppe organisiert?

Wir arbeiten in überschaubaren Teams von maximal 25 Personen. Das macht uns agil, flexibel und fami-

liär. Wir sind kein Konzern, sondern eine Gruppe eng vernetzter Einheiten. Gute Arbeit entsteht dabei immer im Team – über alle Units und Führungsebenen hinweg.

Marketing, Werbung und PR befinden sich in einem massiven Umbruch. Welche Entwicklungen prägen die Branche aktuell am stärksten und wo wird zu viel Hype erzeugt?

Veränderung ist die einzige Konstante und war immer Teil unserer Branche – das ist kein exklusives Phänomen der Digitalisierung. Neu ist vor allem die Geschwindigkeit: Alles wird schneller, komplexer und vielschichtiger. Gleichzeitig erleben wir wirtschaftliche Unsicherheiten, geopolitische Krisen, Inflation und gesellschaftliche Spannungen. Kommunikation steht immer im direkten Zusammenhang mit dem, was in der Gesellschaft passiert. Problematisch wird es nur dann, wenn man seine gesamte Strategie auf einzelne Trends aufbaut. Denn am Ende geht es immer um gute Ideen – Ideen, die so stark sind, dass sie sich über alle Kanäle hinweg erzählen lassen. Künstliche Intelligenz ist dabei kein Hype mehr, sondern ein Werkzeug, das ich gerne mit einem sehr leistungsfähigen Taschenrechner vergleiche, der richtig bedient werden will.

Wie setzen Sie künstliche Intelligenz konkret in der Agentur ein?

Wir haben uns früh intensiv mit dem Thema beschäftigt und vor rund drei Jahren eine eigene unternehmensinterne Lösung entwickelt: die RUP-KI. Damit stellen wir sicher, dass wir datenschutz- und urheberrechtskonform arbeiten. KI ist für mich weniger ein Technologie-, sondern vielmehr ein Kulturthema. Es geht um Vertrauen und um die Bereitschaft, sich darauf einzulassen. Für uns gilt ein klarer Grundsatz: Wenn wir KI einsetzen, muss

→

Mehr Schutz für Tiere.

Der VEREIN GEGEN TIERFABRIKEN eG ist der Verein der Tiere. Der Verein ist eine Non-Profit-Organisation und ist allerdings nur durch Spenden möglich! Helfen auch Sie mit!

ERSTE BANK
IBAN AT95 2011 1822 5838 6400

VGT.at
VEREIN GEGEN TIERFABRIKEN

„Eine gute Kampagne berührt, bleibt hängen und erzeugt Gänsehaut“, sagt Matthias Reichl. Bestes Beispiel: die Non-Profit-Kampagne für den Verein gegen Tierfabriken. Durch das Tragen einer Rüstung wurden Tiere symbolisch „zum Sprechen“ gebracht.

- sie entweder besser sein als der Status quo oder das gleiche Ergebnis in kürzerer Zeit ermöglichen. Ist das nicht der Fall, verzichten wir bewusst auf ihren Einsatz.

Kann KI menschliche Kreativität überhauptersetzen?

Nein, Ideen entstehen nach wie vor im Kopf des Menschen. KI ist dabei ein exzenter Sparringpartner, ein Umsetzer, ein Beschleuniger. Kreativität ist eine Kooperation zwischen Mensch und Technologie – und das wird auch so bleiben. Gerade bei Themen wie Empathie stößt KI aktuell sehr schnell an ihre Grenzen. Und ganz ehrlich: Ich habe noch nie eine KI bei einem Afterwork-Spritzer oder einem gemeinsamen Abendessen erlebt. Viele Geschäftsbeziehungen entstehen durch persönliche Begegnungen. Solange KI das nicht kann, mache ich mir um unsere Relevanz keine Sorgen.

Wo wollen Sie in den kommenden Jahren Ihre Handschrift hinterlassen?

Innovation und Digitalisierung sind zentrale Themen, aber genauso wichtig ist mir People & Culture.

Als Agentur sind wir nur so gut wie unsere Kolleginnen und Kollegen. Wir müssen sehr genau beobachten, wie sich neue Generationen entwickeln, wenn wir weiterhin zu den attraktivsten Arbeitgebern unserer Branche zählen wollen. Ein weiteres Thema ist Nachhaltigkeit. Wir haben freiwillig einen ESG-Bericht erstellt, weil wir Verantwortung übernehmen wollen. Und etwas liegt mir persönlich besonders am Herzen: der Mut zu guten Ideen. Seit Covid beobachte ich viel Vorsicht in der Branche.

Vieles ist korrekt, aber wenig wirklich mutig. Ich wünsche mir, dass wir wieder klarer, lauter und frecher werden.

Reichl und Partner wurde national und international vielfach ausgezeichnet. Was macht für Sie persönlich eine gute Kampagne aus?

Ich würde es nicht nur auf Kampagnen reduzieren, sondern auf die Idee dahinter. Eine gute Idee ist ein Schuss ins Hirn. Man sieht sie und versteht sofort, worum es geht. Sie berührt emotional, bleibt hängen, erzeugt im besten Fall Gänsehaut. Gleichzeitig muss sie zur Marke passen und langfristig funktionieren. Kampagnen dürfen kein Selbstzweck sein. Unser Anspruch ist es, Kampagnen zu entwickeln, die langfristig wirken und sich nachhaltig in die Kommunikationsstrategie einer Marke einfügen.

Was war die größte Herausforderung Ihrer bisherigen Laufbahn?

Mein Einstieg ins Unternehmen 2020 fiel in eine Zeit permanenter Krisen. Schwierig ist, dass dieses Umfeld mittlerweile seit fast sechs Jahren be-

steht. Immer noch bestimmt eine anhaltende Unsicherheit den Markt. In so einem Umfeld geht es weniger um Wachstum als um Stabilisierung. 2025 war ein herausforderndes, aber insgesamt gutes Jahr. Auf 2026 blicken wir mit Optimismus – wohl wissend, dass es nicht leicht werden wird.

Und was sind Ihre wichtigsten Learnings?

Konstruktive Gelassenheit: zu akzeptieren, dass man nicht alles beeinflussen kann. Und: dass Verantwortung heißt, auch unter schwierigen Bedingungen handlungsfähig zu bleiben. Ich habe gelernt, dass man in Krisen seine eigene Konjunktur schaffen muss. Man muss kreativ sein, das eigene Leistungsportfolio hinterfragen, Dienstleistungen weiterentwickeln, neue Kundengruppen und Branchen identifizieren, die auch in schwierigen Zeiten wachsen. Diese Haltung nehme ich mit, und sie prägt mein unternehmerisches Denken.

Übergaben innerhalb der Familie gelten oft als sensibel – wie erleben Sie das Zusammenspiel der Generationen?

Familie ist grundsätzlich nie ganz einfach, und wenn dann mehrere Generationen mit starkem Gestaltungswillen zusammenkommen, beginnt es zu knistern. Aber genau dort, wo unterschiedliche Erfahrungswelten aufeinandertreffen, entstehen oft die besten Entwicklungen. Bei uns kommt hinzu, dass neben meinen Eltern auch meine Schwester, mein Schwager und meine Cousine im Unternehmen tätig sind. Reichl und Partner ist also tatsächlich ein Familienunternehmen im umfassenden Sinn. Besonders schätze ich den offenen und respektvollen Austausch. Es ist ein Glück, wenn man gemeinsam etwas aufbauen und weiterentwickeln kann.

Welche Zukunft haben klassische Medien? Werden kommende Generationen noch Zeitungen lesen, Magazine konsumieren oder Fernsehen schauen?

Meine klare Antwort ist: mehr denn je. Denn gerade im Zeitalter von KI geht die Kontrolle über das Internet zunehmend verloren. Content wird massenhaft automatisiert produziert, Desinformation nimmt zu. Genau deshalb steigt der Wert von geprüften, hochwertigen Informationen. Glaubwürdigkeit und Vertrauen werden zur härtesten Währung der Medienlandschaft. Ob diese Inhalte gedruckt, digital oder über neue Kanäle konsumiert werden, ist zweitrangig. Entscheidend ist die Qualität.

Abseits des Business: Wo tanken Sie Kraft, was gibt Ihnen Ausgleich?

Ich verbringe sehr gerne Zeit mit meiner Freundin, mit Freunden und mit meiner Familie. Ich lebe in Linz und fühle mich hier sehr wohl. Ein großer Ausgleich ist für mich das Reisen, weil es neue Perspektiven eröffnet. Sportlich bekomme ich beim Golfen und Snowboarden den Kopf frei.

Eine gute Idee ist ein Schuss ins Hirn.

Matthias Reichl