

# Generationswechsel

Matthias Reichl, neuer Group CEO von Reichl und Partner über seinen Weg in der Agentur und die Aufgaben, die vor ihm stehen.

••• Von Dinko Fejzuli

**S**ein kurzem trägt Matthias Reichl als Group CEO die Gesamtverantwortung für die Agenturgruppe Reichl und Partner. Im Interview spricht er über seine persönliche Entwicklung im Unternehmen, sein Verständnis von Führung, die Rolle von Kreativität und Technologie sowie darüber, wie sich Agenturen strategisch und kulturell zukunftsfit aufstellen müssen.

**medianet:** Herr Reichl, Sie haben die Rolle des Group CEO übernommen. Wie ist dieser Schritt für Sie persönlich zu stande gekommen?

**Matthias Reichl:** Ich bin sehr früh im Unternehmen „mitgewachsen“ – aber nie aus Pflichtgefühl, sondern weil es für mich einfach immer dazugehört hat. Das war mein Umfeld, meine Normalität. Parallel dazu habe ich Management by Design studiert und mich während Schule und Studium ziemlich intensiv mit Startups, Digitalisierung, Marktplätzen und E-Commerce beschäftigt – ich war da wirklich gern tief drinnen.

Für mich war relativ früh klar: Die Startup-Welt ist eine super Schule, aber das hat auch ein Ablaufdatum. Nicht, weil es dort schlechter ist, sondern weil ich diese Erfahrungen irgendwann bewusst ins Familienunternehmen mitnehmen wollte.

Nach meinem Einstieg als Projektmanager in der Digitalagentur bin ich Geschäftsführer geworden, habe Teams aufgebaut, Strukturen verändert und neue Technologien eingeführt. Der nächste Schritt war nicht unbedingt „größer“, sondern vielmehr eine natürliche Entwicklung. Die

Übernahme der Gesamtverantwortung hat sich daher logisch ergeben – basierend auf einem offenen Austausch in der Familie, ganz ohne Druck. Es war eher so: „Fühlst sich das jetzt richtig an? Ja. Dann machen wir's.“

**medianet:** Sie beschreiben Ihr Führungsverständnis als ‚*Primus inter pares*‘. Was verstehen Sie konkret darunter?

**Reichl:** Für mich ist das vor allem Kollaboration – und zwar ernst gemeint, nicht als Floskel. Wenn wir Entscheidungen treffen, höre ich mir die Perspektiven im Führungsteam und von Kollegen sehr genau an. Wir

„“

*Ich habe in den letzten Jahren extrem viel Erfahrung gesammelt – in der Startup-Welt und seit über fünf Jahren als Geschäftsführer innerhalb der Gruppe.*

““

behandelt werden, verstanden und wertgeschätzt werden. Sie wollen respektvoll miteinander arbeiten – und genau dafür ist dieses Führungsverständnis sehr gut geeignet.

**medianet:** Sie sind als vergleichsweise junger CEO anggetreten und arbeiten mit Kolleginnen und Kollegen unterschiedlicher Generationen zusammen. Wie erleben Sie diese Konstellation?

**Reichl:** Alter ist für mich wirklich nicht entscheidend. Erfahrung, Mindset und Haltung sind es. Mir hat einmal jemand gesagt: Alt wird man automatisch – entscheidend sind aber Ergebnisse, Herz und Mindset. Das ist hängen geblieben

Ich habe in den letzten Jahren extrem viel Erfahrung gesammelt – in der Startup-Welt und seit über fünf Jahren als Geschäftsführer innerhalb der Gruppe. Und Reichl und Partner war eigentlich immer geprägt von genau dieser Kombi: Seniorität und junge Dynamik. Das erzeugt Reibung im positiven Sinn. Da wird's manchmal auch direkt – aber genau daraus entsteht oft etwas richtig Gutes. Wenn alle immer nur nicken, wird's meistens mittelmäßig.

Wir haben eine sehr breite Altersstruktur: Die jüngsten Mitarbeitenden sind 16 oder 17 Jahre alt, die ältesten über 70. Das Durchschnittsalter liegt bei rund 35,9 Jahren. Diese Bandbreite macht die Arbeit spannend – weil man ständig unterschiedliche Perspektiven am Tisch hat.

**medianet:** Auch Ihre Agenturgruppe ist bewusst breit aufgestellt und versteht sich auch als starker Umsetzer. Welche Bedeutung hat Umsetzung für Sie?



© Martina Berger

spielen Szenarien durch, sammeln Feedback, versuchen das Gesamtbild so gut wie möglich zu sehen. Ich mag das, weil man dabei oft erst merkt, was man selbst übersehen hätte.

Und gleichzeitig: Am Ende des Tages muss jemand entscheiden. Das ist dann auch mein Job – weil ich dafür hafte und mein Name als Geschäftsführer dahintersteht. Demokratie

in der Privatwirtschaft klingt charmant, aber funktioniert so nicht, weil Unternehmen handlungsfähig bleiben müssen.

Was aber absolut nicht mehr funktioniert – und ehrlich gesag ist auch nie „gut“ funktioniert hat –, sind autoritäre oder patriarchale Führungsstile, wie sie früher in vielen Agenturen üblich waren. Gerade jüngere Generationen wollen auf Augenhöhe



**Reichl:** Umsetzung ist ein riesiger Hebel. Man kann die beste Idee der Welt haben und der beste Sparringpartner sein – wenn man es nicht auf die Straße bringt, ist alles umsonst. Das ist wie ein genialer Trainingsplan, den man nie macht. Schön zum Anschauen, null Effekt.

Deshalb legen wir extrem großen Wert auf Umsetzung. Um Ihnen eine Zahl zu geben: Allein im letzten Jahr haben wir über 18.000 Jobs abgearbeitet. Das ist eine Größenordnung, die nicht viele leisten können. Dazu ge-

“

*Agenturen müssen anfangen, nicht nur Kunden zu beraten, sondern auch sich selbst kritisch zu hinterfragen. Wir überprüfen jedes Jahr unsere Strategie und Positionierung.*

**Matthias Reichl**  
Group CEO  
Reichl und Partner

“

hören Termintreue, Budgettreue und Verlässlichkeit. Wir liefern zu den vereinbarten Kosten und zum vereinbarten Zeitpunkt – nicht ‚ungefähr‘, sondern wirklich. Und das ist für uns auch Teil der Rolle als Sparringpartner: Ideengeber zu sein, ja – aber eben auch ein leistungsstarker Umsetzer für unsere Kunden. Weil am Ende zählt, was draußen ankommt.

**medianet:** Wie wichtig ist da die regionale Verankerung die Präsenz an mehreren Standorten?

**Reichl:** Der Bezug zur Regionallität und Nationalität ist extrem wichtig. Als Agentur in Österreich sind wir sehr nahe an unseren Kunden dran, und persönlicher Austausch spielt dabei eine große Rolle. Gerade beim Kennenlernen oder bei wichtigen Meetings versuchen wir, das Persönliche bewusst zu suchen. Das ist oft der Unterschied zwischen „guter Zusammenarbeit“

© Marina Berger



„

2025 haben wir über 18.000 Jobs abgearbeitet; eine Größenordnung, die nicht viele leisten können.

**Matthias Reichl**

ziser und manchmal auch überraschender auf ein nächstes Level zu bringen.

Für Kreative ist das extrem motivierend, weil auf einmal neue Möglichkeiten entstehen. Ein Grafikdesigner wird zum 3D-Designer, ein Kreativer zum Regisseur seiner eigenen Idee. Man kann heute sehr viel präziser umsetzen, ohne hohe Produktionskosten. Das ist wirtschaftlich effizienter für Kunden und gleichzeitig kreativer für unsere Teams. Und ehrlich: Es macht auch Spaß, wenn man merkt, wie viel plötzlich möglich ist.

**medianet:** Verändert KI aus Ihrer Sicht auch Rollenbilder in Agenturen?

**Reichl:** Ja, definitiv. Neue Jobbilder entstehen und bestehende verändern sich. Gleichzeitig glaube ich nicht, dass KI das Zwischenmenschliche ersetzen kann. Vertrauen, Beziehungen, Empathie, persönliche Gespräche – all das bleibt zentral. Am Ende geht es immer um Menschen. Und ich glaube: Genau dort wird die Differenzierung auch weiterhin passieren.

**medianet:** Trotzdem stellt KI die Branche auf den Kopf. Was müs-

„  
Die Agentur von heute ist Visionär, Innovator, Übersetzer und strategischer Sparringpartner.

und ‚da entsteht wirklich Vertrauen‘.

Gleichzeitig wollen wir die besten Arbeitsplätze der Branche bieten. Talente kommen nicht automatisch nach Linz, Wien oder Graz – deshalb kommen wir zu ihnen. Und das Umfeld spielt eine große Rolle dafür, wie kreativ gearbeitet werden kann. Die Lage und das Arbeitsumfeld beeinflussen maßgeblich, wie sich Kreative entfalten können. Ich glaube, jeder kennt das: Es gibt Räume, da wirst du sofort wach im Kopf – und es gibt Räume, da willst du nur wieder raus.

**medianet:** Sie sprechen auch davon, dass es mehr ‚Mut zu Relevanz und Haltung‘ braucht. Was meinen Sie damit konkret – gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, wo man sich solche Werte auch leisten muss?

**Reichl:** Ja, wir leben in sehr angespannten wirtschaftlichen Zeiten – angefangen bei Covid, Inflation, Kriege bis hin zu geopolitischen Krisen. Und was man dabei immer wieder beobachtet: Gespart wird zuerst beim Marketing. Das ist eigentlich nicht rational, denn gerade in Krisenzeiten müsste man sich besonders darum bemühen, neue Kunden zu gewinnen und sichtbar zu bleiben. Ich verstehe den Reflex – aber er ist oft der falsche.

Gleichzeitig sehen wir, dass viele Unternehmen ihr Engagement stark zurückfahren und nur noch das absolute Minimum machen. Das halte ich für schade, weil darin auch große Chancen liegen – gerade dann, wenn Mitbewerber sparen. Wer relevant bleibt, gewinnt Sichtbarkeit, ohne ‚mehr schreien‘ zu müssen.

Und: Wir alle müssen unser Leistungsspektrum anpassen.

Wir haben etwa gelernt, Angebote in kleinere, leistbare Module zu übersetzen, um Kunden Einstiegsmöglichkeiten zu geben. Es geht darum, Vertrauen aufzubauen und zu zeigen, dass Marketing keine Ausgabe ist, sondern eine Investition, die Wirkung entfaltet.

Haltung heißt für mich daher nicht, an alten Modellen festzuhalten, sondern Verantwortung zu übernehmen: für Relevanz, für wirtschaftliche Machbarkeit und dafür, Ideen so weiterzuentwickeln, dass sie unter den gegebenen Rahmenbedingungen funktionieren. Das erfordert Mut – auf beiden Seiten. Und manchmal braucht es auch eine Prise Humor, denn ohne ihn können Dinge schnell zu ernst und belastend werden

**medianet:** Apropos Anpassung und Veränderung: Welche Rolle spielt künstliche Intelligenz (KI) in Ihrer täglichen Arbeit?

**Reichl:** Ich bin kein fanatischer KI-Evangelist, der glaubt, dass sie die Lösung für alles ist. Ich sehe sie als sehr mächtigen und leistungsstarken Taschenrechner. Die Ideen entstehen nach wie vor im Kopf – und KI hilft dabei, diese Ideen schneller, prä-

sen Agenturen tun, um langfristig zukunftsfit zu bleiben?

**Reichl:** Agenturen müssen anfangen, nicht nur Kunden zu beraten, sondern auch sich selbst kritisch zu hinterfragen. Wir überprüfen jedes Jahr unsere Strategie und Positionierung: Was ist gut gelaufen, was nicht, was sehen wir kommen? Diese konstruktive Unzufriedenheit ist extrem wichtig – nicht als Dauer-Meckern, sondern als Wachheit. Sobald man glaubt, „passt eh“, wird man langsam.

Ein zentrales Thema ist die Digitalisierung. Es ist teilweise schockierend, wie weit manche Agenturen hier noch hinten sind. Auch wir haben Bereiche, in denen wir effizienter werden müssen. Ziel ist, Overheads zu reduzieren und mehr Zeit für das zu schaffen, was wirklich Mehrwert bringt und Freude macht.

**medianet:** Welche Rolle spielen People & Culture in diesem Zusammenhang?

**Reichl:** Eine Agentur lebt von den Menschen, die dort arbeiten. Wenn der Arbeitgeber nicht gut ist, werden die Mitarbeitenden

nicht gut sein – und dann wird auch die Arbeit nicht gut sein. Unser größtes Asset ist Humankapital und Kreativkapital.

Für unsere Kunden bedeutet Kreativität immer mehr Geschäft. Diese zielorientierte Kreativität erreichen wir nur, wenn

Ideen entstehen nach wie vor im Kopf – und KI hilft dabei, diese Ideen schneller, präziser und manchmal auch überraschender auf ein nächstes Level zu bringen.

**medianet:** Bleiben wir kurz bei der langen Geschichte Ihre Agentur. Welche Rolle hat Ihr Vater heute im Unternehmen?

**Reichl:** Mein Vater ist weiterhin operativ als Geschäftsführer in der Werbeagentur tätig – und die Group-CEO-Position für mich war der nächste logische Schritt, auch als Zeichen nach innen und außen.

**medianet:** Und wie legen sie diese Rolle an?

**Reichl:** Die Aufgabe des Group CEO ist es, die Gruppe zusammenzuhalten, die strategische Ausrichtung zu prägen, Kooperation zu fördern und nach außen ein Gesicht zu sein. Gleichzeitig arbeiten wir mit einem starken Managementteam. Diese Mischung aus familiengeführten Eigentümern mit operativer Geschäftsführung und externem Management funktioniert für uns sehr gut.

Mein Vater wird weiterhin seine Erfahrung, seinen Rat und seine Beratung einbringen, während die operativen Entscheidungen auch künftig von den jeweiligen Managementteams in den Units verantwortet werden.

**medianet:** Und zum Abschluss: Wie fällt Ihr persönlicher Ausblick auf die Branche aus?

**Reichl:** Die Agentur von heute ist Visionär, Inspirator, Innovator, Übersetzer und strategischer Sparringpartner. Umsetzung bleibt wichtig – und wir sind sehr stark darin –, aber der eigentliche Mehrwert liegt in Ideen, Strategie und Haltung. Wer das miteinander verbindet, wird auch in herausfordernden Zeiten bestehen. Und wer es schafft, dabei menschlich zu bleiben, hat nicht nur bessere Ergebnisse – sondern auch mehr Freude am Weg dorthin.



© Martin Berger

wir die besten Talente haben und ihnen ein gutes Zuhause bieten. Deshalb setzen wir uns intensiv mit neuen Arbeitsmodellen und Themen wie Mitarbeiterbeteiligung auseinander – auch wenn diese durchaus komplex sein können. Denn wenn man möchte, dass Menschen Verantwortung übernehmen, muss man ihnen auch die passenden Rahmenbedingungen bieten, die sich stimmig und wertschätzend anfühlen.

der Markt wieder stärker ins Gleichgewicht bewegt. Viele gute Leute sind wieder verfügbar, weil Agenturen oder allgemein Unternehmen Personal abbauen mussten. Das ist für die Betroffenen natürlich oft hart – für den Markt insgesamt aber eine Verschiebung, die man merkt.

Wir bekommen aktuell sehr viele Bewerbungen – rund 600 pro Jahr direkt über unsere Website, dazu kommen Bewerbungen über Plattformen und durch Mundpropaganda. Natürlich auch, weil Reichl und Partner nach über 37 Jahren einen Namen in der Branche hat, der wahrgenommen wird. Das freut mich – und es ist gleichzeitig auch eine Verantwortung, weil jede Bewerbung ein Stück Hoffnung mitschickt.

**medianet:** Bleiben wir beim Thema Mitarbeiter. Der Arbeitsmarkt hat sich zuletzt stark verändert. Wie erleben Sie die aktuelle Situation?

**Reichl:** Während und nach Covid gab es hier einen massiven Engpass. Mittlerweile hat sich

Es geht darum, Vertrauen aufzubauen und zu zeigen, dass Marketing keine Ausgabe ist, sondern eine Investition, die Wirkung entfaltet.