

# Kreative Strategin

Selina Holešinsky ist künftig als Director Strategy und Concept bei Merlicek & Partner tätig.

WIEN. Neuzugang im Team von Merlicek & Partner: Seit Mitte Februar ist Selina Holešinsky als Director Strategy und Concept in der Agentur tätig. Neben viel internationaler Erfahrung bringt die Strategin ein breites Wissen über Markenführung unterschiedlichster Kunden mit.

## Breites Portfolio

„Von ihrer Arbeit mit Early Stage Start-ups, über Unicorns bis hin zu Multinationals – ihr Portfolio ist breit gefächert und so auch die Disziplinen, in denen sie sich zu Hause fühlt“, heißt es vonseiten der Wiener Kreativagentur. Holešinsky bringe nicht nur ein gutes Gespür für kreative Um-

setzung und Kommunikationsstrategien mit, sondern auch ein starkes Verständnis für Prozessgestaltung und engen Austausch mit den Kunden und Kundinnen.

## „Strategische Kreative“

„Wir könnten nicht auf so viele Erfolgsgeschichten zurückgreifen, hätten wir uns nicht immer als strategische Kreative verstanden“, erklärt Rosa Merlicek, Geschäftsführerin von Merlicek & Partner. „Nun haben wir mit Selina eine kreative Strategin. Wir fühlen uns besser denn je dafür aufgestellt, Unternehmen mit ihren Marken und Produkten nachhaltig in die Zukunft zu führen.“

## Frischer Wind

Selina Holešinsky ist seit Februar im Team von Peter Mayer, Franz Merlicek und Rosa Merlicek (v.l.).



© Ranael Haider

Und auch Selina Holešinsky freut sich über die berufliche Herausforderung. „Merlicek & Partner ist für mich eine der außergewöhnlichsten Agenturen des Landes“, sagt die neue Director Strategy & Concept. „Ich freue mich sehr, das Portfolio der Agentur weiter auszubauen,

neue Impulse zu setzen und Marken erfolgreich weiterzuentwickeln.“

Die von drei Partnern Inhaber-geführte Full-Service-Werbeagentur betreut mit ihren rund 30 Mitarbeitern Kunden aus Branchen wie Handel und Dienstleistungen. (red)

# „Good Cops“ im Umgang mit KI

Gastkommentar von Walter Zinggl, Sprecher von Screenforce Österreich, über die gerade zu Ende gegangene Screenforce Academy.

Die Screenforce Academy widmete sich naturgemäß den Themen, die die Medienbranche in diesem Jahr rund um den Globus bewegen: Künstliche Intelligenz vs. intelligenter Journalismus und natürlich Wahlen. Fakt ist, dass auf den Bildschirmen dieser Welt zunehmend Informationen zu sehen sind, die diesen Namen nicht verdienen. Autokratische Regime setzen enorme Energien daran, die technologische Entwicklung zu nutzen, um Desinformation zu verbreiten. In den Big Tech Companies haben sie treue Mitstreiter gefunden. Die Algorithmen dieser Plattformen sind der effiziente Nährboden für gesellschaftsschädliche Absurdität, die polarisiert.

KI kann aber auch genau das Gegenteil bewirken. Das bewiesene Broadcaster und Medienexperten eindrücklich am

Beispiel der TV-Information. Wer Chancen und Nutzen dieser Tools erkennt und richtig einsetzt, siegt im Wettrennen um manifesten Nachrichtengehalt. Dabei gibt es keinen Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Broadcastern. So sehr Entertainment zur DNA von TV gehört, so sehr tun es auch fundiert recherchierte Nachrichten und verlässliche Glaubwürdigkeit.

## Faktencheck auf Augenhöhe

Exakt diesen Vertrauensvorsprung der User gilt es zu erkennen und sich als Werbetreibender zunutze zu machen. Das Superwahljahr 2024 wird uns so deutlich wie nie vor Augen führen, wo der Unterschied zwischen Medienunternehmen journalistischer Herkunft und technologischer Plattform liegt. Was die TV-Macher heuer



© leisure communications/Christian Jobst

Walter Zinggl (IP Österreich).

beweisen werden: Sie sind im Innovationsspiel überlegen, setzen auf Tools, die Manipulationen aufdecken und stehen für Faktencheck auf Augenhöhe. Im Gegensatz zu rein börsenkursorientierten Big Tech Companies handelt es sich um Medienmarken, die auf

menschliche Intelligenz setzen, um das Beste aus neuen Tech-Möglichkeiten zu machen. Redaktionen verfügen über Erfahrung, Gespür und Verantwortung, um Nachrichten zu filtern und Informationen verständlich zugänglich zu machen. Gerade in der Kriegsberichterstattung ist die Wahrheit das erste Opfer. Stellen Sie sich eine Welt vor, in der diese Einschätzung und Bewertung einer KI überlassen wäre, die im Übrigen nicht ihr Leben aufs Spiel setzt, um hochwertigen Journalismus auf Ihren Bildschirm zu bringen. Eine dystopische Vorstellung! Falls Sie nicht live dabei waren, die Screenforce Academy steht zum On-Demand-Abwurf bereit. Sie werden Hoffnung schöpfen und wissen, warum Sie der etablierten Broadcaster-Marke künftig noch mehr (Werbe-)Vertrauen schenken.