



Media sorgt für gute Wirkung beim Kunden

Innerhalb der letzten drei Jahre positionierten Joachim Krügel und Verena Tazimsky die Media1 neu – **medianet** bat zum Talk.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Ende 2013, also vor gut dreieinhalb Jahren, übernahmen Joachim Krügel und Verena Tazimsky die Führung der Media1, der Schwesteragentur von Demner, Merlicek & Bergmann.

Was folgte, war eine Neupositionierung und ein gut dreijähriger Prozess, an dessen Ende aus der kreativen Media-Agentur Media1 die Markenmediaagentur Media1 wurde.

Jene Ziele, die man sich vor drei Jahren gesetzt hatte, habe man, so Krügel, „übererreicht“.

Heute hat die Agentur, die an kein internationales Netzwerk angebunden ist, gut 25 Mitarbeiter; Tazimsky und Krügel zeigen sich mehr als zufrieden mit der Situation, weil man in vielen Bereichen auch auf Personal der Schwesteragentur zugreifen könne, z.B. im digitalen Bereich. Dank diverser, selbstentwickelter Tools wie etwa dem *Markenmagnetismus* oder

der Intensivierung des Themas *Marktforschung* hat sich die Agentur ein immenses Wissen über zahllose Marken angeeignet und kann dieses Wissen sowohl bei Pitches als auch in der Arbeit danach sowie natürlich für ihre langjährigen Kunden hervorragend einsetzen.

Pitches: 100% Ausbeute

„Letztes Jahr hatten wir drei Pitches, wir haben alle drei gewonnen. Über die Jahre haben wir einen sehr guten Schnitt. Wir

pitchen ja nicht so viel. Das internationale Geschäft steht uns nicht zur Verfügung, also rittern wir in erster Linie um lokale Etats oder um internationale Etats, die lokal ausgeschrieben werden. Das ist so ungefähr ein Drittel des Markts, und unsere Quote ist sehr gut“, so Krügel.

Mehr Kunden heißt irgendwann auch notwendigerweise mehr Mitarbeiter, und hier stockte man vor allem auch digital auf, so Tazimsky zur weiteren Entwicklung der Agentur. „Jetzt

haben wir unser seniores Team und sind gut aufgestellt.“ Es bedürfe dieser hohen Kompetenz, da man als Media-Agentur immer öfter an der Strategieentwicklung teilhabe. Durch die Fragmentierung der Kanäle würden Kunden zusätzlich Spezialagenturen an Bord holen, und da brauche es fundierte Beratung durch das Client Service der Media1 beim Kunden selbst.

15% jährliches Wachstum

„Wir sind der Meinung, dass Media deswegen wichtig ist in der Kommunikation, weil es letztlich dafür sorgt, dass alles, was bei der Entwicklung der Marke und der Kreation entsteht, dann auch entsprechend wirksam beim Konsumenten ankommen muss. Das heißt, wenn ich in Media meine Arbeit nicht gut mache, dann verpufft womöglich alles, was während des Prozesses vorher entwickelt wurde“, begründet Tazimsky. „Wir sind keine Markenberater, aber wir müs-

sen verstehen, wie ein Kunde tickt, wie die Marke beschaffen ist, was für Ziele sie sich setzt, um das letztlich auch umsetzen zu können – nicht zuletzt etwa über eine sinnvolle Auswahl der unzähligen Möglichkeiten, die heutzutage im Mediabereich gegeben sind“, lässt Krügel wissen.

Aktuell wächst die Agentur jährlich im Schnitt um ca. 15% und – anders als manche vermuten könnten – komme das Geschäft nicht nur von der großen Werbeagentur D,M&B. Gäbe es die Konstellation, dass die Schwesteragenturen denselben Kunden betreuen, dann sei das

proaktiv um eine gute und enge Zusammenarbeit“, so Krügel.

Und er ergänzt: „Einer unserer Kunden hat das einmal mit dem Hausbau verglichen, bei dem man den Vorteil auch schnell begreift und sieht, wenn die unterschiedlichen Gewerke Hand in Hand miteinander arbeiten.“

Insgesamt habe man in den letzten drei Jahren das Thema Marktforschung durch das Entwickeln diverser Tools deutlich ausgebaut, und das sei gut so, denn: „Wir wissen, was der Kunde und seine Marke brauchen, wo der Schuh drückt und können die Marktforschung we-



© Media1

natürlich durchaus ein Vorteil, weil man wie in einer Familie den anderen sehr gut kenne und es eben auch ein gewisses Verständnis für den anderen gäbe, „ein Verständnis dafür, wie die Denkstrukturen sind bei der Schwesteragentur, wie sie Kreation entwickeln, welche Entwicklungsschritte auch bei der Mediaagentur wichtig sind, um letztlich eine wirkungsvolle Kampagne aufzusetzen“, so Tazimsky.

Hand in Hand

„Selbstverständlich bemühen wir uns auch bei anderen Werbeagenturen, mit denen wir gemeinsam Kunden betreuen,

sentlich besser interpretieren“, so Tazimsky. „Und in der Folge können wir die generierten Insights direkt in die Kommunikationsentwicklung einarbeiten.“

Dieses Angebot werde sehr gut angenommen. Der Kunde Metro etwa lasse zwei bis drei Mal im Jahr Kampagnen abtesten; für die Agrana setzt man neu entwickelte Tools unter anderem im Bereich Sponsoring ein. „Insgesamt nutzen mehr als die Hälfte der Agenturkunden die Marktforschung der Media1, aber wir haben auch immer mehr Aufträge von Kunden, die im Mediabereich gar nicht von uns betreut werden“, freut sich Krügel.

„Insgesamt haben wir ein Port-

”

Wir sind der Meinung, dass Media deswegen wichtig ist in der Kommunikation, weil es letztlich dafür sorgt, dass alles, was bei der Entwicklung der Marke und der Kreation entsteht, dann auch entsprechend wirksam beim Konsumenten ankommen muss.

“

Verena Tazimsky

folio von 14 sofort anwendbaren Tools im Marktforschungsbereich, zu finden unter marktforschung.media1.at. Von zentraler Bedeutung ist natürlich das große Tool ‚Markenmagnetismus‘, was insofern spannend ist, als er erstmals tatsächlich von der Markenpositionierung über den Kurationsprozess bis hin zur Mediastrategie aus einem einzigen Ansatz heraus Dinge erklären kann. „Wir erkennen, wie wir mittels Kommunikation die Marke erfolgreicher machen und können die Ergebnisse im Laufe der Zeit mit demselben Tool überprüfen“, erklärt Krügel.

Topseller Markenmagnetismus

Das Markenmagnetismus-Angebot funktioniert sehr gut. Hier gäbe es mittlerweile auch Anfragen aus dem Ausland, und das freue ihn besonders, denn es sei der Beleg dafür, dass man als Agentur nicht einfach nur behauptet, ein tolles Tool zu haben, „sondern den Markenmagnetismus haben wir gemeinsam mit dem mCore Institut der WU über zweieinhalb Jahre entwickelt. Ziel war von Anfang an, die Kaufrate, das Weiterempfehlungsverhalten, die Preisbereitschaft des Konsumenten mittels Kommunikation gezielt zu verändern.“

”

Letztes Jahr hatten wir drei Pitches, wir haben alle drei gewonnen. Über die Jahre haben wir einen sehr guten Schnitt. Wir pitchten ja nicht so viel. Das internationale Geschäft steht uns nicht zur Verfügung, also ritteln wir in erster Linie um lokale Etats.

“

Joachim Krügel