

**Im Talk**

Media1-Agenturleiterin Inez Czerny und Geschäftsführer Media1, Joachim Krügel.

© Martina Berger

# Glaskugel und Kaffeesatz helfen auch nicht weiter

Media1: Inez Czerny und Joachim Krügel über Neukundengewinne im Covidjahr 2020, Pitchen per Video und die Frage, wie der Werbeherbst wird.

••• Von Dinko Fejzuli und Laura Schott

**V**ieles ist während der letzten Wochen stillgestanden, die Mediaagentur der DMB-Gruppe, die Media1, nicht. Verschiebungen, einige wenige Stornierungen und ein einigermaßen ungewisses bevorstehendes zweites Halbjahr hat Corona natürlich auch der DMB-Schwester beschert, doch hat man abgesehen davon vor allem viel Positives zu berich-

ten. Denn trotz erschwelter Umstände konnte die Media1 seit März zahlreiche Neukunden gewinnen und ist zudem ab sofort Partner von Local Planet, dem internationalen Agenturnetzwerk unabhängiger Mediaagenturen. Details dazu erzählen Geschäftsführer Joachim Krügel und Agenturleiterin Inez Czerny im Gespräch mit medianet.

**Wendig sein in der Krise**  
Wenn eine Krise ausbricht, ist vor allem eines wichtig: schnell zu reagieren. Media1 hat bereits

am 26. März eine umfangreiche, 75 Seiten dicke Aussendung an ihre Kunden geschickt, die von Details über die Situation am chinesischen Markt, über Inputs aus anderen europäischen Ländern bis hin zu Empfehlungen der Schwester DMB. nahezu alles enthielt, was es im Bereich Media in dieser besonderen Situation zu wissen galt.

„Das Feedback der Kunden darauf war wirklich sehr sehr gut“, sagt Krügel, und aus gegebenem Anlass wird eine zweite Aussendung folgen. Denn der

Shutdown ist zwar vorbei, doch viele Kunden seien noch verunsichert ob der aktuellen Situation und der Entwicklung in der nahen Zukunft, erklärt Czerny: „Die Kunden haben viele Fragen. Etwa dazu, wie viel Frequenz im Bereich Außenwerbung aktuell herrscht, wie viele Autofahrer unterwegs sind und Ähnliches. Und natürlich auch die Frage, welche Art von Werbung die Konsumenten gerade wollen.“

Die Antwort: Die aktuellen Mobilitätsdaten würden zeigen, dass die Frequenz nahezu wie-

der auf dem Level angekommen ist, auf dem sie sich vor dem 17. März befand.

Und: Die Endkunden hätten die zahlreichen „Danke-Sujets“ zu Beginn der Krise zwar begrüßt und dementsprechend gut aufgenommen, doch auch hier kehre nun wieder Normalität und damit der Wunsch nach „normalen und schönen Sujets“, ein, wie Czerny sagt.



© Martina Berger

”

*Wir waren schon vor Jahren der Ansicht, dass dieser ‚think global, act local‘-Ansatz lange vorbei ist und das Motto heute vielmehr lauten muss: ‚Think global and local and act global and local‘. Und das finden wir im Local Planet Netzwerk.*

**Joachim Krügel**  
Geschäftsführer  
Media1

“

Wie sich die nächsten Monate tatsächlich entwickeln werden, weiß man aber natürlich auch bei der Media1 nicht gewiss: „Wir versuchen es abwechselnd mit Glaskugel, Kaffeesatz lesen und über den Daumen peilen und kommen trotzdem nicht auf einen grünen Zweig“, sagt Krügel schmunzelnd.

**Neukunden: Zalando & Co.**  
Insgesamt darf man bei der Media1 aber wohl zuversichtlich sein, denn seit März konnte sie einige Neukunden dazugewin-

nen – darunter Zalando, Agrana und Falkensteiner.

Die Corona-bedingten besonderen Umstände führten dabei auch zu der ein oder anderen besonderen Situation. Die Kampagne für Zalando etwa startete im März, die Plakate waren erst einige wenige Tage lang zu sehen, als die Bundesregierung die Maßnahmen für den Lockdown anordnete und dadurch die Frequenz an den Out-of-Home-Standorten vom einen auf den anderen Tag einbrach.

Doch auch diese Hürden konnten schlussendlich gut gemeistert werden und man hat hier Lösungen gefunden, was auch dem Vertrauen zwischen Kunden, Agentur und Vermarktern zu verdanken sei. Letztere seien sehr entgegenkommend gewesen, sagt Czerny, und so hätte man auch für die außergewöhnliche Situation des Kunden Zalando eine gute Lösung gefunden.

#### Pitch per Video

Der Pitch für den Agrana-Etat fand übrigens just an ebendiesem Montag, den 16. März, statt, wobei bis zum letzten Tag unklar war, in welcher Form dieser stattfinden würde. Gepitched wurde schließlich über Video. „Das war ganz eigenartig, hat aber überraschend gut funktioniert“, sagt Czerny, auch wenn das für einen Pitch so wichtige Übermitteln des Teamspirits, der Überzeugungskraft, mit ei-

nem Laptop als Gegenüber natürlich nur schwer möglich sei.

Krügel: „Am Ende müssen ja alle zusammenhalten. In der Krise wird niemand alleine glücklich.“

#### Aktiv in mehreren Märkten

Und auch die erschwerten Bedingungen rund um den Agrana-Pitch hatten keine Auswirkungen auf die Performance der Media1, und so konnte das Team den Etat für gleich vier Länder gewinnen. Dass Media1 den langjährigen Kunden nun auch in Rumänien, Slowenien und Bulgarien betreuen kann, ist der Tatsache geschuldet, dass die weiterhin eigentümergeführte Agentur nun Mitglied und Miteigentümer des internationalen Agenturnetzwerks Local Planet ist.

#### Media1 bei Local Planet dabei

„Das war ein langer Prozess. Wir haben bereits vor drei Jahren begonnen, die entsprechenden Gespräche zu führen – aber jetzt ist die Tinte trocken“, sagt Krügel.

Die Frage, warum sich nun auch die Media1 nach so langer Zeit nun dazu entschlossen hat, einem Netzwerk beizutreten, beantwortet Krügel folgendermaßen: „Wir waren schon vor Jahren der Ansicht, dass dieser ‚think global, act local‘-Ansatz lange vorbei ist und das Motto heute vielmehr lauten muss: ‚Think global and local and act global and local‘. Und das finden wir in diesem Netzwerk.“

#### Unabhängigkeit im Netzwerk

Denn Local Planet setzt sich aus Agenturen aus 54 Ländern zusammen, die lokal sehr stark in ihren jeweiligen Märkten verhaftet sind, durch den Netzwerkgedanken aber gleichzeitig auch einen globalen Ansatz verfolgen. In dieser Hinsicht mag sich Local Planet auf den ersten Blick wenig von „herkömmlichen“ Agenturnetzwerken unterscheiden, in einer anderen jedoch schon.

Krügel: „Wir waren beide in Netzwerkagenturen tätig, und wenn du in einer Netzwerkagentur über Ländergrenzen hinweg pitchst, dann bekommst du irgendwann von der Zentrale gesagt, was du zu tun hast. Bei Local Planet ist es aber so, dass die Netzwerkzentrale in London den Pitch zwar koordiniert und führt, alle Entscheidungen aber tatsächlich einstimmig getroffen werden müssen.“

Alle Partner – damit sind die Netzwerkpartner in den einzelnen Ländern ebenso gemeint wie die Kunden – werden über jeden Schritt informiert und müssen damit einverstanden sein, damit er auch tatsächlich so umgesetzt wird.

#### Internationale Etats

Media1 konnte nun also Agrana für das Netzwerk gewinnen und übernimmt hier die Rolle der

## Facts

#### Local Planet

Das Netzwerk Local Planet ist das einzige eigentümergeführte internationale Mediaagenturen-Netzwerk mit insgesamt 54 Agenturen in 67 Märkten und insgesamt 117 Büros weltweit. Gegründet wurde es im Jahr 2018, zwei Jahre später betrug laut Eigenangaben das Billingvolumen der Gruppe bereits gut 14 Mrd. \$. Mit an Bord sind unter anderem Horizon Media (USA), Zertem (Spanien) oder auch Pilot aus Deutschland.



© Martina Berger (2)

Leadagentur, wobei der Kunde von der jeweiligen Partneragentur in Rumänien, Slowenien und Bulgarien betreut wird. Abgesehen von internationalen Etats bringt Local Planet seinen Mitgliedern – die allesamt auch Miteigentümer sind und in ihren Ländern Exklusivität als Mitglied genießen – auch viel

#### Optimieren

„Kommunikation wird besser, wenn man Barrieren und Hindernisse beseitigt“, so Media1-Agenturleiterin Inez Czerny im Gespräch.

”

*Die Kunden haben viele Fragen. Etwa dazu, wie viel Frequenz im Bereich Außenwerbung aktuell herrscht. Und natürlich auch, welche Art von Werbung die Konsumenten gerade generell wollen.*

#### Inez Czerny

Agenturleiterin Media1

Austausch und Unterstützung im technischen Bereich, erklärt Krügel.

So hätte Media1 für Kunden beispielsweise schon Tools mit dem Londoner Technanbieter Silverbullet entwickelt.

**Mussten alles selbst erfinden**  
Netzwerkressourcen wie diese seien für eine eigentümergeführte Agentur wie Media1 von besonderer Bedeutung und mit ein Grund für die Entscheidung gewesen, Teil von Local Planet zu werden: „Wir mussten für den österreichischen Markt immer alles selbst erfinden. Alle Tools, alles, was wir hier haben – das ist schon verdammt viel Arbeit. Wir kriegen keine Whitelabel-Lösung aus irgendeiner Zentrale. Local Planet ist hier sehr aktiv, stellt viele große Kooperationen auf die Beine und übernimmt auch die Koordination internationaler Etats“, so Krügel.

Kooperation steht für die Media1 nicht nur auf internationaler Ebene, sondern auch in Österreich ganz oben auf der Agenda, und so zieht die Media-agentur bei ihrer Schwester DMB in der Lehargasse ein. Das ist zwar quasi nur einmal um die Ecke vom jetzigen Standort an der Linken Wienzeile, mache aber einen großen Unterschied in der täglichen Arbeit, sagt Czerny: „Durch die räumliche Nähe findet automatisch viel mehr Austausch statt. Das haben wir schon durch die Zusammenlegung der Digitalbereiche beider Agenturen vor einiger Zeit gemerkt, und so sehen wir das im Kundengeschäft jetzt auch.“

#### Keine Hindernisse

Man habe sich die Frage gestellt, was Kommunikation am Ende des Tages besser mache, und die Antwort in der Reduktion von Barrieren und Hindernissen gefunden – frei nach dem Motto „Beim Reden kommen die Leut' zam“, erklärt Czerny.

Der Ungewissheit der kommenden Monate begegnet man bei Media1 mit einem sehr gewissenhaften Forecast, einem Notfallplan für den Fall eines zweiten Lockdowns und einer intensiven Auseinandersetzung



#### Koordinieren

„Local Planet ist hier sehr aktiv, stellt viele große Kooperationen auf die Beine und übernimmt auch die Koordination internationaler Etats“, so Media1-Geschäftsführer Joachim Krügel über die neuen Möglichkeiten durch die Mitgliedschaft im neuen Network unabhängiger Media-Agenturen.

mit den Auswirkungen der Krise auf die Menschen. Das Medien-nutzungsverhalten werde sich laut Krügel nicht nachhaltig verändern („lang angeeignete, lieb gewonnene Abläufe verändert man dann doch nicht so schnell“), spannend werde aber die Frage, ob durch Corona ein Wertewandel und eine damit verbundene Veränderung der Markenwahrnehmung stattfindet. Die Forschungs- und Planungsbereiche von Media1 wie auch von DMB. bereiten dazu aktuell ein Projekt vor, das auch mit bereits bestehenden Tools verbunden werde.

#### Neues Logo

Eine weitere Neuigkeit aus dem Hause Media1 gibt es noch: Seit Kurzem führt man ein neues Logo; Krügel abschließend dazu: „In den letzten Jahren hat sich die Media1 so sehr verändert, dass wir fanden, es sei Zeit für eine neue, frischere CI. Und unsere Kreativen haben tolle Arbeit geleistet. Z.B. mit einem modernen, variabel einsetzbaren und einprägsamen Logo.“

Vor Kurzem hat sich die Media1 auch ein neues Logo verpasst.

**MEDIA1**