

# medianet

25. Jahrgang

No. 2440

Freitag, 5. September 2025

Euro 4,-

**Kongenial** Beim 21. Media Award sichert sich Mediaplus Austria erneut den Titel „Agency of the Year“ **10**

**Kontroversiell** Preisdebatte im Handel: Klagen, Vorwürfe, Ausflüchte – und die Fakten **36**

© TTTech Aerospace



**Kosmisch** Christian Fidi, TTTech, über Austro-Tech im Weltraum **72**



© medianet/Katharina Schill



**ARS ELECTRONICA 2025**

*Absurditäten als Paniklösungen*

LINZ. Das Ars Electronica Festival – Titel: „Panik: Komplex. Absurd. Ominös.“ – spürt noch bis Sonntag in 37 Projekten den Wurzeln kollektiver Panik nach – von der panischen Performance eines Roboter-Kettenhundes bis zu einer poetischen Installation der Spanierin Noemi Iglesias Barrios.

## „Die Strategie spielt eine zentrale Rolle“

Media1-CEO Joachim Krügel und COO Inez Czerny über taktische Positionierung und digitale Kompetenz. **4**



© Christian Husar

**Live** Katharina Zehender, Livecom, skizziert Ziele und Agenda der Veranstaltungszene. **26**



© Kurt Helmreich

**Zero** Florian Berger, Brauereiverband, über frisch gezapfte alkoholfreie Alternativen. **52**

# „Es geht nicht mehr um Reichweite“

Media1 setzt für seine Mediakampagnen auf einen ganz neuen strategischen Ansatz und komplexe Planungstools.

••• Von Dinko Fejzuli und Sascha Harold

Die Werbebranche ist derzeit, unter anderem wegen der wirtschaftlichen Situation, von Volatilität und Umbrüchen geprägt. Media1 begegnet diesen Umbrüchen mit klarem Fokus auf strategische Positionierung und digitale Kompetenz. Zuletzt konnte die Agentur, die Teil der Demner Group ist, etliche Neu-Etats gewinnen. Wie das erste Halbjahr gelaufen ist und welche Rolle KI-Anwendungen im Arbeitsalltag bereits spielen, haben CEO Joachim Krügel und COO Inez Czerny im Sommergespräch mit medianet festgehalten.

## „Durchwachsen bis gut“

Das bisherige Jahr bewerten die Agenturchefs mit „durchwachsen bis gut“. Es sei „tatsächlich so, dass viele Kunden in ihren Investments schwanken“. Generell weist der CEO auf die weiterhin schwierige Wirtschaftslage hin, die in Österreich durch die höhere Inflation noch angespannter ist. „Grundsätzlich sind wir aber positiv gestimmt, was das restliche Jahr betrifft“, ergänzt Czerny.

Der Medienentwicklung im Land können Czerny und Krügel viel Positives abgewinnen, allerdings vermissen sie Konsequenz und klaren Fokus. „Die Media1 liefert ihren Kunden viele gute Argumente, vor allem in österreichische Medien zu investieren. Wir glauben aber nicht, dass es diesbezüglich einen ‚moralischen Anspruch‘ gibt“, so Krügel. Und Czerny ergänzt:

„Unsere Investments in Big Tech sind niedrig, aber unsere Kunden möchten handfeste Argumente für ihre Mediapläne.“ Die meisten Ziele erfüllen, was aber auch mit wenig Big Tech-Anteil sehr gut funktioniert, meinen beide.

## Genauere Zielgruppenanalyse

Zum Agenturerfolg der letzten Zeit trägt auch die Tatsache bei, dass Media1 auf eine sehr detaillierte Zielgruppenanalyse setzt, die klare Insights als Grundlage für Mediastrategien hervorbringt. Krügel dazu: „Der eherne Grundsatz der Reichweitenmaximierung steht bei jüngeren Zielgruppensegmenten nicht mehr im Vordergrund. Gerade die Gen-Z hat ein ganz anderes Mediennutzungsverhalten, für das es einen involvierenden Planungsansatz brauche. Wir nennen das ‚Engagement Planning‘.“

Das bedeute, so Krügel weiter, junge Menschen in ein Erlebnis zu ziehen, das bei ihnen hängen

bleibe – auch wenn das etwa nur über ein Smartphone passiert.

## Impact und Werbewirkung

Tiefe Involvierung statt oberflächlicher Kontakte, unter diesem Motto könne man den Media1-Ansatz zusammenfassen.

„Wir berücksichtigen in unseren Planungstools nicht nur Reichweite und Kosten, sondern lassen Impact und Werbewirkung in die Beurteilung einfließen“, erläutert Czerny. In den letzten Jahren habe man mit den Planungstools „Movemix“ und „Audimix“ State-of-the-Art-Tools entwickelt, die Reichweite über alle Zielgruppensegmente und Kanäle unter Berücksichtigung qualitativer Faktoren berechne. KI-gestützt liefert das Bewegtbildtool Movemix zum Beispiel über 80 Mio. Planvarianten.

## Strategie spielt zentrale Rolle

Zuletzt war Media1 in vielen Pitches erfolgreich, so konnte



Media1-COO Inez Czerny und CEO Joachim Krügel im Sommergespräch.

”

*Gerade die Gen-Z hat ein ganz anderes Mediennutzungsverhalten, für das es einen involvierenden Planungsansatz braucht. Wir nennen das ‚Engagement Planning‘.*

Joachim Krügel  
CEO Media1

“

etwa der Mazda-Etat gewonnen werden. Während das Unternehmen in ganz Europa auf eine Netzwerkagentur setzt, vertraut Mazda in Österreich auf Media1 und im Kreativbereich auf DMB.

„Interessanterweise haben wir und DMB. Media- und Kreativtat in zwei getrennten Pitches gewonnen. Wir sind hier das gallische Dorf in Europa“ schmunzelt Krügel. Als zentralen Grund für den Etatgewinn gab Mazda die strategische Herleitung des Konzepts und das transparente und durchdachte Digitalkonzept an.

Ein weiterer großer Kundengewinn ist Schwabe Austria, der weltweit führende Hersteller pflanzlicher Arzneimittel.

Die Herausforderung lag hier in der breiten Produktpalette, von Kaloba über Passedan bis zu Lasea und vielen weiteren. Man habe sich gezielt mit den



© medianet/Katharina Schöfl

### Kluge Mediapläne

„Die Media1 liefert ihren Kunden viele gute Argumente, vor allem in österreichische Medien zu investieren“, so Joachim Krügel, gemeinsam im medianet-Talk mit Inez Czerny.

Wirkungsweisen und Zielgruppen auseinandergesetzt, erläutert Krügel, und in Betracht gezogen, was sie vom Wettbewerb unterscheidet.

„Basierend auf den gewonnenen und klar herausgearbeiteten Insights haben wir KI-gestützt starke Strategien für die einzelnen Produkte entwickelt“, erläutert Czerny weiter.

„Und darüber hinaus konnten wir auch am neuen Markenauftritt von Hirter mitarbeiten, die Kampagne der Privatbrauereien umsetzen, werden die Wachstumsstrategie von KFC unterstützen, haben Kampagnen für Subaru entwickelt und durften viel Eis von unserem neuen Kunden Froneri probieren“, schmunzelt Krügel.

#### KI-Einsatz im Alltag

Generell spielt generative KI in der täglichen Arbeit eine wachsende Rolle. Eingesetzt wird sie derzeit unter anderem zur Optimierung und Automatisierung von Abläufen, aber auch als Ideengeber. „Mediaplanung ist etwas, das KI-Tools aktuell noch nicht gut können. Wofür sie sich aber gut eignen, ist die Optimierung von Plänen. Ich kann beispiels-

”

*Basierend auf den gewonnenen und klar herausgearbeiteten Insights haben wir KI-gestützt starke Strategien für die einzelnen Produkte entwickelt.*

**Inez Czerny**  
COO Media1

“

weise fragen, wie sie vorgehen würde, wenn ein Kunde einen Kampagnenzeitraum um drei Wochen verschieben möchte. Dabei kommt man schnell auf gute Ansätze“, so Krügel.

#### Der „Ösi-Persona-Tester“

Ein großes Thema sei es in diesem Bereich auch, das Team mit an Bord zu holen und für den Einsatz solcher Tools zu begeistern, ergänzt Czerny. Dass sich KI auch als kreativer Sparringpartner eignet, zeigt etwa der

„Ösi-Persona-Tester“. „Das Tool wurde mit unserer Schwesteragentur DMB. erfunden und programmiert und ermöglicht das Erstellen von Personas, mit denen sich etwa Einstellungen zu Marken-Relaunches abfragen lassen“, beschreibt Czerny die Anwendung. Daraus wiederum ergeben sich spannende und kreative Mediaideen.

#### Vernetzte Kanäle

Dieser ganzheitliche Ansatz betrifft auch das verschränkte Arbeiten mit Kanälen. Ein besonderes Beispiel dafür ist eine Ottakringer-Kampagne, die bereits mit Preisen ausgezeichnet wurde.

„Die Grundidee war, dass wir Social Media Content auf die Außenwerbung übertragen. Ottakringer ist auf Instagram sehr aktiv und kommuniziert mit Witz und Aktualität. Wir haben uns gedacht: Instagram hat eine begrenzte Reichweite und haben die Inhalte in urbanen Gebieten auf Citylights ausgespielt“, so Krügel.

#### Reichweitenboost für Marken

Aufgrund guter Schnittstellen und effektiver Zusammenarbeit mit dem Kunden und der Krea-

tivagentur Obscura ist es gelungen, die Postings innerhalb einer Stunde in den Außenbereich zu bringen. „Das Resultat war ein Reichweitenboost für die Marke und ein hoher Follower-Zuwachs auf Instagram“, fasst Krügel zusammen.

Beim mittlerweile langjährigen Kunden BYD spielt ebenfalls Geschwindigkeit eine hohe Rolle. „Die Zusammenarbeit zwischen dem BYD-Team, der Kreativagentur Achtzehn Grad und uns funktioniert dabei ext-

”

*Mediaplanung ist etwas, das KI-Tools aktuell noch nicht gut können. Wofür sie sich aber gut eignen, ist die Optimierung von Plänen.*

**Joachim Krügel**

“

rem schnell und teilweise kurzfristig. Wir hatten oft nur eine Woche Zeit, riesige Media- und Investitionspläne zu kalkulieren und nach China zu schicken. Das sind Zeitdimensionen, die nur mit einem perfekt eingespielten Team machbar sind.“