

Gerhard Kürner war voestalpine-Manager – 2015 stieg er bei der Agentur Strobl)Kriegner Group ein. Seither ist einiges geschehen. Im Interview erzählt Kürner von neuen Agenturen und wichtigen Inhalten für 2017.

medianet: Im Februar 2015 sind Sie in die Strobl)Kriegner Group eingestiegen; 2016 waren sie Mitgründer von Lunik2.

Gerhard Kürner: Richtig. Die Strobl)Kriegner Group ist 2001 aus einem Zusammenschluss der Strobl+Strobl Advertising GmbH von Clemens Strobl und der Werbeagentur Tower Trash von Ulli Kneidinger und Harry Kriegner entstanden. Die drei haben schon zuvor eng zusammengearbeitet, da war das der logische und richtige Schritt. Clemens hat sich 2015 aus der Strobl)Kriegner Group zurückgezogen und gibt bei seinen anderen Projekten Gas, ich bin eingestiegen. 2016 haben Harry, Ulli und ich die Agentur neu ausgerichtet und mit Lunik2 eine Marke mit hoher Alleinstellung gebildet.

medianet: Wieso wurde die Agentur nicht zur Strobl)Kriegner Kürner Group?

Kürner: Diesen Anspruch hatte ich gar nicht. Und man würde sich mit diesem Meganamen die Zunge brechen (lacht). Wir wollten einen *neuen* Markennamen, einen kurzen Namen, den man in jedem europäischen Land gut aussprechen kann. Und der in einer *Geschichte* verpackt, wofür wir stehen. Irgendwann bin ich auf das russische Luna-Programm gestoßen. Dessen Ziel war es, Sonden auf dem Mond abzusetzen, die Sonden wurden unter anderem als Lunik 1 bis 3 bezeichnet. Die Lunik 2 war die erste vom Menschen gebaute Sonde, die den Mond erreicht hat. Die Geschichte hat uns gefallen, denn sie steht für unse-

ren Spirit, dass wir mit unseren Kunden Ziele erreichen wollen, an die noch niemand gedacht hat. Der Name hat also super gepasst, und wir haben mit dem Umbranding begonnen. Wir haben uns neu aufgestellt, neue Schwerpunkte gesetzt. Die Hälfte der Mannschaft ist neu – zum Glück aufgrund des Wachstums.

medianet: Seit einigen Wochen sitzen Sie jetzt mit Ihrem Team in der Linzer Tabakfabrik.



© Gerhard Kürner

Kürner: Ja, und es ist kein typisches Büro. Die Bereiche Digital, Content und Advertising werden nicht als separate Einheiten gehandelt, sondern vollständig in die Organisation integriert – und das spiegelt sich auch in unserem Räumen wider. Wir wollten ein Umfeld schaffen, das Innovation, Kreativität und Effizienz fördert. Nun, wir sind fast zu einer kleinen Attraktion geworden, fast täglich gibt's Führungen durch unser Office mit 1.300 m². Das Leuchten in den Augen der Besucher zeigt uns: ja, da haben wir gemeinsam was echt Gutes gemacht.

medianet: 2016 war also ganz schön dynamisch. Wie wird 2017?

Kürner: Mein Terminkalender sieht aus wie in der Weihnachtszeit 2016 – voll, nur ohne Weihnachtsfeiern. Der digitale Markt wächst enorm, und wir bekommen den Schwung so richtig mit. Eine große Herausforderung ist momentan, wirklich *gute* Leute zu rekrutieren. Man kann sagen, dass der oberösterreichische Markt leergefischt ist.

Kürner: Allein die Lunik2 ist im vergangenen Jahr um 35 Prozent gewachsen, und würden wir die gesamte Gruppe betrachten, dann sind wir hier von 35 auf 70 Personen gewachsen. Es ist für mich als Geschäftsführer natürlich eine unglaubliche Herausforderung – man kann hier schon fast ein bisschenl von Wachstumsschmerzen sprechen (lacht). Aber diese Schmerzen hab ich gern. Wir sehen eben ein unglaubliches Potenzial. Wir konnten auch 2016 trotz vieler Investitionen wieder ein Wachstum des Umsatzes erzielen – das macht es uns möglich, wieder zu investieren.

”
Mein Terminkalender sieht aus wie in der Weihnachtszeit 2016 – voll, nur ohne Weihnachtsfeiern.

Gerhard Kürner
Lunik2

“

medianet: 2016 übernahm Lunik2 die Mehrheit an der Agentur Cyberhouse, die einen Standort in Wien besitzt. Heißt es für Lunik2 nun auch „ab nach Wien“?

Kürner: Absolut! Im Frühjahr wird es so weit sein. Wir wollen auch in Wien ein Ansprechpartner für unsere Kunden sein und hoffen, auch beim Thema Recruiting hier erfolgreicher zu sein.

medianet: Das starke Wachstum der Agentur ist sicher schon allein auf der Managementebene ein Kraftakt?

medianet: Chatbot ist gerade eines eurer Hauptthemen.

Kürner: Es gibt wenige Dienstleister, die sich des Themas angenommen haben. Wir haben mit Cyberhouse das Ziel, hier ein Topspot in Österreich zu werden. Wir wollen auch mehr in das Thema Programmatic Advertising gehen. Wir sehen, dass viele große Kunden immer mehr zu Mediaagenturen gehen. Mittelständische Unternehmen beziehungsweise kleine Kunden können nur schwer mit diesen Agenturen verhandeln. Wir müssen sehen, ob wir Pakete genau für diese Kunden schnüren können.