



Höhenflug

Markus Müller erreicht mit den Uniscreens im 14-tägigen Flight 332.000 Personen – eine sensationelle Reichweite von 75%.

Media in Progress holt sich TU Wien

Deal mit der größten Technischen Universität im deutschsprachigen Raum erweitert das Portfolio deutlich.

WIEN. Als wir uns mit Markus Müller, Geschäftsführer der Media in Progress, zum Interview treffen, strahlt er übers ganze Gesicht – aus gutem Grund: Der Pionier im Bereich der Kernzielgruppe der Studierenden hat einen Exklusivdeal mit der größten Technischen Universität im deutschsprachigen Raum, der TU Wien, abgeschlossen. Dadurch werden nicht nur viele neue Werbe- und Brandingmöglichkeiten geschaffen, es wird auch eine 3x3 Meter große Videowall an der TU aufgebaut – die größte Videowall, die es an Universitäten gibt.

Auch an der Uni Wien, der WU, den Unis Graz, Linz, Klagenfurt, Salzburg und Innsbruck ist Media in Progress mit digitalen Screens, den sogenannten Uniscreens, gut sichtbar. Die universitäre Präsenz wird nicht nur genutzt, um Werbebotschaften zu Kunden mitten in der Zielgruppe Studenten zu

transportieren, sondern um sich auch als möglicher Arbeitgeber zu präsentieren. „Im Employerbranding ist es wichtig, eine Marke langfristig zu prägen, man muss den Arbeitgeber als Marke attraktiv machen. Und in diesem Bereich haben wir wahnsinnig viel Nachfrage, weil man sich als attraktiver Arbeitgeber auf Bewegtbild-Screens natürlich großartig präsentieren kann“, sagt Müller.

Reichweite: 75 Prozent

Mit den Uniscreens erreicht er bei einer möglichen Gesamtzahl an 400.000 Studierenden in einem 14-tägigen Flight insgesamt 332.000 Personen (Quelle Ambient Meter Studie 2017). „Eine Reichweite von 75% in 14 Tagen wird uns so schnell wohl niemand nachmachen“, so Müller. Und welche Kunden nutzen diese Kennzahlen? Banken, Finanzdienstleister, Plattformen wie Mjam oder Handelsketten

wie Humanic und H&M arbeiten mit MIP zusammen, ob mit Gutscheinen an den Unis oder in den Welcomebags, die zu Semesterbeginn an 50.000 Studierende verteilt werden. Müller weiß, wie er die Zielgruppe erreicht.

Auch mit Telekommunikationsanbietern arbeitet er eng zusammen und hat den passenden Handytarif für Studierende mit „Educom“ kurzerhand selbst geschaffen. Ausschließlich für Studierende, bietet diese Mobilfunkmarke vier Tarife, die auf die Bedürfnisse Studierender zugeschnitten sind. „Bei uns bekommt man zum Beispiel 20 GB Datenvolumen um 14 Euro oder 10 GB um 10 Euro.“ Denn: „Ein Student hat im Monat ca. 1.100 – 1.200 Euro zur Verfügung, das muss gut eingeteilt werden.“

Um Studenten zu helfen, auch hier zu sparen, hat Müller mit dem Edustore einen Online-Shop eröffnet, in dem Studenten vergünstigt alles rund um Handy

bzw. Computer-Hardware – vom iMac bis zum PC – kaufen können. „Egal, was man bei uns im Edustore findet, man bekommt es nirgends günstiger.“ Den Edustore hat er 2012 gegründet, als andere Elektronikgeschäfte wie DiTech, Niedermayer oder Cosmos gestrauchelt sind, und hat gezeigt, dass man mit einem guten Konzept und der richtigen Zielgruppe trotz aller Zweifler erfolgreich sein kann. Der Edustore macht mittlerweile vier Fünftel des Gesamtumsatzes aller Geschäftsbereiche aus, und dieser Gesamtumsatz wird 2017 bei ca. 12 Mio. Euro liegen. „Und auch für das Jahr 2018 sehen wir einen guten Umsatzzuwachs in allen Bereichen, wir machen uns da keine Sorgen“, so Müller. (gs)

”

Im Employerbranding ist es wichtig, eine Marke langfristig zu prägen; man muss den Arbeitgeber als Marke attraktiv machen.

Markus Müller
Media in Progress

“