

”

*Das große Thema
für Agenturen wird
sein, geeignetes
Personal zu finden.*

Gerhard Kürner
GF Lunik2

“

Für Lunik2-Agenturchef Gerhard Kürner war 2017 ein besonders spannendes Jahr, wie er im Gespräch mit medianet verrät. „Wir sind schnell gewachsen und hatten uns viele organisatorische Themen vorgenommen. Gleichzeitig konnten wir die Pace unserer Entwicklung aufrechterhalten. Wir haben unseren Digital- und Technologiebereich mit Cyberspace in Linz erweitert, in die Tabakfabrik übersiedelt und neu

tic Advertising Team aufgebaut, mit dem wir bereits erfolgreich einige Kunden von den Performance- und Media Agentur-Spezialisten gewinnen konnten.“

Lunik2 hatte bereits 2016 damit begonnen, einen eigenen Strategieprozess ins Leben zu rufen. 2017 wurde dieser massiv weiterentwickelt, da verfügbare Planning-Prozesse viel zu kurz gegriffen haben und das Thema Lead-Agentur mittlerweile auch die Unternehmensorganisation und deren Prozesse beinhaltet.

Sinn-Marketing-Strategie

Kürner dazu: „Genauer gesagt, haben wir unseren SMS- bzw. Sinn-Marketing-Strategie-Prozess perfektioniert und gemeinsam mit unseren Kunden bereits über 25 Mal angewandt. Diese strategische Beratung ist auch die Grundlage für die neue Art der Lead-Agentur. Da geht es nicht nur darum, dass jemand die Linie vorgibt, sondern auch alles organisiert, die Touchpoints definiert, die Abstimmung übernimmt. Mit dem Prozess haben wir einige neue Kunden gewinnen können. Wir haben für einen internationalen Industriebetrieb so zum Beispiel gemeinsam eine Kommunikationsabteilung aufgebaut oder bei einem schnell global gewachsen Familienbetrieb das ganze Thema Digitalisierung entwickelt.“

Inhouse-Kapazitäten

Im Digitalbereich haben wir 2017 massiv den ganzen Inhouse-Paid-Bereich also Programmatic Advertising und alles rund um Google und Facebook ausgebaut und sind jetzt so weit, dass wir auch gegen Spezialisten antreten können.“

Durch die strategische Adaption und die neuen Inhouse-Kapazitäten ist es der Agentur besser möglich, komplexe Themen zu betreuen. Das geht so weit, dass wir jetzt auch erstmals die vollständige Vermarktung des Kunden machen“, so Kürner.

Kürner und sein Partner Harry Krieger setzen mit ihrer Agentur im Jahr 2018 auf drei Schwerpunkte: „Wir gehen einerseits massiv in die markenseitige Unternehmensberatung. Da haben wir ein gutes Fundament mit dem unternehmenseigenen SMS-Prozess und dafür auch ein gutes Team mit hervorragenden Spezialisten aufgebaut.“

Das zweite Thema ist der rasch wachsende Paid-Bereich. Wir sind hier auch bereits international für unsere Kunden tätig, etwa in Deutschland, oder betreuen auch gerade eine Markteinführung in den USA. Im Paid-Bereich kommen neben dem Wachstum auch die Themen DSGVO und e-privacy auf unsere Kunden zu.

Der dritte Punkt ist Content, wo wir die Schlagzahl erhöhen und hier speziell auf die CEO-Positionierung in digitalen Kanälen, Video-Content und die Betreuung und den Aufbau von Business Influencer setzen.“

Amazon & Co. sind ein Thema

Im Paid-Bereich beobachtet Kürner neben Google und Facebook zudem Amazon ganz genau: „Amazon ist neben Facebook und Google der dritte große Player. Anfragen zur Vermarktung hat es bereits gegeben, und wir beginnen 2018, uns zunehmend damit zu beschäftigen. Amazon wird unser Leben jedenfalls 2018 spannend machen.“

Beim Thema Programmatic sieht Kürner noch viel Potenzial: „Programmatic ist in einem Stadium, wo es einerseits unglaubliches Potenzial gibt, andererseits noch viele Punkte noch nicht ausreichend definiert und normiert sind – das zeigen auch immer wieder bekannt gewordenen Betrugsfälle. Das Ganze wird sich aber weiterentwickeln, und wir gehen davon aus, dass mittelfristig Gattungen wie Digital Out of Home, Radio und sogar Fernsehen programmatisch abgewickelt werden können.“

„Müssen attraktiver werden“

Und der Blick auf 2018? Kürner sieht die Situation sachlich: „Die Bereitschaft, langfristige Verträge einzugehen, nimmt nach wie vor ab. Das ist weniger konjunkturell zu sehen, sondern mehr eine grundlegende Wandlung des Agenturgeschäfts. Mehr Geld im Markt sehe ich nicht. Die Projekte, die wir gewonnen haben, haben wir aufgrund unserer Qualität vor allem in der Beratung gewonnen. Das hat nichts damit zu tun, dass mehr für Kommunikation ausgegeben wird. Vielleicht ist man insgesamt ein bisschen mutiger geworden, aber wirklich auswirken tut sich das noch nicht.“

Kürner ortet ein anderes Thema, das immer mehr an Bedeutung gewinnt: „Das große Thema für Agenturen wird sein, geeignetes Personal zu finden. Einerseits müssen Agenturen attraktiv wie Konzerne werden, andererseits gibt es im technischen Bereich grundsätzlich zu wenig mögliches Personal und es wird notwendig sein, Kooperationen und Partnerschaft mit anderen Unternehmen einzugehen. (mf)

”

*Die Bereitschaft,
langfristige Verträge
einzugehen, nimmt
nach wie vor ab.
Das ist weniger
konjunkturell zu
sehen, sondern mehr
eine grundlegende
Wandlung des
Agenturgeschäfts.*

“

ausgerichtet. Zudem haben wir einige neue Leute bekommen“, bilanziert Kürner.

Der Agentur ist es 2017 gelungen, „dass wir die Dinge, die wir aufgebaut haben, dann auch auf die Straße bekommen haben. Wir haben etwa im Paid Media-Bereich ein eigenes Programma-