

ten Neukunden kämen über Empfehlungen zu Lunik2, so Kürner, der seine Sicht auf den Consultingprozess beschreibt: „Strategie beginnt bei mir schon beim Unternehmensziel und der Zielgruppendefinition, die Werbelösung steht dann erst ganz am Ende.“ Deshalb, so Kürner weiter, habe Lunik2 im Gegensatz zu anderen Werbeagenturen auch kein Problem damit, reines Consulting für In-House-Lösungen auf Kundenseite anzubieten.

Die Zukunft der Werbung

Das Geschäft bleibt jedenfalls spannend. „Wir haben es mit unterschiedlichen Geschwindigkeiten bei den Konsumenten zu tun und müssen gleichzeitig auf die hohen, spezifischen Bedürfnisse der Kunden reagieren“, so Kürner, der dem Werbemarkt schwierige Zeiten prophezeit: „Klassisches Marketing wird es künftig schwer haben. Wir erleben derzeit eine Hochkonjunktur, trotzdem ist der Werbemarkt nur mäßig gewachsen – was passiert dann erst, wenn die Konjunktur zurückgeht?“

Neu ausgerichtet

Die organisatorische Neuausrichtung bei Lunik2 umfasst deshalb auch die interne Hierarchie der Agentur: In kleinen Teams wird das Tagesgeschäft bearbeitet, Eigenverantwortung dabei großgeschrieben. Das Wissen, das in der Agentur vorhanden ist, muss jederzeit *allen* zugänglich sein – auch das im Sinne des Fokus auf die Wertschöpfungskette des Kunden. Laufende Veränderungen seien schon wegen der Herausforderungen des Marktes notwendig.

„Die ganze Werbebranche hat das Problem, dass Werbung immer unbeliebter wird. Die Zahl der Ad-Blocker steigt nirgends



Location: Die Agentur Lunik2 hat ihr Quartier in der Linzer Tabakfabrik.

so schnell wie in Europa, und die Leute flüchten regelrecht in OTT-Services wie Netflix“, beschreibt Kürner die Situation der Werbebranche.

Eine klare Trennung zwischen klassischen und neuen Kanälen gebe es in dieser Form daher nicht mehr. Bei der Kampagnenentwicklung, so Kürner, müsse zunächst über Markenbildung der Absender klar definiert sein, dann über die Kampagne das Image produziert und schließlich über eigene oder fremde Kanäle ausgespielt werden.

Relevante Themen 2019

Zentral stellt sich für Kürner im kommenden Jahr die Frage danach, wie Inhalte zur Verfügung gestellt werden können. „Es geht darum, herauszufinden, wo ein Nutzen für Kunden generiert werden kann, um die Auswahl von Informationen und die Verarbeitung für die unterschiedlichen Kanäle. Geil ausschauen alleine reicht nicht“, fasst Kürner zusammen. Zudem wird massiv in die digitale Mediaplanung und den Einkauf in den Bereichen, Display, Social und Search investiert.

Für Lunik2 stehen die Zeichen auch in nächster Zeit auf weiterem Wachstum. In den letzten Jahren habe man stark in die Mitarbeiter investiert und neue Leute aufgenommen. Das Ziel für die nächsten drei Jahre ist der Aufstieg zu einem der Top 3 Marketing- und Kommunikationsdienstleister.

invitario

Von der Einladung bis zum Check-in am Event



Die Lösung für mehr Effizienz, Übersicht und Erfolg beim Einladen und Verwalten Ihrer Gäste.

invitario.com

Software für smartes Teilnehmermanagement