

”

Wir treten gemeinsam mit unseren Media-Agenturen auf und bieten die Leistungen einer Content-Agentur an.

••• Von Dinko Fejzuli und Sascha Harold

Anfang des Jahres beschloss die Medienagentur-Holding GroupM, das Thema Content auch nach Österreich zu bringen und mit [m]Studio eine neue Unit zu gründen. Dafür holte man Martin Distl an Bord, der zuvor bei Rewe und Styria Erfahrungen in der Content-Produktion gesammelt hat. Im Interview mit medianet spricht er über die Rolle der neuen Unit in der Agenturengruppe und die ersten Erfolge.

medianet: Herr Distl, wie kam es zur Gründung von [m]Studio in Österreich?

Martin Distl: Der Markt verlangt gute Inhalte, daher hatte Peter Lammerhuber (CEO GroupM Austria, Anm.) die Idee, [m]Studio nach Österreich zu bringen. Das Konzept sowie das Thema Content wurde davor bereits u.a. in Deutschland, Schweden, Frankreich und Polen umgesetzt. Ich selbst war in den ersten Monaten in einem Onboarding-Prozess und viel in diesen Ländern unterwegs, um mir die Prozesse und unterschiedlichen Geschäftsmodelle sowie Erfahrungen damit direkt vor Ort anzuschauen.

medianet: Welche Rolle nimmt die neue Unit dabei ein?

Distl: Wir treten gemeinsam mit unseren Media-Agenturen auf und bieten die Leistungen einer Content-Agentur an. Das geht von der Strategie über Newsroom-Konzepte und Content Workflows bis hin zur klassischen Produktion von Bild, Text, Video, Bild, Audio sowie Infografiken oder Community Management und Live Communications. Wir sind derzeit dabei, unseren Kollegen intern das komplette

Martin Distl
[m]Studio

“

Portfolio vorzustellen und zu erklären, welche Rolle wir einnehmen und was wir anbieten können.

medianet: Wie sieht denn diese Zusammenarbeit mit den Kollegen konkret aus?

Distl: Als Unit sind wir direkt dem GroupM CEO Andreas Vretscha unterstellt und arbeiten mit den jeweiligen Media-Agenturen im Haus zusammen. Wir denken Content und Media vom Anfang an verzahnt! Diese können auf uns zugreifen und bieten unser Know-how ihren Kunden als Mehrwert an. Durch diese Verbindungen unterschiedlicher Expertisen entstehen besonders spannende und nachhaltige Konzepte sowie Inhalte.

medianet: Eigene Kundenakquise macht [m]Studio nicht?

Distl: Wir haben mit unserem Kundenstock im Haus ein riesiges Potenzial, dem wir unsere Leistungen und Erfahrung anbieten. Durch mein persönliches Netzwerk kommen des Weiteren auch Anfragen, die wir natürlich bedienen, aber wir gehen jetzt nicht proaktiv hinaus zu Kunden und bieten unsere Services an.

medianet: Was können Sie dabei besser als andere?

Distl: In die GroupM und unseren Medienagenturen (MediaCom, Mindshare und Wavemaker) haben wir absolute Experten für Mediaplanung, Data, Tech und Social Media. Gepaart mit dem redaktionellen Know-how, das wir mit [m]Studio mitbringen, hat der Kunde die nötige Exper-

tise aus einer Hand – das nenne ich Effizienz, die für den Kunden einen Mehrwert darstellt! Darüber hinaus können wir durch das große Netzwerk der GroupM auch auf kurzfristige Kundenanfragen innerhalb der Agentur in kürzester Zeit reagieren und individuelle Lösungen anbieten.

medianet: Wie funktioniert das in der Praxis?

Distl: Wir verstehen unsere Kunden und deren ‚Needs‘. Viele der Dinge, die wir machen, sind nicht unbekannt, werden aber oft trotzdem nicht gemacht. Der Knackpunkt ist eine geeignete Content-Strategie, bei der im Vorfeld darüber nachgedacht wird, wer im Unternehmen den Content am Ende verwendet und über welche Kanäle er ausgespielt wird. Oftmals werden Dinge zuerst produziert und erst dann überlegt man sich, für welche Kanäle es verwendet werden soll. In der Praxis bedeutet dies, dass man Dinge dann neu, eben für die einzelnen Kanäle, produzieren muss, was unweigerlich mit mehr Kosten verbunden ist. Wir gehen die Sache anders an, indem wir bereits vorab überlegen, was wir benötigen könnten und es dann passgenau produzieren. Das mag zu Beginn etwas mehr Arbeit bedeuten, aber ist immer deutlich billiger, als im Nachhinein zu adaptieren – wie gesagt, es geht hier viel um Effizienz.

medianet: Können Unternehmen das nicht auch selbst?

Distl: Nachdem ich sowohl auf Agentur- als auch Kundenseite aktiv war, kann ich Ihnen vergewissern: Grundsätzlich hat beides seine Berechtigung. Was eine externe Agentur aber natürlich besser kann, ist, eine bestimmte Übersicht zu behalten und auch neue Themen aufzugreifen und ohne Scheuklappen zu arbeiten,

weil man mehrere Kunden und Referenzen hat. Dies hat oft große Vorteile!

medianet: Content Marketing steht derzeit hoch im Kurs – wozu noch klassische Werbung?

Distl: Content und Content Marketing stehen nie für sich allein, es kommt immer auf den richtigen Kommunikationsmix an. Klassische Werbung hat absolut ihre Berechtigung, gerade im Digitalen suchen Menschen aber oft nach Informationen und Unterhaltung, dort ist Content dann relevanter. Werbung ist das Feuerwerk – spektakulär, aber ressourcenintensiv und kurzlebig –, Content ist das Lagerfeuer, das auch noch brennt, wenn das Feuerwerk schon lange vorbei ist.

”

Als Unit sind wir direkt dem GroupM-CEO Andreas Vretscha unterstellt und arbeiten mit den jeweiligen Media-agenturen im Haus zusammen.

“

medianet: Guter Content braucht gute Redakteure; wie läuft der Auswahlprozess ab?

Distl: Wir haben einen umfangreichen Pool an Redakteuren und suchen gezielt Leute, die das jeweilige Thema schon verstehen und es dadurch in voller Tiefe bearbeiten können. Das