

der auf dem Level angekommen ist, auf dem sie sich vor dem 17. März befand.

Und: Die Endkunden hätten die zahlreichen „Danke-Sujets“ zu Beginn der Krise zwar begrüßt und dementsprechend gut aufgenommen, doch auch hier kehre nun wieder Normalität und damit der Wunsch nach „normalen und schönen Sujets“, ein, wie Czerny sagt.



© Martina Berger

”

*Wir waren schon vor Jahren der Ansicht, dass dieser ‚think global, act local‘-Ansatz lange vorbei ist und das Motto heute vielmehr lauten muss: ‚Think global and local and act global and local‘. Und das finden wir im Local Planet Netzwerk.*

**Joachim Krügel**  
Geschäftsführer  
Media1

“

Wie sich die nächsten Monate tatsächlich entwickeln werden, weiß man aber natürlich auch bei der Media1 nicht gewiss: „Wir versuchen es abwechselnd mit Glaskugel, Kaffeesatz lesen und über den Daumen peilen und kommen trotzdem nicht auf einen grünen Zweig“, sagt Krügel schmunzelnd.

**Neukunden: Zalando & Co.**  
Insgesamt darf man bei der Media1 aber wohl zuversichtlich sein, denn seit März konnte sie einige Neukunden dazugewin-

nen – darunter Zalando, Agrana und Falkensteiner.

Die Corona-bedingten besonderen Umstände führten dabei auch zu der ein oder anderen besonderen Situation. Die Kampagne für Zalando etwa startete im März, die Plakate waren erst einige wenige Tage lang zu sehen, als die Bundesregierung die Maßnahmen für den Lockdown anordnete und dadurch die Frequenz an den Out-of-Home-Standorten vom einen auf den anderen Tag einbrach.

Doch auch diese Hürden konnten schlussendlich gut gemeistert werden und man hat hier Lösungen gefunden, was auch dem Vertrauen zwischen Kunden, Agentur und Vermarktern zu verdanken sei. Letztere seien sehr entgegenkommend gewesen, sagt Czerny, und so hätte man auch für die außergewöhnliche Situation des Kunden Zalando eine gute Lösung gefunden.

#### Pitch per Video

Der Pitch für den Agrana-Etat fand übrigens just an ebendiesem Montag, den 16. März, statt, wobei bis zum letzten Tag unklar war, in welcher Form dieser stattfinden würde. Gepitched wurde schließlich über Video. „Das war ganz eigenartig, hat aber überraschend gut funktioniert“, sagt Czerny, auch wenn das für einen Pitch so wichtige Übermitteln des Teamspirits, der Überzeugungskraft, mit ei-

nem Laptop als Gegenüber natürlich nur schwer möglich sei.

Krügel: „Am Ende müssen ja alle zusammenhalten. In der Krise wird niemand alleine glücklich.“

#### Aktiv in mehreren Märkten

Und auch die erschwerten Bedingungen rund um den Agrana-Pitch hatten keine Auswirkungen auf die Performance der Media1, und so konnte das Team den Etat für gleich vier Länder gewinnen. Dass Media1 den langjährigen Kunden nun auch in Rumänien, Slowenien und Bulgarien betreuen kann, ist der Tatsache geschuldet, dass die weiterhin eigentümergeführte Agentur nun Mitglied und Miteigentümer des internationalen Agenturnetzwerks Local Planet ist.

#### Media1 bei Local Planet dabei

„Das war ein langer Prozess. Wir haben bereits vor drei Jahren begonnen, die entsprechenden Gespräche zu führen – aber jetzt ist die Tinte trocken“, sagt Krügel.

Die Frage, warum sich nun auch die Media1 nach so langer Zeit nun dazu entschlossen hat, einem Netzwerk beizutreten, beantwortet Krügel folgendermaßen: „Wir waren schon vor Jahren der Ansicht, dass dieser ‚think global, act local‘-Ansatz lange vorbei ist und das Motto heute vielmehr lauten muss: ‚Think global and local and act global and local‘. Und das finden wir in diesem Netzwerk.“

#### Unabhängigkeit im Netzwerk

Denn Local Planet setzt sich aus Agenturen aus 54 Ländern zusammen, die lokal sehr stark in ihren jeweiligen Märkten verhaftet sind, durch den Netzwerkgedanken aber gleichzeitig auch einen globalen Ansatz verfolgen. In dieser Hinsicht mag sich Local Planet auf den ersten Blick wenig von „herkömmlichen“ Agenturnetzwerken unterscheiden, in einer anderen jedoch schon.

Krügel: „Wir waren beide in Netzwerkagenturen tätig, und wenn du in einer Netzwerkagentur über Ländergrenzen hinweg pitchst, dann bekommst du irgendwann von der Zentrale gesagt, was du zu tun hast. Bei Local Planet ist es aber so, dass die Netzwerkzentrale in London den Pitch zwar koordiniert und führt, alle Entscheidungen aber tatsächlich einstimmig getroffen werden müssen.“

Alle Partner – damit sind die Netzwerkpartner in den einzelnen Ländern ebenso gemeint wie die Kunden – werden über jeden Schritt informiert und müssen damit einverstanden sein, damit er auch tatsächlich so umgesetzt wird.

#### Internationale Etats

Media1 konnte nun also Agrana für das Netzwerk gewinnen und übernimmt hier die Rolle der

## Facts

#### Local Planet

Das Netzwerk Local Planet ist das einzige eigentümergeführte internationale Mediaagenturen-Netzwerk mit insgesamt 54 Agenturen in 67 Märkten und insgesamt 117 Büros weltweit. Gegründet wurde es im Jahr 2018, zwei Jahre später betrug laut Eigenangaben das Billingvolumen der Gruppe bereits gut 14 Mrd. \$. Mit an Bord sind unter anderem Horizon Media (USA), Zertem (Spanien) oder auch Pilot aus Deutschland.