



© Martina Berger (2)

Leadagentur, wobei der Kunde von der jeweiligen Partneragentur in Rumänien, Slowenien und Bulgarien betreut wird. Abgesehen von internationalen Etats bringt Local Planet seinen Mitgliedern – die allesamt auch Miteigentümer sind und in ihren Ländern Exklusivität als Mitglied genießen – auch viel

Optimieren

„Kommunikation wird besser, wenn man Barrieren und Hindernisse beseitigt“, so Media1-Agenturleiterin Inez Czerny im Gespräch.

”

Die Kunden haben viele Fragen. Etwa dazu, wie viel Frequenz im Bereich Außenwerbung aktuell herrscht. Und natürlich auch, welche Art von Werbung die Konsumenten gerade generell wollen.

Inez Czerny

Agenturleiterin Media1

Austausch und Unterstützung im technischen Bereich, erklärt Krügel.

So hätte Media1 für Kunden beispielsweise schon Tools mit dem Londoner Techanbieter Silverbullet entwickelt.

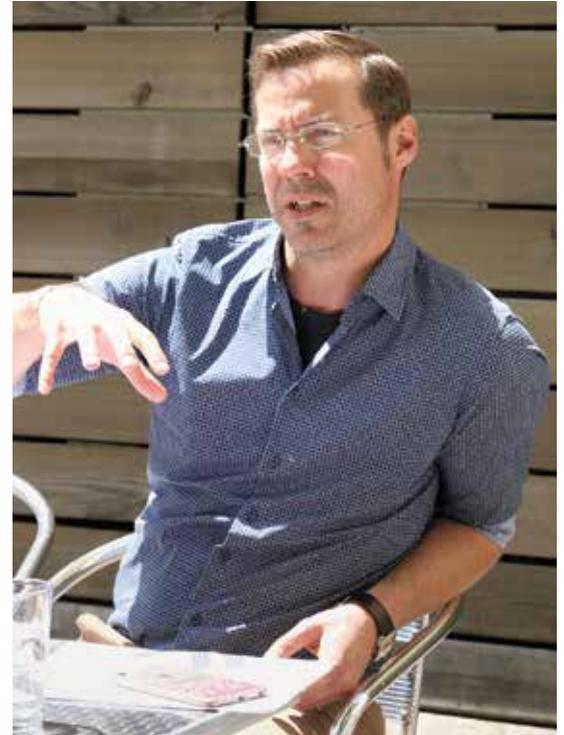
Mussten alles selbst erfinden
Netzwerkressourcen wie diese seien für eine eigentümergeführte Agentur wie Media1 von besonderer Bedeutung und mit ein Grund für die Entscheidung gewesen, Teil von Local Planet zu werden: „Wir mussten für den österreichischen Markt immer alles selbst erfinden. Alle Tools, alles, was wir hier haben – das ist schon verdammt viel Arbeit. Wir kriegen keine Whitelabel-Lösung aus irgendeiner Zentrale. Local Planet ist hier sehr aktiv, stellt viele große Kooperationen auf die Beine und übernimmt auch die Koordination internationaler Etats“, so Krügel.

Kooperation steht für die Media1 nicht nur auf internationaler Ebene, sondern auch in Österreich ganz oben auf der Agenda, und so zieht die Mediaagentur bei ihrer Schwester DMB in der Lehargasse ein. Das ist zwar quasi nur einmal um die Ecke vom jetzigen Standort an der Linken Wienzeile, mache aber einen großen Unterschied in der täglichen Arbeit, sagt Czerny: „Durch die räumliche Nähe findet automatisch viel mehr Austausch statt. Das haben wir schon durch die Zusammenlegung der Digitalbereiche beider Agenturen vor einiger Zeit gemerkt, und so sehen wir das im Kundengeschäft jetzt auch.“

Keine Hindernisse

Man habe sich die Frage gestellt, was Kommunikation am Ende des Tages besser mache, und die Antwort in der Reduktion von Barrieren und Hindernissen gefunden – frei nach dem Motto „Beim Reden kommen die Leut' zam“, erklärt Czerny.

Der Ungewissheit der kommenden Monate begegnet man bei Media1 mit einem sehr gewissenhaften Forecast, einem Notfallplan für den Fall eines zweiten Lockdowns und einer intensiven Auseinandersetzung



Koordinieren

„Local Planet ist hier sehr aktiv, stellt viele große Kooperationen auf die Beine und übernimmt auch die Koordination internationaler Etats“, so Media1-Geschäftsführer Joachim Krügel über die neuen Möglichkeiten durch die Mitgliedschaft im neuen Network unabhängiger Media-Agenturen.

mit den Auswirkungen der Krise auf die Menschen. Das Medien-nutzungsverhalten werde sich laut Krügel nicht nachhaltig verändern („lang angeeignete, lieb gewonnene Abläufe verändert man dann doch nicht so schnell“), spannend werde aber die Frage, ob durch Corona ein Wertewandel und eine damit verbundene Veränderung der Markenwahrnehmung stattfindet. Die Forschungs- und Planungsbereiche von Media1 wie auch von DMB. bereiten dazu aktuell ein Projekt vor, das auch mit bereits bestehenden Tools verbunden werde.

Neues Logo

Eine weitere Neuigkeit aus dem Hause Media1 gibt es noch: Seit Kurzem führt man ein neues Logo; Krügel abschließend dazu: „In den letzten Jahren hat sich die Media1 so sehr verändert, dass wir fanden, es sei Zeit für eine neue, frischere CI. Und unsere Kreativen haben tolle Arbeit geleistet. Z.B. mit einem modernen, variabel einsetzbaren und einprägsamen Logo.“

Vor Kurzem hat sich die Media1 auch ein neues Logo verpasst.

MEDIA1