

Der Frühflug nach Düsseldorf und der verspätete Heimflug am Abend werden sicher weniger. Was war noch? Ach ja, TV konnte wieder (einmal) glänzen mit der Berichterstattung und der Nutzung. Ähnlich entwickelte sich die Online-Nutzung. Echt stark.

Martschin: In Krisenzeiten wird man zunächst immer einmal auf sich selbst zurückgeworfen. Das gilt auch in der Kommunikati-



© Martina Berger

teiligten haben dabei schnell und viel gelernt und auch neue Erfahrungen gemacht.

Mehler: Wir sind schon sehr lange auch digitale Agentur, aber unser Grundwissen im klassischen Bereich hat sich nicht geändert. Auch wir haben viel Neues dazugelernt. Ja, die Digitalisierung ist wichtig, wobei ich auch immer sage, dass die große Marke nach wie vor *beides* braucht: digital und klassisch.

”

In Krisenzeiten wird man zunächst immer einmal auf sich selbst zurückgeworfen. Das gilt auch in der Kommunikation. Die eigenen Kanäle gewinnen an Bedeutung.

Johannes Martschin

“

on. Deswegen gewinnen in einer solchen Krisenzeit die eigenen Kanäle an Bedeutung.

Es ist gut, wenn ein Unternehmen schon vorher auf Krisenszenarien vorbereitet ist. Wie die Krise im Endeffekt dann aussieht, kann man natürlich im Voraus nicht wissen.

Social Media hat in den vergangenen Wochen von der Nutzung und vom Bewusstsein her ein wenig an Bedeutung gewonnen, aber das darf auch nicht überbewertet werden.

medianet: Welche Vorteile haben Unternehmen, wenn sie sich für Sie beide entscheiden? Bei Ihnen kommt jetzt alles aus einer Hand ...

Martschin: Es ist ein Gesamt-Röntgen-Blick, fast wie bei Superman inklusive MR und Ultraschall, um bei den Arztmetaphern zu bleiben. (lacht) Es ist wirklich ein Full-Body-Check, den wir Interessierten anbieten.

Mehler: Und die Full-Body-Behandlung im Anschluss daran teilen wir uns auf. Ich glaube, es ist ein großer Vorteil, dass das aus *einer* Hand kommt. Wie oft passiert es, dass Werbeagenturen und PR-Agenturen nicht abgestimmt handeln? Sondern von unterschiedlichen Entwicklungen am Markt berichten?

Das ist nicht gut, im Gegenteil, ich finde, wenn man hier perfekt zusammenarbeitet, macht man aus 1 plus 1 gleich 3. Es geht um ein gemeinsames Storytelling, es geht um die Optimierung und Verschränkung der Kampagnen.

Es geht um gewinnende Strategien.

Martschin: Der Kommunikationscheck, den wir anbieten, ist immer auch eine Themenevaluierung. Es eignet sich nicht jedes Thema für PR, genauso wie sich nicht jedes Thema als Werbeinhalt eignet.

Wir schauen uns an, welches Thema wir wo kommunizieren. Dazu gehört wesentlich die Expertise, die wir mitbringen.

Mehler: Es ist auch gar nicht mehr so leicht, wenn man sich anschaut, was heutzutage zum Beispiel online alles möglich ist beziehungsweise angeboten wird. Es gibt wahnsinnig viele Produkte – davon manche gut, andere schlecht.

Welchen Weg gehe ich als Unternehmer? Da hilft unsere Erfahrung, die die Effizienz wesentlich zu steigern.

medianet: Der Blick in die Zukunft ist momentan noch ein recht zaghafter ...

Mehler: Momentan kann man kurz- bis mittelfristig denken. Ich sage immer, ‚Wir sind die Agentur für das Jetzt‘.

Wir sind nicht die Agentur, die in der Vergangenheit gut war oder die, die es in Zukunft sein möchte. Wir sind die richtige Agentur für jetzt, und diese Symbiose, die wir haben, ist für das Jetzt genau das richtige.

Martschin: Was sich zur ‚Jetzt‘-Zeit zweifellos sagen lässt, ist der neue Schwerpunkt auf digitale Kommunikation.

Wir konnten für unsere Kunden digital vieles retten, sogar im Tourismusbereich. Alle Be-

”

Ich finde, wenn man perfekt zusammenarbeitet, macht man aus 1 plus 1 gleich 3. Es geht um gemeinsames Storytelling, um die Optimierung und Verstärkung der Kampagnen.

Michael Mehler

“

Wir haben uns auch eine PR-Agentur gesucht, die ebenfalls beides versteht und bedient.

Martschin: Wir beobachten bei unseren Kunden definitiv die Bereitschaft, neue Wege zu gehen. Das ist eine große Chance – wenn sie genutzt wird.

Mehler: Die Agentur zur richtigen Zeit heißt, sich immer am richtigen Ort zu bewegen und Hilfestellung zu geben, egal, was der Kunde jetzt braucht. Da ist ein hohes Maß an Flexibilität und Know-how gefragt.