

Allerhand Neues bei Media1

Media1-CEO Joachim Krügel und Agenturleiterin Inez Czerny im Talk über eine neue Teamstruktur, neue Kunden und den Nutzen von Daten.

Personelle Neuzugänge zum Thema Data Integration, technische Weiterentwicklungen, große Projekte für diverse Kunden und auch eine neue Website für die Agentur prägten die letzten Monate bei Media1.

medianet traf Joachim Krügel, Geschäftsführer Media1 und Geschäftsführer DMB. Holding, und Inez Czerny, Agenturleiterin Media1, im neu bezogenen Office im 6. Wiener Gemeindebezirk zum großen Interview, um über die Teamstruktur, neue Kunden und den Nutzen von Daten zu sprechen.

Die Mischung macht's

Die vergangenen eineinhalb Jahre waren geprägt von Umbrüchen und Veränderungen – nicht nur, aber vor allem der Pandemie geschuldet. Beansprucht hat das auch Media1 und deren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. „Es war und ist ein ständiger Lernprozess, dem wir alle ausgesetzt sind“, so Inez Czerny über die vergangenen 18 Monate.

Und nach einer Phase der Adaption an die neue Situation habe man auch personell reagiert, und nun träfen langjährige, erfahrene Mitarbeiter auf junge, vielversprechende Talente, erzählt Czerny. Das Credo lautet dabei: Von- und miteinander lernen und das über Altersgrenzen hinweg.

Eine Herausforderung dabei sei aber, dass es aufgrund des mangelnden externen Ausbildungsangebots schwierig sei, an wirklich geeignetes Personal zu kommen.

„Neben dem War for Talent haben wir in Österreich aber leider auch einen Lack of Talent“, findet Joachim Krügel. Aber: Wer sucht, der findet. Krügel



© Martina Berger

erzählt dabei beispielsweise von einem Senior im Bereich Adservicing and Data Management, der nach einem passenden Junior suchte. Fündig wurde man bei einem jungen Mann, „der bislang nichts mit Media zu tun hatte“, schmunzelt Krügel. Das Talent für den Job war aber ganz of-

fenkundig, und das „Starter-Programm“ bei Media1 pusht die Jungen.

Zu Media1 hat auch Andrea Tenner gefunden; die ausgewiesene Mediaexpertin, die unter anderem bei der MediaCom Singapur tätig war, verstärkt seit April dieses Jahres das Media1-

Team als Data Integration Lead. Klingt sperrig, ist es in Wahrheit aber nicht, erklärt Czerny.

Konkret ist Tenner dafür verantwortlich, „den sinnvollsten Weg zur Integration von Daten in Customer Journeys und Kampagnenplanung zu finden“. Ziel ist es, mögliche Hürden in der Nutzung von Daten zu überwinden und gleichzeitig von den sich mannigfaltig bietenden Chancen zu profitieren.

Integriert kommunizieren

„Sonst haben wir schnell Fictional Digital statt praktikabler Lösungen“, meint Krügel dazu. Der Kunde müsse nicht denken, „dass wir so viele Satelliten wie möglich aufbauen, wie die Netzwerkagenturen, und angeblich alles können“. Daher arbeite man auch regelmäßig mit Partnern zusammen, mit denen bei speziellen Aufgabenstellungen an individuellen Lösungen gefeilt werde. Dadurch könne ein breites, aber klares Portfolio angeboten werden. Eine Marke und damit den Kunden zu verstehen, stehe im Zentrum, sagt Czerny. „Zuzuhören und auf Basis dessen eine integrierte Kommunikationsstrategie“ zu erarbeiten, sei das Tätigkeitsprofil einer modernen Mediaagentur.

„Nicht nur der Preis gewinnt“

Dieses Mindset überzeugte auch zahlreiche Neukunden, wie Meggle, Notino, Wienerberger AG, Hagelversicherung und die Universität Wien.

Und was war ausschlaggebend für den Zuschlag? „Nicht nur der Preis gewinnt“, findet die Agenturleiterin. Zwar würden viele glauben, jede Agentur könne vor allem gut einkaufen, jedoch komme es vielmehr auf die Strategie hinter dem Einkauf an. Punkten könne man auch mit