

innovativen Ideen, meint Czerny. „Du musst immer einen Schritt voraus sein und wissen, was der Kunde braucht, bevor der Kunde weiß, was er braucht.“

### „Jedes Set-up ist möglich“

Den berühmten Schritt voraus sei man auch mit Rauch gegangen, für die man einen länderübergreifenden Data Hub aufbaut. Aus verschiedenen Quellen Daten sammeln, aggregieren und diese auf digitalem Wege neu nutzbar machen –

„

*Du musst wissen, was der Kunde braucht, bevor der Kunde selbst weiß, was er braucht.*

### Inez Czerny

Agenturleiterin Media1

auch für einen FMCG-Kunden wie Rauch sollen Customer Journeys abgebildet und so erfolgreich für die Kampagnenplanung genutzt werden. Es wurde eine maßgeschneiderte Lösung entwickelt. „Wir sehen unseren Adstack als ROI-Beschleuniger ‚End-to-End‘, also von hochgradig verbesserten Analytics und Zielgruppen-Insights, über Kampagnenimplementierung zur Automatisierung von Reportings in Dashboards“, erklärt Krügel. Und Czerny ergänzt: „Wo es Sinn macht, bevorzugen wir österreichische oder europäische Lösungen. Als unabhängige Agentur können wir hier den Vorteil der Objektivität bei der Wahl der Partner bieten.“



© Martina Berger

### Im Talk

Agenturleiterin Inez Czerny und Geschäftsführer Joachim Krügel.

### Eigene Forschungstätigkeit

Zielgruppen sind ebenfalls ein Thema, um das sich Krügel und Czerny Gedanken machen. Einen Großteil der Daten, die bei der Agentur zur Planung von Zielgruppen verwendet würden, seien eigens dafür generiert. Speziell für jüngere Segmente bestehe keine ausreichende Datenbasis, sagt Czerny. Sie verweist auf die Studie „Generation Video“, die schon zum dritten Mal gemeinsam mit Mediaplus durchgeführt wurde, und auf die Grundlagenstudie des Tools Markenmagnetismus, in dem über 20 Mediakanäle abgefragt werden.

Vor allem junge Zielgruppen seien immer schwerer wirkungsvoll zu erreichen, und die Pandemie hat die Digitalisie-

“

### Neuer Webauftritt

#### Website

Media1 wird zunehmend erwachsener und gestaltet sich momentan neu. Neben neuen Mitarbeitern und neuen Kunden gibt es nun auch eine neue Homepage, zu finden unter [www.media1.at](http://www.media1.at). Auf der Webseite sind alle neuesten Informationen und Entwicklungen der Mediaagentur mitzuverfolgen.



© Screenshot [www.media1.at](http://www.media1.at)

rung noch beschleunigt. Daher müsse man das Medienkonsumverhalten stets im Auge behalten und das ein oder andere Mal ein gewisses Wagnis eingehen. Antizyklisch zu agieren, sei nämlich kein rein theoretisches Konstrukt, wie Krügel meint. „Es gab schon einige Kunden, die die Abwesenheit der Mitbewerber aus-

“

*Neben dem War for Talent haben wir in Österreich aber leider auch einen Lack of Talent.*

### Joachim Krügel

Geschäftsführer Media1

“

genutzt haben, um damit ganz allein im TV oder anderen Mediengattungen präsent zu sein und dadurch stärker herauszustechen“, so Czerny – natürlich gestützt durch Insights aus den agentureigenen Studien. Relevant ist hier vor allem die Geschwindigkeit. „Frei nach Ford, ich weiß, dass fünfzig Prozent meiner Investments nicht rasch genug umgesetzt werden können, bis die Zielgruppe weitergezogen ist; ich weiß nur nicht welche“, ergänzt Krügel.

Denn: Sich zu trauen, gegen den Strom zu schwimmen und neue Wege einzuschlagen, lohne sich, so die beiden.

Und auf die Abschlussfrage, wann bei all dieser Digitalisierung nun Print tatsächlich sterben werde, meinte Joachim Krügel schmunzelnd: „Aso? Ich dachte, Print sei schon tot“ (lacht). (ap/fej/jow)