



© Katharina Schiffl

„Wir sind die Alternative zu Netzwerkagenturen“

Media 1: Joachim Krügel übernimmt zusätzlich D, M & B Holding-Agenden und Inez Czerny ist die neue Agenturleitung. Im Talk erläutern die beiden mit Verena Tazumsky, die mit Ende 2018 in Pension geht, die Neuerungen.

••• Von Dinko Fejzuli und Georg Sander

Bei der Media 1 ist es zu einigen Veränderungen in der Führungsstruktur gekommen. Joachim Krügel hat neben der Geschäftsführung der Media 1 neue Aufgaben in der Demner, Merlicke & Bergmann Holding übernommen, und mit

Inez Czerny, bisher Head of Investment Manager bei der Dent-su Aegis Media, hat man auch für die Agenturleitung eine Nachfolgerin für Verena Tazumsky gefunden, die sich mit Jahresende in den wohlverdienten Ruhestand verabschiedet.

Wie nun genau die neue Struktur aussieht, welche Aufgaben vor der erneuerten Führungscrew und der Agentur insgesamt

stehen, dazu haben uns die drei gemeinsam ein ausführliches Interview gegeben.

medianet: Herr Krügel, die Media 1 ist stark gewachsen, nun wird die Führungsebene umstrukturiert. Warum wurde dieser Schritt notwendig?

Joachim Krügel: Einerseits ist die Media 1 in den letzten Jahren stark gewachsen, andererseits

müssen wir uns weiterentwickeln. Dazu gehören auch frische Ideen, die nun Inez Czerny mitbringt. Darüber hinaus wird unsere bisherige Agenturleiterin Verena Tazumsky Ende des Jahres in Pension gehen.

medianet: Wie sieht die neue Struktur nun aus?

Krügel: Verena und ich haben das in den letzten fünf Jahren

quasi als Innen- und Außenminister organisiert. Sie hat das Client Service und die Personalthemen geleitet, und bei mir waren die Themen New Business, Development und Finanzen angesiedelt. Wir haben mit Inez Czerny bereits frühzeitig eine sehr kompetente Nachfolgerin von Verena Tazimsky gefunden. Damit ich die Geschäftsführung der Media 1 und meine neuen Aufgaben in der DMB-Holding wahrnehmen kann, übernimmt Inez Czerny in der Position der Agenturleiterin nicht nur Client Service und Personal, sondern wird auch im Bereich Business-

”

Die internationalen Netzwerke positionieren sich gern über ihre Größe, Marktmacht und Tools. Bei der Media 1 beginnt die Mediaplanung mit dem Verständnis der Marke. Es geht nicht nur um Effizienz.

Inez Czerny
Agenturleitung
Media 1

“

Development verstärkt aktiv sein.

medianet: *Wie sieht Ihre neue Position in der Holding aus?*

Krügel: Ich bin für Forschung, Strategie und Media zuständig. Bei den ersten beiden Punkten geht es stark um Synergien. Der Markenmagnetismus zum Beispiel ist ein großes, aber kleinteiliges Tool, es muss viel



© Katharina Schilli

analysiert werden. Media 1 hat in den letzten Jahren seine Bedeutung insofern untermauert, als von dort aus viele Daten in Prozesse und Entwicklungen eingespielt werden. In der Zukunft kann man da noch viel mehr machen. Wir haben durch unsere Schwesteragentur DMB, die nach wie vor die größte Werbeagentur im Land ist, ein unglaubliches Potenzial.

medianet: *Was wird in Zukunft gefragt sein?*

Krügel: Verena und ich haben in den letzten fünf Jahren am Markt viele Chancen gesehen und ergriffen. Wir haben den Markenmagnetismus und andere Tools etabliert und sind gewachsen. Das Ziel muss sein, Kunden jederzeit bestmöglich unterstützen zu können.

Verena Tazimsky: Offensichtlich haben wir an Relevanz gewonnen; das merken wir auch an der steigenden Anzahl an

Pitches, zu denen wir eingeladen werden. Wir haben uns als Alternative zu Network-Agenturen etabliert. In diesem Zusammenhang ist wichtig, dass wir die *Wirkung* der Medien besser einschätzen und einplanen können, nicht nur die Reichweite. Wirkung wird als Säule der Mediaplanung wichtiger werden.

medianet: *Frau Czerny, wie wurden Sie überzeugt, zur Media 1 zu wechseln?*

Inez Czerny: Media 1 hat einen ausgezeichneten Ruf in der Branche. Und dann hat mich die Vielseitigkeit meiner Aufgabe in der Media 1 gereizt. Als Agenturleiterin kann ich hier meine langjährige Erfahrung im Client Service-Bereich genauso nutzen wie mein Know-how im Planungs- und Einkaufsbereich. Außerdem kennen Verena und ich uns noch aus unserer gemeinsamen Zeit bei Ogilvy – es hat mir daher persönlich viel

”

Offensichtlich haben wir an Relevanz gewonnen; das merken wir auch an der steigenden Anzahl an Pitches, zu denen wir eingeladen werden. Wir haben uns als Alternative zu Network-Agenturen etabliert.

Verena Tazimsky
Agenturleitung
Media 1

“

Spaß gemacht, gemeinsam mit ihr einen harmonischen Übergang sicherzustellen. Natürlich freue ich mich auch, die strategische Ausrichtung von so großen Kunden wie XXXLutz, aber auch von kleineren und sehr innovativen wie dem Fachverband der Chemischen Industrie mitzugestalten. Die gesamte Branche betrachtend, hat die Media 1 für mich in den vergangenen Jahren die größte Entwicklung hingelegt und da ist noch viel Potenzial.

medianet: *In welchem Bereich konkret?*

Czerny: Media 1 hat es perfekt verstanden, sich anders und einzigartig zu positionieren und von allen anderen zu unterscheiden. Die internationalen Netzwerke positionieren sich gern über ihre Größe, Marktmacht und Tools. Da habe ich viel gelernt und kann hier auch einiges einbringen. Bei der Media 1 beginnt die Mediaplanung mit dem *Verständnis* der Marke. Es geht nicht nur um Effizienz.

Tazimsky: Wir sind kein riesiges Dampfschiff, sondern eher eine wendige Yacht mit einer guten Crew. Hier Kapitän zu sein ...

Czerny: ... ist eine besonders feine Aufgabe, die mir täglich Spaß macht. Es ist für mich ein Luxus, eine so gut ausgestattete Yacht steuern zu dürfen, bei der jeder Kunde die gleiche Betreu-

”

Die Media 1 hat in den letzten Jahren gezielt Partner in Nachbarländern gesucht und gefunden. Wir haben immer wieder internationale Pitches, wo wir in Netzwerken arbeiten und anbieten. Das wird immer erfolgreicher.

Joachim Krügel
CEO Media 1

“



© Katharina Schiffl

ungsqualität bekommt – egal, wie hoch sein Budget ist.

medianet: Die Flottenkapitane dieser Agenturgruppe sind auch Eigentümer, nicht ein Controller, der die Zahlen prüft?

Czerny: Wir müssen keinem internationalen Konzern Forecasts und Analysen schicken, stehen nur dem Eigentümer gegenüber Rede und Antwort. Das ist ein anderer Zugang, der für mich aber noch mehr an Verantwortung bedeutet. Hier zählt nicht der kurzfristige Erfolg, der eine Quartalsbilanz nett aussehen lässt, sondern der langfristige Erfolg, den wir gemeinsam mit den Kunden erzielen.

Krügel: Die Eigentümer sind jede Woche im Haus, man trifft sie, kennt sie.

medianet: Was wird sich für die Kunden ändern, was für einen Mehrwert kann es geben?

Czerny: Sie werden eine Veränderung merken, weil wir auch viele Dinge vorantreiben wol-

len: vereinfachte Prozesse, neue Tools. Wir haben für TV ein neues Sendermixtool entwickelt, für Radio machen wir es gerade. Auch im Digitalbereich entwickeln wir ein neues Tool, wir haben dabei immer von der Marke über Kreation bis zur Mediaplanung. Unser Motto ist: Miteinander, nicht durcheinander.

medianet: Apropos Miteinander. Media 1 hat mit einer zweiten Agentur, in diesem Fall der Mediaplus, ein Tool zum Thema Bewegtbildkonsum bei der jungen Zielgruppe gemeinsam aufgesetzt. Das ist außergewöhnlich ...

Krügel: ... Ich kenne keinen zweiten Fall, bei dem zwei österreichische, konkurrierende Agenturen gemeinsam ein Tool entwickeln. Wir wollten bei Media 1 eine Studie zum Bewegtbildverhalten junger Menschen aufsetzen. Es kamen aber viele Dinge dazwischen, und wir haben uns gefragt, ob wir das nicht mit einem Partner machen könn-

”

Media 1 hat einen ausgezeichneten Ruf in der Branche. Und dann hat mich die Vielseitigkeit meiner Aufgabe in der Media 1 gereizt.

Inez Czerny

“

ten. Ich habe mit Ronald Hochmayer von Mediaplus gesprochen und das war's. Mit diesem Spirit haben wir dann die Studie von A bis Z durchgeführt.

medianet: Was sind die nächsten Schritte hier?

Krügel: Das Tool soll jährlich weiterentwickelt werden; so-

wohl Mediaplus als auch wir sind da sehr offen.

medianet: Sehen Sie das gemeinsame Tool mit der Mediaplus als Zeichen dafür, dass man nur als eigentümergeführte Agentur so etwas in dieser kurzen Zeit umsetzen kann?

Czerny: So eine Idee in einer internationalen Agentur würde sehr viele Koordinations- und Abstimmungs-Prozesse benötigen und am Ende nicht zustande kommen. Das ist das Schöne hier: Man hat eine Idee und dann setzt man sie einfach um.

medianet: Und wie funktioniert das in der Kooperation mit den Kunden?

Tauzinsky: Agrana ist ein gutes Beispiel; da haben wir gerade mit einem unserer Mafo-Tools die Sponsoring-Aktivitäten analysiert. Die Kunden schätzen es, dass wir die Marktforschung im Haus haben. Wir können die Marke ganz anders analysieren, weil wir die Marke kennen und

in weiterer Folge durch die Analyse Empfehlungen in die laufenden Prozesse einspielen.

medianet: *Media 1 hat einen großen Datenschatz. Was bewirkt das für das Selbstverständnis der Agentur?*

Czerny: Wir entwickeln uns immer mehr zu einem Guide für die Kunden, wobei die Notwendigkeiten und Ansätze von Kunde zu Kunde unterschiedlich sind. Wir müssen sie an der richtigen Stelle abholen und begleiten. Daten hatten wir immer zur Verfügung, das ist nicht neu. Jetzt haben wir aber deutlich mehr und beleuchten damit auch viel mehr für Kunden und andere Agenturdisziplinen.

Krügel: Auch bei DMB werden Forschungen umgesetzt. Der Schlüssel ist stets die Offenheit und der Wille, mit anderen

Krügel: Die Media 1 hat in den letzten Jahren gezielt Partner in Nachbarländern gesucht und gefunden. Wir haben immer wieder internationale Pitches, wo wir in Netzwerken arbeiten und anbieten. Das wird immer erfolgreicher, weil es die Kunden offenbar reizt, auch international mit eigentümergeführten Agenturen zu arbeiten.

medianet: *Kunden verlangen, dass sich Agenturen vernetzen?*

Czerny: Ja, wenn es um eine Ausschreibung in mehreren Ländern geht, erwarten das die Kunden von uns.

medianet: *Wie sieht das dann aus?*

Krügel: Wir wurden einmal von einer Agentur aus Berlin angerufen, die für einen neuen Kunden einen Partner in Österreich be-

nötigt hat. Das Projekt ging über mehrere Länder, und so haben sich auch für uns manch neue Kontakte ergeben.

medianet: *DMB ist eine der größten Agenturen des Landes. Ist das auch ein Ziel für Media 1?*

Tauzimsky: Wachstum ist schon wichtig, aber mit Qualität.

medianet: *Dafür braucht es entsprechende Mitarbeiter. Wie erleben Sie die Suche?*

Czerny: Wir haben in manchen Bereichen mehr Anfragen, als wir aufnehmen können; im Digitalbereich finden auch wir kaum gut ausgebildete Leute. In internationalen Netzwerken habe ich oft gesehen, dass junge Mitarbeiter engagiert wurden, die die Agentur schnell wieder verlassen haben, weil die Work-Life-Balance massiv gestört war.

Bei Media 1 achten wir darauf und haben deshalb ein sehr loyales, eingeschworenes Team. Es wird nicht aus Prinzip jeden Tag bis Mitternacht oder jedes Wochenende gearbeitet, sondern nur ausnahmsweise, wenn es die Aufgabe erfordert. Weiters bilden wir unsere Mitarbeiter selber aus, investieren Zeit und Geld, um ihnen auch das Gefühl zu geben, dass sie am aktuellsten Stand der Entwicklung sind. **Tauzimsky:** Eine Kollegin etwa hat als Praktikantin angefangen, kam ins Office Management, macht ihren Master und ist jetzt Teilzeit in der Research-Abteilung. Man muss den Mitarbeitern solche Möglichkeiten geben, sie nicht nur fordern, sondern auch fördern.

Krügel: Hier gilt auch der Satz von Verena: Mitarbeiter müssen wachsen, aber mit Qualität.

”

Wir haben durch unsere Schwesteragentur DMB, die nach wie vor die größte Werbeagentur im Land ist, ein unglaubliches Potenzial.

Joachim Krügel

“

Agenturdisziplinen zusammenzuarbeiten; der Wille, gute Erkenntnisse zu finden und daraus Ideen zu entwickeln – da darf es keine Silos geben.

medianet: *DMB macht einen guten Anteil der Umsätze im Ausland. Ist das für Media 1 auch ein Ziel bzw. möglich?*

