

Ausgezeichnetes Audio

Privatradio-Vermarkter RMS Austria rückte beim traditionellen Radio Research Day Trends in den Fokus und kürte die erfolgreichsten Radiospots.



Sieger „Top Seller“: Thalia mit Mindshare und Wynken Blynken & Nod.

Die Speaker des Radio Research Day mit Organisatorin **Doris Ragetté** (RMS Austria).



Claudia Huber (A1 Telekom) und **Brigitte Hauser** (RMS Austria)



Markus Gstöttner (Manstein Verlag), **Christian Stögmüller** (Life Radio) und **Gottfried Bichler** (Antenne Steiermark)



Brigitte Hauser (RMS Austria), **Corinna Drumm** (VÖP) und **Joachim Feher** (RMS Austria)



„Geht audio-matisch“, meint das Shirt von Geschäftsführer **Joachim Feher**. Dahinter steht das komplette Team der RMS Austria. © RMS Austria/Christoph H. Breneis (10)



Sieger „Permanent Performer“: Porsche Austria mit hausgener Kreativ- und Media-Umsetzung.



Oliver Stribl (RTR) und **Wolfgang Struber** (Radio Arabella)



Ursula Arnold (Mindshare) und **Helmut Prattes** (Telekom Austria)



Sieger „Speedy“: Manner mit DDB Wien und OMD.

30 Jahre The Media Consultants. 20 Jahre Media Workshop. Die Branche gratuliert.



Walter Zinggl, Geschäftsführer IP Österreich, gratuliert der Agentur TMC, dem heutigen Inhaber Markus Hartl und Gründer und Media-Guru Gerhard Turcsanyi mit einem ganz persönlichen Interview.

Was sind Ihre ersten Assoziationen, wenn Sie TMC hören?

Gerhard Turcsanyi, Mediaschulung und Markus Hartl.

Was ist aus Ihrer Sicht der USP von TMC?

Mediaplanung mit Gefühl.

Das gilt auch in Zeiten, wo Daten die Medienwelt bestimmen?

Auch wenn Daten das neue Gold sind, verrät uns keiner, dass gute Mediaentscheidungen, wie das kleine Nugget verborgen unter vielen Tonnen taubem Gestein liegen und heute genauso schwer zu finden sind wie früher. Je mehr Daten zur Verfügung stehen, desto mehr braucht es handwerklich sauber ausgebildete Mitarbeiter, die nicht nur gewichtete Touchpoints vor Augen haben, sondern Menschen verstehen und aus dem Datenwust tatsächlich das goldene Nugget herauschürfen. Genau da ist TMC stark.

TMC ist ein guter Partner für die IP Österreich, weil ...

... wir nach fähigen Mitarbeitern für Research und Kampagnenmanagement suchen. Leider gibt es bis heute keine universitäre Mediaausbildung und der Job ist oft der erste Einstieg in die Branche. Wenige wissen, wie Mediaplanung funktioniert. Den ersten Deep Dive für neue Mitarbeiter erreichen wir also fast immer mit einer Schulung bei TMC.

TMC ist bekannt als Initiator einiger Marktforschungsstudien, die die Vielfalt der österreichischen Medienlandschaft abbilden, wie die Out-of-Home-Studie AmbientMeter oder die CAWI Print. Sind das Studien, die Sie in Ihren Jobs genutzt haben?

(lacht) Als Fernsehvermarkter beim ORF und jetzt bei der IP Österreich waren das, und das



IP Österreich-Geschäftsführer **Walter Zinggl** gratuliert TMC-Inhaber **Markus Hartl** zu 30 erfolgreichen Jahren.

meine ich nett, Orchideenstudien. Wobei das Wort bei der großen Medienvielfalt heute nicht mehr angebracht ist. Aber als Angehöriger vieler Branchenvereine habe ich immer noch die Vision der einen gültigen Mediawährung. In dieser Hinsicht war TMC immer Ansprechpartner, Mitstreiter und auch konstruktiver Kritiker. Es ist gut zu diskutieren und die Dinge gemeinsam weiterzuentwickeln.

Was fällt Ihnen zum Gründer Gerhard Turcsanyi ein?

Er ist einer der großen Männer der Mediaplanung, ein Media-Guru. Gemeinsam mit Alex Späth, Rudolf Wolfbauer und Norbert Eilmer war er der Erste, der sich mit Media auf einer professionellen, ja wissenschaftlichen Ebene, beschäftigt hat – in einer Zeit, in der Media noch im Chefsekretariat erledigt wurde.

Wie würden Sie Gerhard Turcsanyi beschreiben?

Gerhard wirkt vordergründig ein wenig wie der liebenswert Versprohene. Doch man merkt sehr schnell, dass man einem Profi gegenüber sitzt, vor allem wenn plötzlich mit viel Know-how und Klarheit unwiderstehliche Argumente am Tisch liegen.

Sie haben auch gute geschäftliche Beziehungen mit Markus Hartl, dem heutigen Inhaber von TMC ...

Markus ist seit 1994 bei TMC und wurde sehr bald zum jüngeren kongenialen Partner. Er ist für mich die Verlässlichkeit in Person, hält

Abmachungen immer ein und ist ein echter Sparringspartner. Markus schätze ich sehr.

Wozu gratulieren Sie TMC im Besonderen?

TMC ist wahrscheinlich eine der raren Ausnahmen, die den Abgang des Gründers gut verkraftet hat. Das Kompliment geht an Gerhard und Markus gemeinsam. Der eine hat es geschafft sein Baby loszulassen, dem anderen gratuliere ich zum erfolgreichen Weiterführen des Unternehmens. Beeindruckend ist, dass mehr als ein Drittel aller heute im Mediabusiness Beschäftigten durch die Schule von TMC gegangen ist. Das ist eine große Stärke! So ist ein gutes Beziehungsgeflecht entstanden.

Was braucht ein Unternehmen, um 30 Jahre erfolgreich zu sein?

Ich denke, man muss sein Geschäft mögen, beherrschen und es weiterentwickeln. All das tut TMC. Es gibt wenige Segmente in der Kommunikation, die in den letzten 15 Jahren eine derart dramatische Veränderung durchgemacht haben wie Media – vom händischen Ankreuzen eines Mediums im Mediaplan zum hoch technologisierten Beratungsunternehmen in einer Welt mit einer Unmenge an Daten, Touchpoints, Machine Learning und Algorithmen. Da ist es eine echte Leistung die Position zu halten, die Profession zu beherrschen und als Berater vorne dabei zu sein und gegen multinationale Giganten zu bestehen.

Was wünschen Sie TMC?

Noch einmal mindestens 30 erfolgreiche Jahre.