

42

enna sowie der Schwimm- und Tennisverband. In der Schweiz arbeitet man mit der Swiss Football League oder dem Handballverband zusammen.

Die andere Hälfte kommt aus dem klassischen Unternehmensbereich. Hierbei betreut man Unternehmen wie etwa Uniqa, die Erste Bank, Dreh&Trink, das AMS-Wien und weitere: „Wir arbeiten eng zusammen und unterstützen in der Kommunikation.“ Eine schöne Auszeichnung ist, dass die großen Wirtschaftsunternehmen mit der Pandemie auf ML Marketing zukamen, um die Expertise zu bekommen, nicht umgekehrt. Mittlerweile mache man von der Betreuung von Social Media-Accounts, über Videoproduktionen bis hin zu Community Management alles, was gebraucht wird.

Talents im Newsroom

Bereits 2021 entstand genau für die Community der Newsroom, den die Kunden schätzen. Dieser ist fast die ganze Woche von früh bis spät besetzt – dass er zur USP wurde, war aber eigentlich eher Zufall. „Es war gar nicht in die Richtung geplant, dass wir anders als die anderen sind“, meint Litschka, „die Kunden haben nachgefragt, ob es die Möglichkeit gibt, dass wir auch in der Nacht Personen für die Betreuung zur Verfügung haben.“

Das Konzept des Newsrooms verbindet die Expertise der für

Wachstum

Ende 2020 hatte ML Marketing ein Dutzend Mitarbeiter, nun hat sich die Anzahl mit März mehr als verdreifacht.

die jeweiligen Accounts zuständigen Teams mit der Ausbildung von jungen Talenten. „Wir haben unsere Projektteams, also etwa Fußball, Brands, Start-ups oder Public. Wir fassen Kunden zusammen, die ähnlich ticken. Es sind je fünf bis acht Personen aus den verschiedensten Bereichen; wir wollen Synergien bündeln punkto Themen, aber auch Video oder Advertising“, erklärt der Geschäftsführer, „völlig losgelöst von diesen Units gibt es den Newsroom mit eigenen Mitarbeitern.“ Die von einem Head of Newsroom betreuten Angestellten beginnen die Arbeit, wenn die Projektteams aufhören. Der Clou: Es sind viele angehende Social Media-Manager oder Sportjournalisten, die das bis zu 40 Stunden machen. ML



© ML Marketing

Creative Hub

In Budapest

In der ungarischen Hauptstadt wird gegenwärtig ein Creative Hub aufgebaut, mit lokalen Talenten. In Österreich sei es schwierig, hochtalentierten Grafiker zu bekommen und ans Unternehmen zu binden – oftmals führt der Weg nach London oder Berlin.

15 Talente

Die Budapester Metropolitan University zählt zu den besten im Grafikbereich. So läuft es: „Wir haben 15 Grafiker, Motion- und Animationsdesigner eingestellt, ein langfristiges Projekt, um unseren Kunden eine höhere Qualität zu liefern und inhaltliche USPs zu schaffen.“

Marketing hat also ein Auge auf die Talente, auch im Ausland (siehe auch Kasten). „Es kommen junge Menschen zusammen, die Spaß daran haben und sich kreativ ausleben“, führt er aus. „Wir sehen das als Nachwuchsschmiede: Sie sollen bei uns fertige Social Media-Manager werden, die bei uns Karriere machen. Das wäre das Optimale für uns.“ Talente heranzuführen und auszubilden, das beschäftigt die Branche. Für ML Mar-

”

Gerade auf Social Media kann man viele Dinge ausprobieren: Strategie ist wichtig, aber man kann sich kreativ ausleben, schauen, ob es funktioniert.

Michael Litschka

CEO ML Marketing

“

keting bedeutet das aber auch, stets an den neuen Trends ganz nah dran zu sein.

Denn hier muss man alles Neue genau kennen. Früher war das Instagram, das mittlerweile fast wichtiger als Facebook ist; TikTok hat sich ebenfalls stark entwickelt und ist das nächste große Ding. Viele Unternehmen würden sich aber noch nicht drübertrauen. „Da gilt es auch, die Unternehmen davon zu überzeugen und mitzureißen“, so Litschka, „gerade auf Social Media kann man viele Dinge ausprobieren: Strategie ist wichtig, aber man kann sich kreativ ausleben und schauen, ob es funktioniert.“

Insta, TikTok und Co.

In Österreich gebe es hierbei noch Entwicklungspotenzial, man warte da und dort noch ab, ob sich etwa TikTok durchsetzen würde: „Aber das hat man vor fünf, sechs Jahren auch über Instagram gehört.“ Und wo Instagram mittlerweile angekommen ist, sehe man ja. Der Experte geht davon aus, dass das auch bei TikTok so sein würde.

Und was, wenn nicht? „Das Schlimmste, was einem passieren kann, ist, dass man nach einiger Zeit draufkommt, dass es nichts gebracht hat. Das beste Beispiel: Clubhouse. Das war nach ein paar Monaten wieder Geschichte.“ Das hätte sich aber auch anders entwickeln können. Jene, die Pionierarbeit leisteten, hätten einen Vorteil – Livepodcasting kommt ja auch mit Twitterspaces wieder. Egal wohin der Trend gehen mag, ML Marketing ist dabei.

Auch Nachts

Der Newsroom von ML Marketing – fast die ganze Woche von früh bis spät besetzt.