

Eine innovative Agentur mit pionierhaftem Hintergrund

MEDIAAGENTUREN Vor zehn Jahren entstand the Generation Media AG aus einem Generationenwechsel, wie der Name der Agentur impliziert. Der Schweizer Doyen und Mediapionier Robert C. Baier übergab damals das Unternehmen an die Geschäftsführerin Petra Kreussler. Heute präsentiert sich the Generation Media als unabhängiges und innovatives Team in der Medialandschaft der Schweiz.

VON EUGEN RIESER

Der Sitz der Zürcher the Generation Media AG befindet sich zwar im gediegenen Enge-Quartier; jedoch wirkt die Mediaagentur eher bescheiden im Hintergrund. Die Inhaberin und Geschäftsführerin Petra Kreussler konstatiert mit Blick auf das vergangene Jahrzehnt, dass man sich der Kontinuität als Agentur verschrieben hat. «Unsere Kunden betreuen wir schon lange und auch die Mitarbeitenden sind bei uns langfristig tätig; fünf von sechs Kollegen und Kolleginnen aus dem Gründungsteam sind nach zehn Jahren immer noch mit dabei.»

Durch das rasante Auftreten der internationalen Media-Netzwerke in der Schweiz bekamen auch die einheimischen Spezialisten den Druck zu spüren. Doch bei der the Generation Media AG ist man stolz, im Geschäft und bei Konkurrenzpräsentationen mithalten zu können. In jüngster Zeit konnte die Agentur in Pitches mehrere neue Kunden gewinnen – und zwar gegen grosse Netzwerk-Konkurrenz. Das freut die Mediaspezialistinnen und -spezialisten in der Zürcher Enge und zeigt auf, dass kleinere und mittlere Agenturen gegenüber den Grossen über gute Chancen verfügen, bei den Angeboten erfolgreich mitzuhalten.

Mitarbeitende sind als All-Media-Planner aktiv

Seit etwa einem Jahr konnten so zehn neue Kunden akquiriert werden. Insgesamt betreut die



Die Führungscrew von the Generation Media AG: Petra Kreussler, die Geschäftsführerin, und Stephan Kümin, ihr Stellvertreter.

Agentur mehr als 40 Auftraggeber und Kunden, darunter sehr namhafte Unternehmen wie Bally SA, Bank Vontobel AG, Volg, 20th Century Fox, Warner-Bros., Coty (Schweiz) AG, Marionnaud Parfumeries und neu auch Estée Lauder GmbH und viele mehr. Davon laufen mehrere Mediaprojekte auch direkt über Werbeagenturen. «Unsere Mitarbeitenden sind vor allem All-Media-Planner und können so vielfältig eingesetzt werden», sagt Petra Kreussler im MK-Gespräch. Deshalb gibt es immer eine zentrale Ansprechperson für jeden Kunden und diese sorgt für direkte Kommunikation.

Je nach Mediaauftrag werden dann Ad-hoc-Projektgruppen von zwei bis drei Spezialistinnen und Spezialisten gebildet. Aber die Mediengruppen seien nicht auf Mitarbeitende aufgeteilt. Diese Organisationsform bringe einen effizienten Einsatz aller Kräfte und die Honorierung könne so transparent gehalten werden, meint die Agenturchefin. Im Übrigen müsse heute das Dienstleistungsangebot erweitert sein, um in allen Disziplinen wie DM, PR oder Social Media antreten zu können.

Kundenbedürfnisse stehen im Zentrum der Tätigkeit

Die Berater pflegen den ständigen Dialog mit den Auftraggebern und binden diese in den Entscheidungsprozess ein. «Das ist nicht immer bequem, gibt aber wichtige Antworten, die den gesamten Gestaltungseinsatz

«Wir fokussieren nicht auf Einkauf und Planung, sondern stellen die Kundenbedürfnisse in den Mittelpunkt.»

vorwärtsbringen», kommentiert Petra Kreussler. Das Allrounderwissen des Mediateams prägte auch die Agenturphilosophie. «Wir fokussieren nicht auf Einkauf und Planung, sondern stellen die Kundenbedürfnisse in den Mittelpunkt», streicht die Geschäftsleiterin hervor. Nach der Gründung von the Generation Media AG im Jahre 2001 kam zwei Jahre später die Übernahme der DKG Mediaberatung von Delia Kümin dazu. Und das Unternehmen konnte sich kontinuierlich entwickeln. Zur Geschäftsleitung der Mediaagentur gehört auch Ste-

phan Kümin als Stellvertreter von Petra Kreussler.

Personalknappheit und Honorierung sind Themen

Wie die ganze Mediabranchen agiert the Generation Media in einem komplexen Wirtschaftsumfeld. Oft fehlt das notwendige ausgebildete Mediapersonal; das hat auch dazu geführt, dass inzwischen viele ausländische Spezialistinnen und Spezialisten im Schweizer Mediageschäft tätig sind. Zum andern wird seit Jahren der Preisdruck auf die Medialeistungen von der Branche beklagt. «Wir kommunizieren transparent und dabei wird auch unsere Leistung entsprechend bezahlt», sagt die the-Generation-Media-Geschäftsleiterin und gibt zu verstehen, dass sie nicht ins Klagegeld einstimmen will. Und in der firmeneigenen Broschüre heisst es: «Die Honorarstufen sind degressiv auf Etatgrösse und Servicepaket abgestimmt.»

Das Thema Personal löst die Agentur vor allem auch durch die

interne und externe Schulung. «Nach zwei, drei Jahren verfügen wir so über ausgezeichnete Spezialisten und Expertinnen, die effizient und mit Kompetenz eingesetzt werden können.» Die Aussagen von Petra Kreussler bekommen durch die jüngsten Spitzenrangierungen in den Rankings der Mediaagenturen eine höhere Weihe; das Urteil über die Agenturen sprechen bekanntlich die Kunden und Unternehmen in einer Umfrage. Übrigens: Petra Kreussler wurde 2009 in die Schweizer Cannes-Jury berufen. Nomen est omen. ■ www.generationmedia.ch

Fakten

BESITZERIN: Petra Kreussler
GRÜNDUNG: 2001
STANDORT: Zürich
MITARBEITENDE: 12
BILLINGS: keine Angaben