

Mehr Schlagkraft für die Media Rent AG



CEO Thomas Post: «Wir befinden uns in einem Verdrängungsmarkt.»

■ Normalerweise macht die Dr. W. A. Günther Media Rent AG in erster Linie durch ihre Projekte in der Live-Kommunikationsbranche von sich reden. In den vergangenen Monaten war man jedoch auch mit internen Prozessen enorm beschäftigt. Wichtigster Meilenstein war die Übernahme des Unternehmens durch die Messerli Group per 9. September 2015. Im Gespräch Thomas Post, CEO der Dr. W. A. Günther Media Rent AG.

Thomas Post, in Ihrem Unternehmen ist in den vergangenen Monaten einiges gelaufen. Beeinflussten diese internen Projekte in gewisser Weise das Tagesgeschäft?

Ja, das stimmt. Wir waren aufgrund der verschiedenen Ereignisse der jüngsten Vergangenheit stark damit beschäftigt, unsere internen Prozesse wie auch unseren Marktauftritt zu überarbeiten. Einige damit verbundenen Schritte konnten wir bereits erfolgreich umsetzen. Speziell unser neuer Auftritt hat uns spürbar Aufwind verschafft. Die Wahrnehmung am Markt ist durchwegs positiv. Aber

auch die Integration in die Messerli Group hat hier einen grossen Einfluss gehabt.

Welches waren letztlich die klaren Faktoren, welche für einen Verkauf an die Messerli Group sprachen?

Als familiengeführtes Unternehmen sind die Werte und die Kultur der Messerli Group derjenigen der Dr. W. A. Günther Gruppe sehr ähnlich. Dies und das immense Synergiepotenzial legten es nahe, die Mediarent zum Teil der Messerli Group werden zu lassen. Zusammen mit den elf weiteren Mitgliedern der Gruppe sind wir in der Lage, als Generalunternehmer im Bereich Live Communication zu agieren und unseren Kunden ein abgerundetes 360°-Portfolio anbieten zu können. Heruntergebrochen auf die Mediarent, ermöglicht uns dies ein Wachstums- und Aktionspotenzial, das wir als allein agierendes Unternehmen niemals hätten erreichen können.

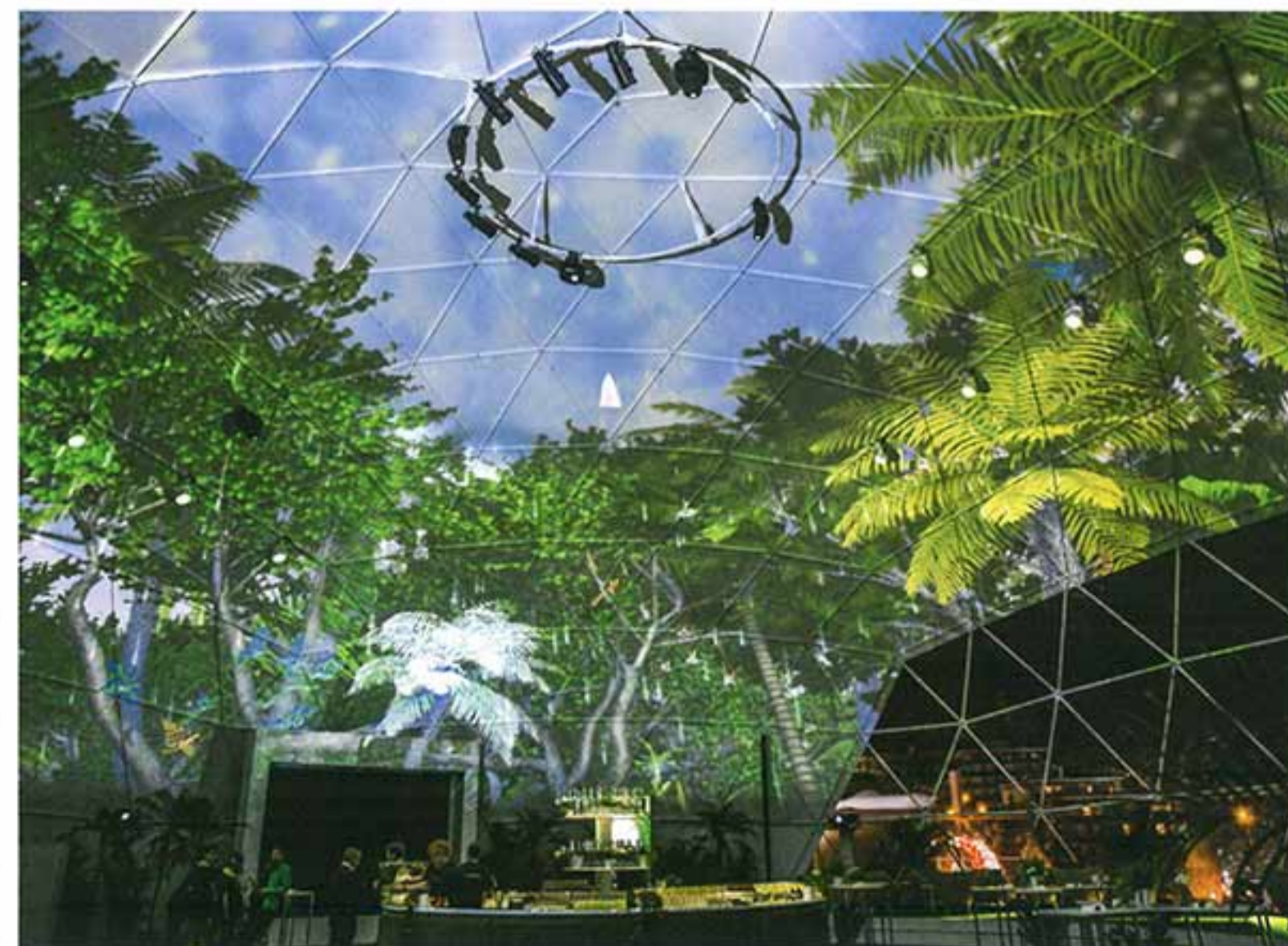
Eine seit über 80 Jahren im Familienbesitz befindliche Unternehmung in neue Hände zu geben, ist ein enorm emotionaler Prozess. Wie haben Sie persönlich die ganze Abwicklung erlebt?

Ich war gerade mal sechs Tage im Amt, als der Transfer abgewickelt wurde. Als erster

Schritt wurden die Mitarbeiter unter Anwesenheit des gesamten Verwaltungsrats informiert. Sie hatten dabei Gelegenheit, ihre Fragen direkt an die Entscheider zu richten. Dank dieses Vorgehens waren wir in der Lage, allfällige Unklarheiten unmittelbar auszuräumen und grössere Verunsicherungen gar nicht erst aufkommen zu lassen. Keine 15 Minuten nach Ende der Mitarbeiterinformation waren unsere Kunden, Geschäftspartner und die Presse über die Neuerung im Bilde. Damit bestand von der ersten Minute an intern wie extern Klarheit über die Situation und Spekulationen konnten durch dieses Vorgehen weitestgehend vorgebeugt werden.

Grundsätzlich wird die Mediarent als eigenständige Gesellschaft innerhalb der Messerli Group fortgeführt. Ändert sich demnach nichts im Tagesgeschäft?

Grundsätzlich ändert sich für uns im Tagesgeschäft nichts. Es ist jedoch unbestritten so, dass uns die Zugehörigkeit zur Messerli Group und die damit verbundenen Synergien grössere Schlagkraft verleiht. Darüber hinaus eröffnet uns die neue Unternehmenskonstellation ganz neue Entry-Points beim Kunden und im Markt. Die gruppenübergreifende Zusammenarbeit funktionierte vom



Annual Meeting Davos: Eines der ersten Projekte, welches unter der neuen Konstellation umgesetzt wurde.

ersten Tag an reibungslos. Mittlerweile haben wir schon einige sehr grosse und interessante Projekte umgesetzt. Als Beispiele können hier neben vielen weiteren Kooperationen das Annual Meeting in Davos und das 150-Jahr-Jubiläum von Nestlé in Lausanne mit rund 8000 Teilnehmern erwähnt werden.

Sie sprachen die Information der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an. Gab es anfänglich Verunsicherungen in der Belegschaft?

Das grosse Potenzial, das sich für die Mediarent durch den Zusammenschluss mit der Messerli Group eröffnete, war auch für die Mitarbeiter unmittelbar erkenn- und nachvollziehbar. Waren wir früher als «einzelnes Schiffli auf dem Zürichsee» im Markt unterwegs, sind wir heute in der Lage, mit einer «ganzen Flotte» aufzuwarten. Kombiniert mit der offenen Kommunikation und unserer Open-Door-Kultur war es uns möglich, Unklarheiten unmittelbar auszuräumen. Auch der Umstand, dass direkt nach dem Zusammenschluss bereits gemeinsame Projekte angegangen und umgesetzt wurden, hat den Nährboden für Verunsicherungen genommen.

Dr. W. A. Günther Media Rent AG gewinnt durch die Integration in die Messerli Group ganz klar an «Schlagkraft». Inwiefern profitieren Ihre Kunden davon?

Der Vorteil für den Kunden liegt auf der Hand. Egal bei welcher Unternehmung der Gruppe er eine Anfrage tätigt, er bekommt alles aus einer Hand für sein Projekt. Als Beispiel können wir hier einen kürzlich umgesetzten Auftrag erwähnen.

Der Kunde fragte bei uns für eine LED-Wand an, weil er für die Belegschaft ein Public Viewing im Rahmen der Fussball-EM veranstalten wollte. Bei der Besprechung ergab sich dann, dass neben den technischen Installationen auch Bedarf an weiteren Dienstleistungen bestand. Neben anderem musste auch noch ein Festzelt installiert und Sitzgelegenheiten für die Gäste organisiert werden. Dank unseren Verbindungen innerhalb der Gruppe konnten alle Bedürfnisse des Kunden innerhalb kürzester Zeit befriedigt werden. Der einzige Ansprechpartner für die gesamte Umsetzung war, in diesem Fall, ein Mitarbeiter der Mediarent. Wir haben im Zuge des One-Stop-Shop-Konzepts alles für ihn organisiert.

Kommen wir zum zweiten Projekt, welches Sie intern beschäftigt hat: dem neuen Marktauftritt. Was hat sich hierbei in erster Linie verändert?

Kurz gesagt: alles. Vom Logo über die Briefschaften und die Bekleidung für unsere Mit-



Mediarent trägt als technischer Partner zum Erfolg des Zurich Film Festival bei.

arbeiter bis hin zur Beschriftung unserer Fahrzeuge und Lautsprecher haben wir allem einen neuen Anstrich verliehen.

Früher musste für einen Neuauftritt in erster Linie das Logo verändert werden. Heute ist die mögliche Spielweise um einiges breiter. Was mussten Sie alles im Blickfeld behalten, als es um den Neuauftritt ging?

Wie erwähnt, haben wir unseren gesamten Auftritt überarbeitet. Unser Hauptaugenmerk lag darauf, das Erscheinungsbild unseren Werten und unserer Kultur sowie den aktuellen Gegebenheiten anzupassen. Es sollte frisch, modern, aussergewöhnlich und doch edel und seriös wirken. Neben den grafischen und textlichen Herausforderungen galt es aber auch, die modernen Kommunikationsmittel und Marketinginstrumente zu etablieren. Hier zu erwähnen sind beispielsweise die Social-Media-Kanäle. Unser alter Marktauftritt wurde vor einigen Jahren entwickelt. Da waren Dinge wie Facebook und Co. oder Webseiten im Responsive Design noch gar kein Thema. Dem allem galt es mit dem neuen Auftritt gerecht zu werden.

Wie langwierig war der gesamte Prozess, von der ersten Idee bis zur konkreten Umsetzung?

Das gesamte Projekt wurde innerhalb von sechs Monaten durchgezogen und startete mit dem Versand des Briefings an die sieben am Pitch beteiligten Agenturen. Das Go-Live fand bekanntlich Mitte April 2016 statt. Insgesamt lagen hier nur sechs Monate dazwischen.

Was waren dabei die grössten Hürden, die es zu überwinden galt?

Der zeitliche und finanzielle Rahmen. Darüber hinaus galt es aber auch, immer im Auge zu behalten, dass wir hier das Erscheinungsbild einer etablierten Marke überarbeiten. Die Risiken eines solchen Unterfangens sind nicht zu unterschätzen.

Nun ist Ihr Unternehmen selbst für den Auftritt verschiedenster Marken Ihrer Kunden zuständig. Ist man nun umso kritischer, wenn es um die Neugestaltung der eigenen Marke geht?

Absolut. Die Anforderungen an die pitchenden Agenturen waren sehr hoch und wir hatten genaue Vorstellungen davon, was der neue Auftritt widerspiegeln soll. Dazu kam, wie bereits erwähnt, dass wir hier einer etablierten Marke ein Facelift verpassten. Dies ist nicht vergleichbar mit der Gestaltung des Auftritts einer neuen unbekannten Marke. Entsprechend kritisch waren wir mit den Entwürfen im Laufe des Prozesses und umso stolzer sind wir auf das Ergebnis.

Welche Reaktionen haben Sie bisher auf den Auftritt erhalten?

Das Echo war durchs Band positiv. Das erkennen wir auch daran, dass das neue Erscheinungsbild bereits jetzt, nur fünf Monate nach dem Launch, voll etabliert und das alte Bild Geschichte ist, obwohl dieses jahrzehntelang die Mediarent geprägt hat.

INTERVIEW: MARCEL BAUMGARTNER