



Christoph Ziegler ist „Medienagent“ und hat den Wein dabei fest im Blick.

## „Nötig ist der rote Faden“

**INTERVIEW** / Mitten in der Pfalz sind die „Medienagenten“ am Werk. In Bad Dürkheim tüfteln sie an Designs, die um die Welt gehen. Stylish Flaschenetiketten, Preislisten und Webseiten – die junge Agentur ist spezialisiert auf Weinmarketing. Dafür gibt es Auszeichnungen und einen stetig wachsenden Kundenstamm, zu dem auch Promis wie Günther Jauch zählen. MEIER sprach mit Christoph Ziegler, einem der drei Geschäftsführer und Gründer der Agentur, über das Besondere an Wein und Marketing.

**MEIER** Wie kamen die Medienagenten als Marketingagentur dazu, sich mit Wein zu beschäftigen?

**CHRISTOPH ZIEGLER** In Bad Dürkheim sitzen wir ja mitten in einem Weinbaugebiet und so haben wir auch mal für zwei, drei Freunde, die Weingüter haben, etwas gemacht. Dann hat sich viel über Mund-zu-Mund-Propaganda entwickelt.

**MEIER** Warum braucht man denn überhaupt Marketing im Weinbereich, genügt es nicht, guten Wein zu machen?

**ZIEGLER** Das Produkt ist natürlich das Wichtigste, wir können da nur unterstützen. Aber heute sind die Winzer alle gut ausgebildet, die Kellertechnik wird immer besser und es gibt so viel guten Wein wie noch nie. Da liegt der Unterschied letztendlich im Marketing.

**MEIER** Besteht da nicht die Gefahr, dass bei der Gestaltung von Webseiten und Etiketten bei verschiedenen Weingütern nach dem gleichen Schema vorgegangen wird und dann alles gleich aussieht?

**ZIEGLER** Um dem entgegen zu wirken, stellen wir für jeden Kunden ein flexibles Team zusammen, mit dem wir individuell auf ihn eingehen können, und vor allem müssen wir das jeweilige Weingut kennen ler-

nen. Ein Weingut, das ich nicht kenne, kann ich nicht darstellen, das kann ich nur, wenn ich weiß, wie die Menschen dort ticken und wie der Laden läuft. Wir müssen bei dem Thema Wein immer darauf achten, dass es einen persönlichen Charakter hat und dass es einen roten Faden zwischen den Produkten, der Arbeitsweise und den Menschen, die dahinter stecken, gibt.

**MEIER** Wie gehen Sie da vor?

## „Vieles ist Psychologie“

**ZIEGLER** Am Anfang steht zunächst eine sehr analytische und konzeptionelle Arbeit. Wir veranstalten Workshops in den Weingütern, sehen uns Sortiment und Vertrieb an und versuchen so herauszufinden, was die Leitlinien sind, was das jeweilige Besondere an diesem Weingut ist und welche Vorstellungen der Kunde hat. Das ist die Grundlage für einen kreativen Prozess, bei dem wir am Anfang nicht sagen können, wie



### DIE MEDIENAGENTEN

„Die Medienagenten“ wurden 2001 als Full-Service-Werbeagentur in Bad Dürkheim gegründet. Außer auf Weinmarketing hat sich die Agentur seitdem auf Gesundheitsmarketing und TYPO3 spezialisiert. Preise haben die elf ständigen Mitarbeiter auch schon einige eingeheimst. 2009 zum Beispiel den Red Dot Design-Award für den Relaunch des Weinguts Destillerie Diehl in Edesheim. Ganz aktuell konzipierte die Agentur das Corporate-Design und die Webseite des von Günther Jauch gekauften Weinguts „von Othegraven“ in Kanzern (rechte Flasche). Und auch mit Blutsbrüderschaft kennen sich die Medienagenten aus. Im Markendesign des Weingut „Karl May“ spielt die jedenfalls eine entscheidende Rolle und gibt dem Wein der beiden Winzerbrüder sogar den Namen (linke Flasche). „Hand in Hand“ lautet dagegen das Motto für die von den Medienagenten gestalteten Etiketten für die Weingütern Klumpp und Meyer-Näkel.

RED

am Ende das Ergebnis aussehen wird. Und das dauert manchmal Wochen und manchmal Monate.

**MEIER** Und die Winzer ziehen mit, wenn Sie das äußere Erscheinungsbild der Weine und des Weinguts unter Umständen komplett umkrempeln?

**ZIEGLER** Wir haben die Erfahrung gemacht, dass je ernsthafter jemand an seinen Weinen arbeitet, desto ernsthafter arbeitet er auch mit uns an der Kommunikationsstruktur zusammen. Es gibt da durchaus Parallelen zwischen Außenwirkung, Strategie und Produkt. Natürlich ist da auch viel Psychologie dabei, wir müssen die Leute einschätzen können. Ich kann nicht für einen leisen Winzer Etiketten mit Riesenbuchstaben machen. Der Kunde muss hinterher sagen: „Super, es hat funktioniert.“

**INTERVIEW: JENS WAGNER**

**FOTOS: DANIEL OBRADOVIC, MEDIENAGENTEN**

Mehr Infos: [medienagenten.de](http://medienagenten.de)