



FFCEL – Veille informationnelle
06/01/2015
Lëtzebuenger Journal 1/3 | Interview, p. 6

„Neue Medien sind Trend“

Erst wollte Netty Thines die Welt verbessern, dann wurde sie Chefin von Mediation

MEDIATION, SPECIALISED IN RELATIONAL MARKETING SINCE 1991



Netty Thines begann als Journalistin - heute ist sie Geschäftsführerin einer Kommunikationsagentur. „Viele Firmen sind sich noch immer nicht bewusst, wie wichtig Kommunikation für den ökonomischen Erfolg ist“, sagt sie

Foto: Didier Sylvestre



LUXEMBURG

CORDELIA CHATON

Eigentlich wollte Netty Thines aus den Krisengebieten der Welt berichten. Nach einer Ausbildung als Journalistin begann sie ihre Karriere in Luxemburg. Aber statt Kriegsreporterin wurde sie zur erfolgreichen Geschäftsführerin einer Kommunikationsagentur. In den Geschäftsräumen in Strassen hängen Diplome und Urkunden wie der Qualitätspreis, die Auszeichnung als diversifiziertes Unternehmen, ein Lob für die Personalpolitik oder Weiterbildungsmaßnahmen. Daneben zeigen Fotos Studenten mit bunten Verkleidungen oder tragbaren Sichttafeln auf Firmen-Ereignissen.

Was bietet Ihre Agentur an?

NETTY THINES Wir helfen Unternehmen dabei sich auf dem Markt darzustellen, intern und extern zu kommunizieren. Dabei suchen wir den Dialog, erstellen und bereiten Inhalte für verschiedene Kommunikationskanäle. Unsere Spezialität ist die Livekommunikation. Wir machen Event Marketing, Public Relations, Teambuilding, Direct Marketing, Aktionen und Beratung. Neue Medien sind der Trend. Wir stellen die Kunden auf Facebook, Youtube oder Twitter ein. Viele - gerade große Unternehmen - sind da noch sehr zurückhaltend.

Wie hat sich Ihr Geschäft verändert?

THINES Früher haben wir ein Viertel unseres Umsatzes im November und Dezember gemacht; mit Weihnachtsfeiern der Unternehmen. Heute machen das die Unternehmen selbst. Unsere Kompetenzen sind eher bei der Kundenkommunikation gefordert oder bei Teambuildings. Tendenzen wie Direct Marketing und Telemarketing sind auch deutlich zurückgegangen. Das Geschäft ist im Umbruch und wird auch internationaler. Deshalb investieren wir sehr viel in die Weiterbildung unserer Mitarbeiter und starten etwas Neues: Wir haben das Unternehmen „27 Names“ mit Sitz in Brüssel im Februar 2014 gegründet; eine Agentur mit Gleichgesinnten aus verschiedenen europäischen Ländern. Es sind Agenturen aus Finnland, Norwegen, Spanien, Benelux, Moskau und Slowenien dabei. Wir stellen fest, dass die Vorgehensweise in jedem Land anders ist und lernen viel.

Wie sind Sie zu Ihrem Job gekommen?

THINES Eigentlich wollte ich die Welt verändern und Grand Reporter werden. Ich habe zwar Journalismus in Brüssel studiert, aber am Ende hatte ich Angst, in die Krisengebiete zu gehen. Als Studentin war ich bei RTL Luxemburg und verschiedenen Zeitungen wie „Le Soir“, aber auch beim belgischen Sender RTBF und Radiostationen. Dann habe ich gedacht: Wo ich etwas bewegen kann, das ist in der



Kommunikation. Firmen helfen, erfolgreich zu sein. Die interne und externe Kommunikation verbessern. Ich habe im Studium eine Abschlussarbeit über Werbung im Ostblock gemacht. Das hat große Agenturen interessiert. Nach dem Studium habe ich in der Werbeabteilung von Luxair angefangen, bis mich die Aktionäre von Mediation abgeworben haben. 1991 bin ich dann Partnerin geworden.

Wie hat sich das Geschäft entwickelt?

THINES Es ist ein großes Auf und Ab. Derzeit habe ich acht Mitarbeiter und überlege, ob ich noch ausbaue oder auf Freelance-Basis weitermache. Wir brauchen Kompetenzen in allem, was online angeht. Wir arbeiten für Ministerien und Unternehmen aus ganz unterschiedlichen Branchen. Heute geht es weniger um Ereignisse und Feiern, als viel mehr darum, Inhalte zu erstellen, die richtigen Kommunikationskanäle zu wählen, um das gewünschte Ziel zu erreichen. Livekommunikation bleibt als Medium extrem wichtig, aber gekoppelt mit digitaler Kommunikation oder anderen Medien.

Wie können Sie solche Ereignisse mit so wenigen Mitarbeitern organisieren?

THINES Wir arbeiten sehr viel mit freien Mitarbeitern und Studenten. Auf LinkedIn, Facebook und der Studentenmesse suche ich ganz unterschiedliche Profile. Bei uns kümmert sich ein Team von drei Leuten um das Field Marketing, wie wir es nennen; das läuft. Ich mache eher Konzepte und große Projekte sowie Branding. Das geht hin bis zur Inneneinrichtung von Lokalen!

Wie organisieren Sie Arbeit, Familie und Ihr Engagement?

THINES Ich arbeite rund 50 bis 60 Stunden in der Woche. Meine Kinder sind 13 und 16 Jahre alt. Wir haben eine Familienzeit festgelegt, daran halte ich mich. Nach Hause ist es nicht weit und mein Mann unterstützt mich sehr. Mir ist Sport sehr wichtig, das mache ich drei Mal in der Woche. Da probiere ich alles Mögliche aus, von Deep Bodyart über Pilates bis hin zu Zumba und Spinning. Außerdem bin ich noch im Aufsichtsrat der clc und bei der FFCEL, einer Unternehmerinnenvereinigung (Fédération des Femmes Cheffes d'Entreprise du Luxembourg, Anm. der Red.) engagiert. Präsidentin der MarkCom, des Verbandes der Kommunikationsagenturen, bin ich auch noch. Das geht alles nur, weil ich ein sehr gutes Team habe und relativ wenig schlafe.

Was sind ihre Ziele?

THINES Mein Motto ist, nicht nutzlos auf der Welt zu sein. Ich kann noch viel machen. Im Moment interessiert mich der Aufbau der europäischen Agentur und insbesondere die Arbeit im Verband der Werbeagenturen. Viele Firmen sind sich noch immer nicht bewusst, wie wichtig Kommunikation für den ökonomischen Erfolg ist. Ansonsten muss ich mich sehr anpassen. Es wird heute sehr viel kurzfristiger geplant. ●