



Michel Kroell Carrere: „Manipulierter Erlebnisvoyeurismus ist die wirksamste Verkaufstaktik.“

Werbesupermarkt

Hinter mkc-totalmedia steht **Michel Kroell Carrere**, der in den letzten zehn Jahren eine europäische Werbeallianz aufgebaut hat, die grenzüberschreitend tätig ist.



Sie nennen sich Werbeallianz, warum nicht Agentur? Schließlich bieten Sie unter anderem alle Dienstleistungen einer klassischen Agentur an.

Wir sind das, was nicht am Markt existiert. Ein Supermarkt, wahrscheinlich Europas einziger Werbesupermarkt, der eine Brücke zwischen Ost und West schlägt. Ich habe schon immer herumjongliert zwischen Österreich, Tschechien und der Slowakei, zwischen Slowenien und Ungarn und vielen anderen europäischen Ländern. Nachdem ich viele Jahre lang als freischaffender Regisseur herumgereist war und dabei viele Spezialisten aus unterschiedlichsten Ländern kennen gelernt hatte, habe ich 2003 mkc-totalmedia gegründet. Die Union macht die Stärke, die Kraft aus. Unter dem Dach von mkc-totalmedia steckt ein europäisches Netzwerk von Spezialisten aus sämtlichen europäischen Ländern und Branchen.

Was sind die Vorteile einer solchen Werbeallianz?

Einfach ausgedrückt: Kleine Einheiten in den Ländern formen eine schnelle Truppe, die wesentlich schneller reagieren kann als ein bürokratischer Apparat, der nur zentral an einer Stelle agiert.

Welche Kreativleistungen bieten Sie denn an?

Im Grunde bieten wir alle Kreativleistungen an, wir dienen jeder medialen Form: Audiovision, Produktionsdesign, Web- und Grafikdesign, Print, Medienplanung, Marketing, Eventplanung und Durchführung. Sie brauchen einen Werbefilm? Kein Problem. Wir schreiben das Buch, drehen, schneiden und vertonen. Sie benötigen ein Produktionsdesign? Wir bauen Filmsets, Theaterkulissen oder Messestände. mkc-totalmedia arbeitet in den östlichen Ländern mit renommierten Profis aus der Filmbranche zusammen. Im Unterschied zu anderen Unternehmen setzen wir auf eine grenzüberschreitende Markterweiterung.

Groß geworden sind Sie aber als freischaffender Regisseur in der Teleshopping-Branche?

Ja, als ich noch an der Filmakademie studierte, habe ich mich zum Kommerz bekannt, was mir zahlreiche Arbeitsmöglichkeiten eingebracht hat. Von 1999 an habe ich zum Beispiel für WS Teleshop International von Werner Schleinzer gearbeitet, damals eines der größten Unternehmen in diesem Marktsegment. Hauptsächlich bekannt geworden ist WS Teleshop durch den Moderator Horst Fuchs im deutschen und österreichischen Fernsehen. Anfangs waren die Sendungen noch ein Abklatsch vom US-amerikanischen Teleshopping, aber ab 1999 brach ein regelrechter Boom aus. Leider hat das Unternehmen 2007 einen wirtschaftlichen Einbruch erlitten, aber wir kooperieren noch heute im Bedarfsfall. Wenn neue Produkte entwickelt werden, machen wir die Filme.

Vor Ihrer Teleshopping-Zeit haben Sie wohl auch so genannte Belangsendungen für die vormalige Bundeswirtschaftskammer gemacht. An der Seite von Professor Horst Knapp und unter Leitung von Dr. Hubert Feichtbauer und später Helmut Voska erhielt ich die Chance, das Design und die Präsentationsform der Belangsendungen der heutigen Wirtschaftskammer Österreichs zu verändern. Bis zur EU-Abstimmung habe ich 20 Sendungen realisiert.

Auf Ihrer Internetseite propagieren Sie derzeit ein neues Werbemittel, das sich CLM nennt und einer Litfasssäule gleicht. Was kann dieses Wunderding?

CLM steht für Citylight-Moover, die erste mobile Litfasssäule in Österreich. In den Citylight-Moover können Sie zum Beispiel Fernseh- und Radiospots hineinspielen oder Citylight-Plakate einsetzen. Die Litfasssäule dreht sich und bewegt sich und ist ein deutsches Qualitätsprodukt, das wir in einer Allianz mit einer österreichischen und einer deutschen Agentur vertreiben. In Österreich exklusiv. (gs) □

www.mkc-totalmedia.com