

# „Wir haben zusammen Größeres vor!“

Marco Greth (Abiturient) und Jonas Reuber (Student) haben 2022 ein gemeinsames Unternehmen gegründet - die beiden Jungunternehmer beweisen Mut und begegnen manchmal Vorurteilen

Vor einem Jahr haben die beiden ihr Start-Up gegründet. Ihre Marketing-Agentur MGA ist zwar in Weingarten, trotzdem führt es Marco Greth und Jonas Reuber regelmäßig ins Allgäu.

VON MELANIE BOUJENOU

**REGION - ■ Ihr seid sehr junge Unternehmer - das ist nicht unbedingt üblich. Was unterscheidet euch?**

Was andere in unserem Alter machen wie Partys und Saufen bis zum Absturz, ist nicht unsere Welt. Wir beschäftigen uns bereits seit sieben Jahren mit IT-Themen. Unsere MGA ist fusioniert aus unseren ersten Unternehmen. Jonas hatte vor sechs Jahren mit seiner Firma ONARK begonnen. Als er von meiner Idee erfuhr, war schnell klar, dass wir uns zusammenschließen, um gemeinsam noch größer, noch besser und noch effizienter zu werden. Daraus ist also unsere MGA - Media Growth Agency, also eine Agentur für Wachstum mithilfe von modernen Medien entstanden. Nun visionieren wir Größeres. Gerade durch unser junges Alter sind wir näher am Markt und aktuellen Trends als unsere Konkurrenz.

**■ Aber erstmalig nach dem anderen: Was genau bietet ihr an?**

Unser Angebot ist überschaubar, da wir in dem, was wir tun, absolute Experten sein wollen. Deswegen beschränken wir uns auf Webdesign, Suchmaschinenoptimierung, Google Ads und Social Media Ads. Kombiniert, nutzen wir diese



Weder Nerds noch Pumperjungs: Marco Greth (li., 20 Jahre), lebt in Weingarten und Jonas Reuber (21 Jahre) wohnt für sein IT-Security-Studium derzeit in Friedrichshafen. Foto: privat

Services, um sogenannte „Sales-Funnel“ zu bauen. Dabei sammelt man Interessenten ein und filtert diese so lange über spezielles Design der Website, Remarketing, etc., bis nur noch „echte“ Interessenten übrigbleiben, die dann auch kaufen.

**■ Und das brauchen die Unternehmen in der Region?**

Nicht nur die - generell fehlt es in Deutschland an digitalem Fortschritt. Und das spiegelt sich auch in teils veralteten/unausgebauten Marketing-Methoden der Unternehmen wider - nicht nur in der Region.

**■ Wer ist eure Zielgruppe?**

Prinzipiell ist Online-Marketing für jedes Unternehmen eine kosteneffektive Möglichkeit, Neukunden zu akquirieren. Über sogenannten „paid traffic“ können sich Unternehmen wortwörtlich Kunden „erkaufen“. Doch damit das Geld

zielgerichtet neue Kunden erwirtschaftet, braucht es gutes Management. In unserem Kundenportfolio sind deswegen neben Immobilienmaklern auch Kunden aus der Energie- und Automobil-Branche. Aber auch in dem E-Commerce-Markt sind wir verwurzelt, also Onlineshops - hierbei ist schließlich der Erfolg fast ausschließlich von gutem Online-Marketing abhängig. Wir betreiben aber auch andere Kunden, so haben wir schon mit Tattoo-Studios und im Einzelhandel Erfolg verzeichnet.

**■ Sind die Betriebe in der Region in Sachen Digitalisierung im Vergleich zu Firmen in größeren Städten schlechter aufgestellt?**

Tendenziell ja. Bei manchen Kunden müssen wir eine komplett neue Basis schaffen, bei anderen nur das Sahnehäubchen aufsetzen. Es sind jedoch

eher die Firmen aus größeren Städten, die fortschrittlicher sind. Vermutlich liegt das an der „Atmosphäre“ - umgeben von Konkurrenz, spürt man den Druck stärker und ist ambitionierter, hervorstechen.

**■ Euch führt es regelmäßig von Weingarten ins Allgäu - nur geschäftlich?**

Es sind tatsächlich einige unserer Kunden im Allgäu lokalisiert - die Konditorei Walfisch zum Beispiel sollte Einigen bekannt sein. Aber es gibt auch noch einen anderen Grund, warum wir regelmäßig in die Gegend kommen: Wir sind beide glücklich vergeben an unsere Freundinnen aus Argenbühl. Diese sind befreundet und so lernen wir uns kennen. Wir genießen unsere Aufenthalte jedes Mal, ob für Kunden, die Aussicht auf den Bodensee oder einfach, um eine schöne Zeit mit der Freundin zu verbringen - zu zweit oder auch im Doppeldate.

**■ Start-Ups haben es im globalen Vergleich in Deutschland schwer. Wie habt ihr das erlebt?**

Leider müssen wir da zustimmen. In Schule und Studium haben wir kaum Nützliches für die Start-Up-Phase gelernt. Das meiste praxisrelevante Wissen haben wir uns selbst angeeignet. Und auch der Gründungsprozess dauert, mit den Formularen und Verzögerungen durch Postversand.

**■ Habt ihr mit Vorurteilen wie Nerds zu kämpfen?**

(lachen) Nein, das haben wir definitiv nicht. Dem einzigen Klischee, dem wir begegnen, ist, als „Pumperjungs“ abge-

stempelt zu werden, die abgesehen vom Fitnessstudio keine Ahnung von Marketing oder Ähnlichem haben. Wie genau jedoch unsere Hobbies mit unseren beruflichen Fähigkeiten zusammenhängen, ist uns nicht klar, wir nehmen das aber mit Humor.

**■ Werdet ihr als so junge Geschäftsleute von den Kunden immer ernst genommen?**

Da wir unsere Arbeit genauso sauber und gewissenhaft ausführen wie unsere (ältere) Konkurrenz, kommt es auf die Kunden selbst an, ob sie uns ernst nehmen. Wir setzen unser junges Alter zum Vorteil für sie ein und das können unsere Bestandskunden auch bestätigen.

**■ Ihr sagt, ihr habt „Größere Visionen“ - was habt ihr euch denn vorgenommen?**

Sehr viel! Wir sind zuversichtlich, mit sauberer Arbeit und selbstüberzeugenden Ergebnissen in den nächsten Jahren weiter wachsen zu können und unseren Mitarbeiterstamm auszubauen. Zudem stehen wir in Kontakt zu größeren Firmen aus der Region München und planen bereits ein weiteres Unternehmen mit einer kooperativen Geschäftsidee.

Zusammen mit Joshua Milbers von der Firma Milbo sind wir verpartnert. Er ist ebenfalls ein junger Unternehmer (23) und gemeinsam arbeiten wir an einigen Projekten, die wir nach und nach groß ziehen wollen. Genauere Informationen zu den konkreten Geschäftsideen möchten wir natürlich zum aktuellen Zeitpunkt unter Verschluss halten.