



© MediaCom Vienna

Neues Image für die Nummer eins

Neu aufgestellt, will die MediaCom den Markt in Österreich im digitalen Bereich nicht nur nach Zahlen dominieren.

••• Von Michael Fiala

Seit mehr als zehn Jahren ist MediaCom – die Kommunikationsagentur GmbH die klare Nummer eins am heimischen Mediaagenturen-Markt. In den vergangenen Wochen hat sich die Agentur neu aufgestellt und die Geschäftsführung erweitert. Andreas Vretscha folgte Anfang des Jahres Joachim Feher als CEO der MediaCom nach. Vretscha begann im Jahr 2001 bei MediaCom und formte diese seit 2007 zuerst als Managing Director, danach als COO gemeinsam mit Feher von einer Mediaagentur klassischen Zuschnitts zu einer modernen Kommunikations-



Führungsriege

Die neue Geschäftsführung der MediaCom: Omid Novidi, Andreas Vretscha (CEO), Andrea Kainz.

tionsagentur entwickelt. Diese Entwicklung wird weitergehen, hin zu einer Agentur, die sich sehr stark mit E2E-Kommunikation und Daten beschäftigen wird“, so Vretscha im medianet-Interview. „Mein Anspruch ist, Komplettlösungen im digitalen Kommunikationsökosystem anzubieten, natürlich mit einem speziellen Fokus auf digital datengestützte Kommunikation.“

Für die Agentur bedeutet diese Herausforderung eine ständige Weiterentwicklung – inhaltlich wie personell. „Wir brauchen dazu tolle, kreative Lösungen, nicht nur, um Bedürfnisse zu stillen, sondern auch um diese zu wecken“, sagt Vretscha, der dabei stolz auf sein gesamtes Team blickt: „Die große Anzahl der Kunden kann nicht von einer, drei oder vier Personen betreut werden. Dazu haben wir Teams mit den besten Köpfen des Markts aufgestellt. Das ist die Basis, sonst klappt das nicht, auch wenn man oben zwei oder drei Geschäftsführer hat.“

Erweiterung

Ganz oben in der Hierarchie wurde MediaCom erweitert. „Wir haben die Geschäftsleitung aus einem Zweier- zu einem Dreierteam ausgebaut“, so Vretscha. Omid Novidi, langjähriger Mitarbeiter der MediaCom und zuletzt in der Funktion als Chief Client Officer tätig, hat mit Anfang April die Rolle des Chief Operating Officers (COO) übernommen. Der gebürtige Wiener ist somit in seiner neuen Position für die übergreifende strategische Kundenberatung, die strategische Entwicklung der Agentur sowie die Weiterentwicklung des Bereichs Content zuständig. „In einer zunehmend digitalen und sich immer schneller drehenden Welt ist es essenziell, sein Kommunikationsökosystem optimal zu vernetzen und mit dem richtigen Content zu bespielen. Dies ist

agentur. Zuletzt hat die Agentur die Geschäftsführung auf drei Personen erweitert

MediaCom beschäftigt derzeit rund 120 Mitarbeiter und handelte 2016 ein Mediavolumen lt. Focus von rund 534 Mio. €, das mit rund 140 Kunden erreicht wurde. Im Interview mit medianet spricht Vretscha über die Entwicklung der vergangenen Jahre, die Ziele für das aktuelle Geschäftsjahr, aber auch über die langfristigen Herausforderungen der Branche.

Beste Köpfe

„Wir haben in den vergangenen Jahren MediaCom von einer Media- zu einer Kommunika-

”

Wir haben in den vergangenen Jahren die MediaCom von einer Media- zu einer Kommunikations-agentur entwickelt.

Andreas Vretscha
GF MediaCom

“

eine zentrale Herausforderung für viele unserer Kunden, der wir uns mit Freude stellen“, sagt Novidi zu seiner Bestellung.

Durch die Neuverpflichtung von Andrea Kainz ist ein weiterer Kommunikationsprofi mit langjähriger Erfahrung ab sofort Teil des Führungsteams. Zuletzt war Kainz als COO bei Mindshare tätig. In ihrer neuen Funktion als Chief Investment Officer (CIO) bei MediaCom ist Andrea Kainz für den gesamten Medien-Investment-Bereich der Agentur verantwortlich. Sie verfügt über umfangreiche Expertise im Bereich Kommunikationsstrategie mit Fokus auf die digitale Ausrichtung. „Ich freue mich über die neue Aufgabe und die damit verbundenen Herausforderungen. In meiner neuen Funktion kann ich meine langjährige Erfahrung und Expertise einbringen und die Zukunft von MediaCom aktiv mitgestalten. Ich bin überzeugt, dass wir so die Erfolgsgeschichte von Me-

diaCom weiterschreiben werden“, so Andrea Kainz über ihren neuen Job.

Wachstum

Ziel ist natürlich ein stetiges Wachstum. „Ich bin überzeugt davon, dass wir weiter wachsen können. Ich glaube aber nicht, dass dies durch eine erneute Verdoppelung des Kundenstocks funktioniert. Man kann sicherlich für den einen oder anderen neuen Kunden attraktiv sein; wachsen können wir aber vor allem in jenen Bereichen, wo wir noch nicht tätig sind bzw. neue Bereiche, die auf die Branche zukommen“, so Vretscha, der ergänzt: „Es geht darum, den Wettbewerbsvorteil auch in Zukunft sicherzustellen. Allein in meinen letzten 16 Jahren hat sich extrem viel entwickelt und es wird sich auch in den kommenden Jahren sehr viel entwickeln. Diese Branche ist von einer wunderbaren Dynamik geprägt.“ MediaCom habe immer zum richtigen Zeitpunkt auf die richtigen Themen gesetzt, damit die Kunden am Ende des Tages erfolgreich sein können. „Und genau das ist auch unser Wachstumspotenzial“, so der MediaCom-Geschäftsführer.

Neues Potenzial sieht die Branche auch in mittelständischen Unternehmen, die zunehmend

Die neuen Geschäftsführer

Omid Novidi

geboren 1974 in Wien, startete seine Karriere im Bereich Events & Promotion. Seit 2002 ist Novidi für MediaCom in den unterschiedlichsten Funktionen tätig. Meilensteine seiner Laufbahn sind die Leitung der kreativen Media-Unit ‚Magic Moments‘ ab 2007 sowie die zusätzliche Kundenverantwortung als Client Service Director ab Sommer 2008. Zuletzt war Omid Novidi als Chief Client Officer für die gesamte strategische Kundenbetreuung und -entwicklung zuständig.

Andrea Kainz

geboren 1973 in Wien, ist seit mehr als 23 Jahren in der Mediabranche tätig. Zuletzt war Kainz als COO bei der Agentur Mindshare tätig und verantwortete dort den gesamten Einkaufsbereich und ausgewählte Key-Clients in der direkten Betreuung. In ihrer langjährigen Karriere war Andrea Kainz in unterschiedlichen Positionen für eine breite Kundenrange verantwortlich, unter anderem aus den Branchen Banken & Finanzdienstleister, FMCG, Automobilindustrie, Elektronik und Unterhaltung u.v.m.

Agenturleistungen in Anspruch nehmen. „Bis vor einigen Jahren hat es eine Budgethürde gegeben, die für mittelständische Unternehmen kaum zu nehmen war. Heutzutage ist es so, dass man mit digitalen Kanälen sehr effizient und mit geringen Budgets seine Zielgruppen ansprechen kann – die digitale Welt ist keine Atomwissenschaft. Kunden können hier sehr viel selbst tun, oder sich aber auch die Ressourcen und Fachkompetenzen der Agenturen zunutze machen“, sagt Vretscha.

Der Blick in die Zukunft ist auch bei MediaCom eindeutig digital: „Das Digitale ist definitiv *der* Wachstumsbereich. Es geht dabei aber nicht darum, Budget von der Klassik in den digitalen Bereich krampfhaft zu verschieben. Dies passiert ganz automatisch. Das nächste Thema – Addressable TV – steht



© MediaCom Vienna

”

Ich will, dass man beim Namen MediaCom an die Agentur denkt, die die besten digitalen Strategien mit maximalen Output für den Kunden entwickelt.

Andreas Vretscha

bereits vor der Tür, die ersten Kampagnen werden bereits geschaltet“, verrät Vretscha.

Das Spannende aus dieser Entwicklung ist für den MediaCom-Geschäftsführer, wie diese optimal für den Kunden genutzt werden kann. Dazu gilt es, bei einigen Themen auf der Hut zu sein. „Wie gehen wir zum Beispiel mit dem Datenschutz um? Hier sind noch viele Hausaufga-

ben zu erledigen. Je mehr ‚digitale Öffnungen‘ der Kunde nach außen hat, desto ‚gefährlicher‘ wird es für ihn. Hier sind wir in der Verantwortung für unsere Kunden. Das ist zwar ein relativ trockener, jedoch enorm wichtiger Bereich“, so Vretscha.

Potenziale neu heben

Im digitalen Bereich sieht Vretscha aber auch sehr viel Verantwortung für den regionalen Markt verankert. „Ich diskutiere mit sehr vielen Personen darüber, wie sinnvoll es ist, programmatische Buchungen auf offenen Marktplätzen zu tätigen, nur weil kein Einser vor der Kommastrich steht.“

Im Endeffekt gehe es darum, wie man Potenziale im digitalen Bereich neu heben kann. „Es sind Daten vorhanden, die noch nicht ausgeschöpft sind. Aber nur weil programmatisch draufsteht, muss es nicht sinnvoll sein. Hier müssen wir in diesem Transformationsprozess

“

534
Mio.

Billings

Die MediaCom beschäftigt derzeit rund 120 Mitarbeiter und handelte 2016 ein Billingvolumen von rund 534 Mio. €, das mit rund 140 Marken bzw. Kunden erreicht wurde.

Superbrand-Auszeichnung

András Wiszkidenszky, Regional Director, Superbrands Austria und Andreas Vretscha, CEO, MediaCom bei der Überreichung des Zertifikats.

fit bleiben“, so sieht der MediaCom-Geschäftsführer eine weitere wichtige Herausforderung in der Zukunft.

Imagewandel

Vretscha will auch das Image der Agentur ankurbeln: „Wenn man MediaCom hört, denkt man oft an TV. Ich wünsche mir aber, dass man zukünftig beim Namen MediaCom an die Agentur denkt, die die besten digitalen Strategien mit maximalen Output für den Kunden entwickelt.“

Auszeichnung

Apropos Image: Zuletzt ist die Marke MediaCom von der internationalen Markenbewertung Superbrands als ‚Business Superbrand Austria 2017‘ ausgezeichnet worden. Somit konnte die Kommunikationsagentur den Award zum dritten Mal in Folge holen. Die Entscheidung erfolgte nach einem mehrstufigen Auswahlverfahren und der Anwendung weltweit gleicher Auswahlkriterien. Seit mehr als 20 Jahren bewertet Superbrands die besten Marken in mittlerweile 90 Ländern der Welt und gilt damit als angesehene Autorität auf dem Gebiet der Markenauszeichnung. MediaCom ist damit nach wie vor als einzige Mediaagentur in Österreich bei Superbrands vertreten.

„Unverwechselbare Produkte mit einzigartigen Vorteilen und konsequente Qualitätsvermarktung sind die Voraussetzungen, um von einer unabhängigen, hochkarätig besetzten Jury als Superbrand geehrt zu werden. Wir freuen uns sehr über die wiederholte Auszeichnung als ‚Business Superbrand Austria‘, denn die mehrfache Ehrungen durch den Award bestätigt auch unser kontinuierliches Engagement beim Aufbau einer wertvollen und nachhaltigen Marke“, kommentiert Vretscha die Entscheidung der Experten von Superbrands Austria.