



Führung
Mediaplus-
Geschäfts-
führer Ronald
Hochmayer und
Geschäftsleiter
Bernhard Redl.

Eine Kultur der Neugier

Mediaplus setzt auf Unabhängigkeit, erreicht Käuferzielgruppen, außerdem ist das Einzelkämpfertum für sie von gestern.

••• Von Gianna Schöneich

Die Mediaplus Gruppe ist in 32 Ländern der Welt vertreten und beschäftigt mittlerweile 1.500 Mitarbeiter. In Österreich sind aktuell 15 Media Consultants & Planer beschäftigt – derzeit ist man intensiv auf der Suche nach weiterem Personal. Als wesentlichen Aspekt der Arbeit sieht man bei Mediaplus den Austausch mit anderen. In Wien sitzt man im Haus der Kommunikation, teilt sich das Back-Office und arbeitet hier mit zahlreichen Experten aus vielen Disziplinen zusammen. Im Interview sprachen Geschäftsführer Ronald Hochmayer und Geschäftsleiter Bernhard Redl über ein „Weltklassejahr 2016“, unsichtbare Werbung und große Kundenloyalität.

medianet: Herr Redl, Herr Hochmayer, wie ist das Jahr 2016 für Mediaplus verlaufen?

Bernhard Redl: Ich bin sonst nicht der Mann der Superlative (lacht). Aber ich darf schon behaupten, das Jahr 2016 war wirklich Weltklasse! Wir konnten uns bei mehreren großen Pitches durchsetzen und Etats wie Lindt & Sprüngli, simpliTV, Austro Holding oder BWT gewinnen. Es bereitet einem große

Freude, zu sehen, dass man es schaffen kann, mit innovativen Lösungen und im intelligenten Verbund mit anderen den Unterschied auszumachen.

Ronald Hochmayer: Es war wirklich ein aufsehenerregendes, ganz tolles Jahr. Die Dynamik unserer Gruppe ist faszinierend und unser Prinzip des Miteinander aller Disziplinen hilft uns enorm. Auch die Kunden, die wir schon betreuen dürfen, spüren unsere Innovationskraft und den Spirit des ganzen Unternehmens. Das Karussell dreht sich immer schneller, aber wie bei einem Kleinkind verspürt man dabei Freude und Verunsicherung zugleich – wobei mit Sicherheit die Freude aktuell überwiegt, vor allem, wenn es um die Entwicklungen im digitalen Bereich geht.

medianet: Sie sprechen hier das hauseigene Unternehmen PREX an?

Hochmayer: Richtig. PREX – Programmatic Exchange – hilft uns, im Digitalbereich ausschließlich datengetrieben zu denken und Kampagnen programmatisch auszusteuern. Wir sind mit PREX in der Lage, ganz weit über die konventionelle Mediaplanung hinauszudenken. Manchmal habe ich bei Kunden-

meetings das Gefühl, wir sind schon zum Software- und Datenanbieter mutiert (lacht).

medianet: Herr Redl, Sie sagten einmal, das Wort ‚Netzwerk‘ bereite Ihnen Schmerzen ...

Redl: Man muss schon sauber unterscheiden. Wir sind eine inhabergeführte, europaweit agierende Gruppe. Wir haben einen inspirierenden Eigentümer in Person von Florian Haller und lokale Managing Partner, die substanziell an ihren Agenturen beteiligt sind. Bei uns werden keine kurzfristigen Shareholder Value-Ziele verfolgt, es gibt keine Reporting-Exzesse, und wir verfolgen keine weltfremden Vorgaben eines internationalen

”

Glaubwürdigkeit ist uns sehr wichtig und entspricht auch dem Geist der Gruppe.

Ronald Hochmayer
Mediaplus

“



Headquarters. Aus eigener Erfahrung weiß ich: das macht das Leben angenehmer. Kunden spüren, dass sich alles um *sie* dreht und nicht um aggressive Netzwerkbedürfnisse.

medianet: Sie bezeichnen sich selbst nicht als Fullservice-Agentur.

Hochmayer: Wir glauben nicht an Einzelkämpfertum, sondern an *Kooperation* zwischen den unterschiedlichen Fachdisziplinen und Experten. Im Haus der Kommunikation versuchen wir dieses Credo zu leben, haben aber auch überhaupt keine Berührungspunkte, mit anderen Partnern dem Kunden gegenüberzutreten. Jeder, der heutzutage behauptet, die Komplexität der kommerziellen Kommunikation *allein* zu beherrschen, ist entweder großwahnsinnig oder will seine fachlichen Scheuklappen einfach nicht ablegen.

medianet: Mediaplus ist in der Lage, sogenannte Käuferzielgruppen im TV einzukaufen. Was kann man sich darunter vorstellen?

Redl: Käuferzielgruppen sind eine Media-Innovation, die in Deutschland schon seit Jahren erfolgreich praktiziert wird. Wir verzichten auf unscharfe soziodemografische TV-Planungen und sprechen mit unserer Bewegtbild-Kommunikation echte (Produkt)Verwender an. Damit können wir tatsächliche Stammkäufer oder Käufer von Mitbewerbern gezielt ansteuern und verzichten auf die Krücke soziodemografischer Annäherung. Wie



© Mediaplus (3)

schaffen wir das? In Kooperation mit der GfK Austria haben wir erstmals die Fusion zweier riesiger Datensätze – GfK Consumer Scan Panel-Daten und AGTT Teletest – ermöglicht. So können wir nun TV-Zielgruppen abbilden, die bis dato nicht erreicht worden sind – um am Ende echte Käufer direkt anzusprechen. Für Österreich ist das eine ‚echte Weltneuheit‘ (lacht).

medianet: Wächst der Onlinebereich beim Thema Werbung oder flaut er momentan ab?

Hochmayer: Die Kategorie ‚Online‘ ist ein bunter Blumenstrauß mit einer Vielzahl an Fachdisziplinen – hier alles über einen Kamm zu scheren, greift viel zu kurz. Natürlich werden digitale Instrumente in der Kommunikation, Distribution und im Verkauf immer wichtiger. Und vor allem die Integration aller gesetzten Maßnahmen ist die hohe Kunst des Marketings. Ein Thema, das Kunden vermehrt ansprechen, ist aber sicher die

Glaubwürdigkeit digitaler Maßnahmen. Hat die versprochene Leistung auch stattgefunden, sind die Mediakosten, welche ja auf Basis der Leistung kalkuliert werden, auch korrekt, etc.; wir haben beispielsweise gesehen, dass z.B. bei kleinteiligen Bewegtbildkampagnen bis zu 40 Prozent der Leistung erschwindelt wurden, d.h. im nicht sichtbaren Bereich waren oder gar nicht ausgespielt wurden.

medianet: Sie sprechen sehr offen über dieses Problem ...

Hochmayer: Glaubwürdigkeit ist uns sehr wichtig und entspricht auch dem Geist der Gruppe. Wir investieren sehr viel Geld in Systeme, die Datensicherheit, Umfeldqualität, Sichtbarkeit und Kontrolle der Medienakteure garantieren. Zusätzlich haben wir eine Reihe von Kooperationen mit externen ‚Schiedsrichtern‘, Zulu5 oder Adition, die Adverification garantieren, also auf Basis von ‚tag- oder crawlerbasierten Systemen‘ die Leistungs-

Büro

Mediaplus hat ihre Räumlichkeiten im Haus der Kommunikation in Wien.

erbringung überprüfen. Wir versuchen, bei diesem Thema die Transparenz für unsere Kunden so groß wie möglich zu machen.

medianet: Kann das Jahr 2017 das Jahr 2016 noch toppen?

Hochmayer: Wir versuchen es! Wir spüren Aufwind, der getragen wird von unserem Angebot an Innovation, Unabhängigkeit der Beratung und Zusammenarbeit mit allen Beteiligten im Kommunikationsprozess. Und ich glaube schon, dass unser Spirit und unsere Kultur uns von manch anderen Mitbewerbern unterscheidet.

medianet: Beim diesjährigen xpert-Ranking konnten Sie die größte Kundenloyalität erzielen, und bei der internen Kundenbewertung regnete es für Sie Rekordwerte ...

Redl: Wir tun alles, um eine Kultur der Neugier, des Wollens, des Enthusiasmus und des Miteinanders zu unterstützen. Die Kunden sollen jeden Tag spüren, dass *sie* der Mittelpunkt unseres Tuns sind. Bei uns gibt es mit Sicherheit keine ‚Mediapläne von der Stange‘, *Flexibilität* kommt bei der Kundenansprache immer vor der Standardisierung. Dafür haben wir meines Erachtens auch ein optimales Set-up innerhalb der Mediaplus Gruppe – wir nehmen, was wir brauchen, und nutzen die Freiheit, abzulehnen, was wir nicht wollen.

medianet: Wo soll es mit Mediaplus noch hingehen?

Hochmayer: Wir wollen die erste Adresse für Kunden sein, die nach *integrierter* Kommunikation und Beratung suchen. Mittlerweile weiß ohnehin jeder – nur das Zusammenspiel von Kreation, Media und Daten ist der Schlüssel zum Erfolg. Das seriös leisten zu können, ist ungemein herausfordernd, aber auch ungemein spannend und aufregend. Dort wollen wir hin.