

FMP: Ein halbes Jahrhundert

2018 ist der Verein Forum Media Planung mit dem Feiern großer Jubiläen dran: 50 Jahre, um genau zu sein. Und genau wie heuer wird auch nächstes Jahr wieder unter anderem die Me-diapersönlichkeit des Jahres gewählt – dieses Jahr durfte sich ProSiebenSat.1-Puls 4 Geschäftsführer Markus Breitenecker über den Titel freuen.



McDonald's: Review nach 15 Jahren

Seit rund 15 Jahren zeichnet die OMD für die österreichischen Media-Agenten von McDonald's verantwortlich. 2018 wird sich zeigen, ob die Beziehung fortreif wird, denn erstmals seit vielen Jahren hat McDonald's global seinen Etat einer Media-Review unterzogen. Nun soll in jedem Land gepicht werden. McDonald's Österreich bestätigte, die Agentur in den Prozess zu involvieren. Die Entscheidung von McDonald's global richtet sich gegen den Trend der vergangenen Jahre, dass internationale Konzerne mit einer Netzwerk-Agentur zusammenarbeiten, unter anderem um Kosten zu reduzieren. Spannend bleibt, in welche Richtung der Trend 2018 zeigt.

CEO-Wechsel: Müller-Wernhart tritt Pension an

Sie hat über die vergangenen 18 Jahre die Agentur Mindshare aufgebaut, kom-mendes Jahr wird Friederike Müller-Wernhart von ihrer Funktion als CEO zurücktreten und „in den verdienten Ruhestand gehen“, wie es vonseiten der Agentur auf HORIZONT-Nachfrage heißt. Derzeit fungiert Christine Anlangner-Winter bereits als Deputy CEO. Ob sie Müller-Wernhart ablösen wird, wollte die Agentur hingegen nicht kommentieren.



Mit dem Pensionsantritt verlässt mit Mindshare CEO Friederike Müller-Wernhart auch eine der wenigen weiblichen Mediaagenturen Leiter die Branche. Wer nachfolgt, steht noch nicht fest. @Inge Prader

Media/Kreation: Annäherung?

Eine *besteller*-Umfrage im Herbst unter einigen Media- und Kreativagentur-Chefs ergab ein Bild: Beide Disziplinen könnten künftig wieder enger zusammenrücken, um besser für einen gemeinsamen Kunden zu arbeiten. An das Aufbrechen der Silos glaubten die meisten, aber wie das genau passiert, darüber gingen die Meinungen noch auseinander.

Werbespendings: Digital und klassische Werbung

578 Milliarden US-Dollar macht der weltweite Werbemarkt laut Zenith derzeit aus, über die nächsten Jahre rechnet man mit einem jährlichen Anstieg von je mehr als vier Prozent. Auch in Österreich ist etwa aufgrund der fünf Landtagswahlen 2018 von einem Wachsen der Werbespendings auszugehen. Laut dem Ad Spend Forecast von Dentu Aegis soll 2018 das Jahr werden, in dem die Digitalspendings international erstmals TV überholen. Dentu Aegis CEO Andreas Weiss zufolge wird auch hierzulande Online am meisten zulegen, gefolgt von TV. Überrascht hat ihn hingegen „die stagnierende Entwicklung der digitalen Spendings“ 2017, was er auf „Qualitätsstemen und Transparenz“ zurückführt. Dass Online am meis-ten zulegen wird, sehen etwa auch die Geschäftsführer von Mindshare, MEC, Havas Media oder Reichl und Partner: Havas Media CEO Michael Göls schreibt Print nach den Digitalspendings das größte Wachstum im kommenden Jahr zu. Dass klassische Werbung in puncto Spendings rückläufig sein wird, davon gehen Konrad Mayr-Pernek (MEC), Joachim Krügel (Medial), Rainer Reichl (Reichl und Partner) sowie Michael Göls unisono aus. Die Prognose von Mayr-Pernek: „Klassische Werbung ist seit Jahren stagnierend bis rückläufig und es gibt kein Indiz, dass diese Entwicklung die Richtung ändert.“ Christine Antlang-Winter, Deputy CEO Mindshare, und Weiss hingegen wollen keinen „klassischen“ Rückgang verzeichnen.