

„Launch and forget
war gestern.“



Florian Resinger, Marketing Direktor
BMW Central/Southeastern Europe,
über die Gemeinsamkeit im Marke-
ting in 12 Ländern → Seite 10
© BMW

Osterreichische Post AG, WZ 02Z031577 W, Manstein ZeitschriftenverlagsgesmbH, Brunner Feldstraße 45, 2380 Perchtoldsdorf
Retouren an Postfach 100, 1350 Wien

Nº 8

23. Februar 2018
3,60 Euro

Die österreichische Wochenzeitung
für Werbung, Medien & Marketing

HORIZONT

Mindshare:

Die Pläne der neuen CEO

Christine Antlanger-Winter setzt die digitale Transformation in den Fokus. Mit HORIZONT spricht sie über die Zukunft der Agentur, ihre Visionen und die Herausforderungen am Markt.



© David Böhm

Bericht von **Marlene Auer**
und **Jürgen Hofer**

Sie ist die neue starke Frau an der Spitze der Agentur. Per Februar hat Christine Antlanger-Winter die Rolle als CEO von Friederike Müller-Wernhart übernommen, die Mindshare in den vergangenen 18 Jahren aufgebaut hat und nun in Pension geht. Bereits seit 2003 ist Antlanger-Winter an Bord, seit zehn Jahren hat sie als Mitglied der Geschäftsführung die Managementverantwortung für die digitale Entwicklung von Mindshare verantwortet. Als Chief Strategy und Digital Officer hat sich ihre Verantwortung ab 2015 auf Marketing und Strategie erweitert, bevor sie ab 2017 als Deputy-CEO fungierte. „In meiner neuen Rolle als CEO“, sagt Antlanger-Winter im Gespräch mit HORIZONT, „kann ich auf das zurückgreifen, was wir als Team in der Vergangenheit definiert und aufgebaut haben.“

Konkret meint die Agenturchefin damit das Entwickeln neuer Technologien sowie das Schärfen des Aufgabengebiets. „Wenn wir über The Loop (Details siehe Infobox, Anm.) sprechen, sind es vier Jahre, im digitalen Marketing sind es zehn Jahre Vorsprung gegenüber externen Playern“, so Antlanger-Winter. „Wir haben schon vor Langem aus einem Marktbedürfnis heraus Beratungskompetenz aufgebaut.“ Sie ist überzeugt, dass „wir mit unseren Kunden in diesen Partnerschaften – die definitiv über reines Media hinausgehen – eine sehr gute Ausgangslage haben.“

Holistische Sichtweise

So sieht sie auch keine große Bedrohung durch jene, die in der Branche Fuß fassen wollen – angesprochen etwa auf Unternehmensberater, die zunehmend in den Markt drängen (siehe dazu auch Coverstory HORIZONT 3/2018). In der Mindshare hätte man früh in ein breites Ange-

bot investiert, stark von digitalem Grundgedanken und Datenansatz getrieben – so sei eine sehr unique und differenzierte Marktposition entstanden.

„Was wir brauchen, sind digitalisierte Daten, die strukturiert verfügbar sind, um nicht auf einzelne Währungen angewiesen zu sein, sondern mit verschiedenen Datenquellen zu arbeiten und daraus mit menschlicher Intelligenz Insights zu generieren“, meint sie. Um die explodierende Menge an Möglichkeiten und Touchpoints zu steuern, brauche es weiterhin Experten und Set-ups, die agiles Arbeiten ermöglichen. „Sonst bleibst du in alten Arbeitsweisen stecken.“

Und das ist für Antlanger-Winter keine Variante. Der Agenturmarkt ist in Veränderung, ebenso wie Medien und Marketing – und „die Branche braucht einen Sparringpartner für die rasante Veränderung am Markt“, sagt sie. Es brauche eine holistische Sichtweise, die über reines Media

weit hinausgeht. „Diesen Ansatz habe ich immer forciert – und halte ihn für die künftige strategische Ausrichtung der Agentur für unbedingt notwendig.“

Tempo und Technologie

Die großen Herausforderungen sieht sie in der Geschwindigkeit, mit der sich die technologiegetriebenen Veränderungen am Markt ergeben, die Fragmentierung des Medienmarkts an sich, einhergehend mit einer völlig neuen Consumer Journey und neuen planerischen Ansätzen. Kunden müssten künftig mit größtmöglichem Tempo in dieser Transformation begleitet werden. Es sei essentiell, im Fokus der rasanten Veränderung, eine Agentur anders aufzustellen, „und dabei gut überlegt Strukturen und Prozesse zu schaffen, die genau diese neue Welt reflektieren“. Dafür brauche es aber viel Sorgfalt.

Lesen Sie weiter auf → Seite 2

IN DIESER AUSGABE

Wiener Vice-Dach

Was der Wiener Stefan Häckel als CEO der neuen Vice-Gruppe D-A-CH in Deutschland vorhat.
MEDIEN → Seite 8

Spendable Sponsoren

Wohin die neuen Rekordsummen im Sportsponsoring geflossen sind.
MEDIEN → Seite 8

Erster Blick auf ÖAK

Kronen Zeitung vor Kleine Zeitung und Kurier; Druckauflagen am Markt rückgängig.
MEDIEN → Seite 9

Programmatic in the House

Warum Inhouse-Lösungen bei Programmatic Advertising um sich greifen
AGENTUREN → Seite 12

5G kommt auf Schiene

Welche Bedingungen die RTR an die 5G-Auktion knüpft
UPDATE → Seite 15

Amazons Sportsgeist

Wieso Amazon als Sport-Streamingdienst expandiert
INTERNATIONAL → Seite 16

DOSSIER

SALZBURG

Worauf Salzburgs Agenturbranche baut, Neues von Marketing & Medien und die Gewinner des Landespreises
→ ab Seite 17

MEDIEN

ProSiebenSat.1: Conze folgt auf Ebeling

Ex-Dyson- und P&G-Manager übernimmt den Medienkonzern ab Juni.

Der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE hat Max Conze mit Wirkung zum 1. Juni 2018 zum Vorstandsvorsitzenden von ProSiebenSat.1 ernannt. Das gab der Konzern in einer Aussendung bekannt. Seit 2011 leitete

Conze als CEO das britische Technologieunternehmen Dyson. Zuvor arbeitet er 17 Jahre für Procter & Gamble in unterschiedlichen Management- und Marketingpositionen.

Conze tritt die Nachfolge des langjährigen ProSiebenSat.1-Vorstandsvorsitzenden Thomas Ebeling an, der am 22. Februar aus dem Unternehmen ausschied. Bis zum Amtsantritt von Conze wird Conrad Albert, stellvertretender Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media SE, interimistisch den Vorstandsvorsitz übernehmen. **RED**

MARKEN

Red Bull medial präsenteste Marke

Über 10.000 Nennungen; dahinter liegen die ÖBB sowie Volkswagen.

Red Bull ist in heimischen Medien die mit Abstand präsenteste Marke der umsatzstärksten oder ATX-notierten Unternehmen des Landes. Das zeigt das aktuelle APA-DeFacto Brand Ranking 2017. In über 10.000 Beiträ-

gen wurde der Getränkehersteller im Jahr 2017 genannt. 70 Prozent der Nennungen verzeichnete Red Bull im Ressort Sport, mit einem Höhepunkt im Juli, als am Red-Bull-Ring die Formel 1 stattfand und Red Bull Salzburg Fußballmeister wurde.

An zweiter Stelle liegen die ÖBB mit 6.237 Beiträgen – vor allem zurückzuführen auf Nennungen des ehemaligen ÖBB-Vorsitzenden Christian Kern. VW auf Rang drei errang diesen Platz vor allem durch die Berichterstattung rund um den Abgasskandal. **RED**

Fortsetzung von Seite 1 →

„Wir dürfen nicht von heute auf morgen alles schlagartig ändern“, sagt Antlanger-Winter. „Die Organisationsform muss dieser Veränderung im Gleichschritt folgen.“ Und, wohl genauso wichtig: Es braucht gutes Personalmanagement. Es gehe darum, Top-Talente einer neuen Generation zu managen, auf Augenhöhe mit ihnen zu arbeiten sowie interdisziplinäre Teams zu fördern. „Das beste Team und die beste Technologie sind die Basis, um bestmögliche Ideen und Umsetzungen zu erzielen – dafür braucht es den Spirit mehr und immer besser sein zu wollen“, sagt die neue Mindshare-CEO.

Und wie sieht sie eine möglich zunehmende Abwanderung von Programmatic-Agenten hin zu In-house-Umsetzungen? Das IAB Europe hatte hier zuletzt mit den Ergeb-

nissen seiner Studie Aufsehen erregt. „Prinzipiell schafft Programmatic die Arbeit nicht ab, sondern ist aus einer Notwendigkeit heraus entstanden,

ist und für den es wenig Erfahrung am Markt gibt, sind rar gesät – und wenn, dann gibt es sie in den Agenturen.“ Mit „The Loop“ habe es Mindshare

eigener Werbemarkt gelten könne und Werbespendings zentral von den Headquarters gestreut werden? Antlanger-Winter dreht dieses Szenario um: „Ich sehe weder einen Nachteil durch den kleinen Markt Österreich noch eine Gefahr, dass Entscheidungen der Kunden künftig international über unsere Köpfe hinweg getätigt werden.“ Ein gutes Team mit gutem Leadership müsse herausragende Leistungen erbringen. „Das ist meiner Meinung nach von überall aus möglich“, sagt die Mindshare-CEO und setzt nach: „Wir erlegen uns in Österreich oftmals Grenzen auf, die umgekehrt gedacht eine Chance sein können: Warum soll nicht aus Österreich heraus Innovation und großartige Arbeit passieren können?“ Das ist auch ihr Ziel: „Ich will den erfolgreichen Weg weiterführen und die Marktposition von Mindshare ausbauen“, so Antlanger-Winter ab-

schließend. Und: „Ich will absoluter Innovations-Leader sein, das Interesse von Kunden auf andere Services, die wir anbieten, ausdehnen und so weiter wachsen.“

„Prinzipiell schafft Programmatic die Arbeit nicht ab.“

die Ansprache der personalisierten Masse automatisiert zu steuern“, sagt Antlanger-Winter dazu (mehr zu diesem Thema siehe Interview im Kasten). Das sei von den Ressourcen her zumindest genauso aufwändig, wenn nicht sogar höher. Die Aufgabe der Agentur: „Uns kommt in all diesen Prozessen eine enorm wichtige Steuerungsaufgabe zu. Die Experten in diesem Bereich, der sehr spezialisiert

Österreich zudem geschafft, auch international Beachtung zu finden. Der Standort gelte, so Antlanger-Winter, global im Konzern gesehen zu einem der Top-3-Markets. „Wir sind wie wir The Loop nutzen und denken weltweit führend. Diese Position will ich forcieren.“

Und wie steht es um Befürchtungen, dass Österreich bei großen, globalen Unternehmen nicht mehr als

THE LOOP

Mit „Loop“ setzt die Agentur auf eine integrierte Arbeitsweise für datenbasiertes Real Time Marketing. Aus einer Vielzahl an Datenquellen sollen Insights generiert und entsprechende Ableitungen für die jeweiligen Kampagnen getroffen werden. Das passiert in einem Raum, in dem die jeweiligen Spezialisten der Agentur und auch der Kunde gemeinsam agieren.

„Angst ist keine gute Taktik“

Mindshare Österreich-CEO Christine Antlanger-Winter über Unsicherheiten im Digitalbusiness, ungelöste Fragen wie Ad Fraud, wo der Markt Innovation leisten muss und wo sie dadurch neue Chancen sieht.

HORIZONT: Nach dem Hype der letzten Jahre steht digitale Werbung verstärkt in der Kritik, P&G zieht 100 Millionen Dollar an Digital-Spendings ab, ohne negative Effekte zu spüren, verunsicherte Werbetreibende wissen oft nicht, wie sie ihr Marketingbudget anlegen sollen. Wie ist Ihre Antwort als Mediaagentur-Chefin auf diese Unsicherheit?

CHRISTINE ANTLANGER-WINTER: Ein wichtiger Aspekt in dieser Debatte ist die Zeitachse der digitalen Transformation. Ich halte es für die größte Gefahr unserer Zeit, zu vergessen, dass dieser Wandel einer zeitlichen Komponente folgt. Das heißt: Ich muss die Entscheidungen für die Gegenwart mit den Umständen der Gegenwart treffen. Ich darf nicht fünf Jahre vorausdenken und das für die Entscheidung, wie ich meine Media

points nicht mehr steuern, wenn wir keine Automatisierung dafür haben. Die personalisierte Masse ist nur über Automatismen zu steuern – und Programmatic ist eben ein Weg, um das automatisiert zu tun. Es braucht dafür aber auch immer Menschen, die anhand der Echtzeitparameter die richtigen Schlüsse und Steuerungsmaßnahmen treffen. Dass in dieser rasanten Entwicklung nicht alles von heute auf morgen funktioniert, ist klar, auch Technik muss sich erst entwickeln.

Es bleiben aber teils ungelöste Fragen zu Brand Safety, Viewability und Ad Fraud. Wie sehr ist die Mediabranche gefordert, Lösungen voranzutreiben, um Sicherheit zu schaffen?

Das ist absolute Grundvoraussetzung – und war es auch die letzten Jahre schon. Es liegt in unserer Ver-

„Wir können diese Vielzahl an Touchpoints nicht mehr steuern, wenn wir keine Automatisierung haben.“

Spendings aktuell tätige, heranziehen. Solche Schlussfolgerungen sind gefährlich. All diese Diskussionen um Digital sind aber bis zu einem gewissen Grad ein logisches Element einer Transformation, zu der das Ausprobieren, das Scheitern und der Schritt zurück dazugehören.

Kritik und Unsicherheit bei zeitlich steigenden Anteilen gibt es auch an Programmatic Advertising. Wird es hier eine spürbare Gegenbewegung am Markt geben?

Ich persönlich halte die programmatische Entwicklung für eine reine Notwendigkeit aus der Fragmentierung der Medienlandschaft heraus. Wir können diese Vielzahl an Touch-

antwortung, mit State-of-the-Art-Technologie zu agieren, um solche Probleme weitestgehend zu verhindern. Es wird in diesem Wandel aber immer ungelöste Herausforderungen geben, da der Fortschritt viel rasanter ist als die Lösungen. Um Vorreiter zu sein, gehen wir auch oft mit nicht zu 100 Prozent perfekten Lösungen in den Markt. Das bringt immer eine Challenge mit sich, in der wir nachrücken müssen. Ich glaube stark an einen Wettlauf der Technologien.

Für Innovation und Wandel benötigt es die Bereitschaft des Markts. Ist diese groß genug?

Der österreichische Markt hat si-

cher noch Potenzial. Manche Player stoßen bewusst nach vorne, andere agieren zurückhaltend – am Ende des Tages ist es eine Frage des Drucks. Ohne diesen Druck werden die Innovationskraft und das Streben nach vorne enden wollend sein.

Woher muss dieser Druck denn kommen?

Der Druck baut sich automatisch auf, wenn beispielsweise von außen ein starker Player in den Markt kommt und ihn disrupted – wie das Amazon, Apple und Co tun, die mit ihrem Agieren den Druck und damit die Notwendigkeit für Innovationen merklich erhöhen.

Viele fürchten sich vielmehr vor diesen Playern, als sie eine Chance für dadurch entstehenden Innovationsgeist zu sehen.

Das war nicht wertend gemeint, sondern ich skizziere nur, wie Marktbedingungen stattfinden. Fakt ist, dass

man sich mit der Realität beschäftigen, arrangieren und Chancen erkennen muss. Angst jedenfalls ist keine gute Taktik.

sprechen hier aber nicht mehr nur über Investitionen in Digital – Technologisierung und Digitalisierung gehen auch in klassische Medien



Christine Antlanger-Winter im Gespräch mit HORIZONT-Chefredakteurin Marlene Auer und stv. Chefredakteur Jürgen Hofer. © David Bohmann

„Österreich hat sicher noch Potenzial. Manche Player stoßen bewusst nach vorne, andere agieren zurückhaltend.“

Innovationen benötigen Investitionen – wer soll dafür aufkommen: Mediaagenturen, Werbekunden oder Publisher?

Diese Anstrengungen müssen alle Marktteilnehmer bis zu einem gewissen Grad gemeinsam tragen, stark treffen diese Investitionen natürlich Medienanbieter und Agenturen. Wir

hinein, wie wir bei Digital-Out-of-Home, TV und jüngst auch bei Radio gesehen haben. Nur über technologische Schnittstellen können wir auch mit Daten arbeiten; ohne diese Basis ist Dateneinsatz in der Kundenansprache nicht realisierbar – und das verunmöglicht die notwendige Automatisierung.

MA/HOF