



© MediaCom, Vienna

Auf der Siegerstraße

Auch heuer weist Focus die MediaCom aus dem Hause GroupM – gemessen am Bruttowerbeumsatz – als Österreichs größte Media-Agentur aus.

••• Von Dinko Fejzuli

Auch wenn es am heimischen Media-Agenturen-Markt die eine oder andere Verschiebung gab; ganz an der Spitze hat sich laut Focus nichts verändert, und so führt auch heuer wieder die MediaCom das Ranking an. Wir bateten MediaCom-CEO Andreas Vretscha zum Sieger-Interview.

medianet: Herr Vretscha, auch heuer heißt es wieder beim Focus-Ranking der größten Media-Agenturen; ‚And the Winner is ... MediaCom‘. Gerade aufgrund einiger Veränderun-

gen am Markt – wie bewerten Sie diese Top-Platzierung?

Andreas Vretscha: ‚And the Winner is ... MediaCom‘ – das ist natürlich ein Satz, der sehr gut klingt. Wir ruhen uns aber keinesfalls auf solchen Lorbeeren aus. Gerade aufgrund der Marktveränderungen im Jahr 2017 hat die Nummer 1-Position noch einmal eine größere Bedeutung. Angesichts eines sehr dynamischen Markts – Kunden schreiben ihre Etats in immer kürzeren Intervallen aus, Agenturen wechseln Eigentümer, neue Agenturmarken werden kreiert –, bin ich sehr stolz, das MediaCom die Top-Platzierung innehat.

medianet: Und abseits des Rankings gefragt. Wie ist es der MediaCom im Jahr 2017 ergangen?

Vretscha: Wir blicken mit Freude auf unsere Performance im Jahr 2017 zurück. Wir haben sowohl ehrgeizige interne Prozesse wie die Neuausrichtung zu einem noch agileren Agenturmodell gestartet als auch ein signifikantes Wachstum erzielen können. Mit der Deutschen Telekom und P&G konnten wir in sehr umfangreichen Ausschreibungsprozessen zwei unserer größten Etats auch nach langjähriger Zusammenarbeit von unserer Innovationskraft überzeugen. Zudem konnten wir mit vielen Neukunden, wie zum Beispiel dem Flugha-

fen Wien, der PSA Gruppe, Opel, kika/Leiner, ELGA, ImmobilienScout24.at, AutoScout24.at und einige mehr unser Kundenportfolio um spannende Bereiche erweitern. Dies ist neben einem hervorragenden Team vor allem unserem klaren strategischen Ansatz zu verdanken: Wir sehen Kommunikation als Ressource für Wachstum und eine wichtige Investition für das Erreichen der Ziele unserer Kunden.

medianet: Wenn wir nun auf den Medienmarkt an sich schauen, dann gab es hier in Österreich durchaus ein Aufatmen, so deuten es zumindest die Kennzahlen an, oder?

Erfolgstrio

Omid Novidi,
Andrea Kainz,
und CEO Andre-
as Vretscha.

Vretscha: Die Kommunikationsbranche ist selbstverständlich eng an die wirtschaftliche Entwicklung gebunden. In Zeiten von wirtschaftlichem Wachstum steigen auch Investments in Kommunikation tendenziell an. Eine 1:1 Korrelation gibt es aber schon lange nicht mehr. Auch das Gießkannenprinzip – bei steigenden Budgets profitieren alle Kommunikationskanäle gleichermaßen – gehört längstens der Vergangenheit an. Am Ende des Tages zählt der Leistungsnachweis, den Kom-

”

2018 wird klassisches TV seinen Zenit sowohl hinsichtlich Zuschauerernutzung als auch Werbeinvestment erreicht haben.

Andreas Vretscha
CEO MediaCom

“

munikation zu erbringen hat. Darin liegt letztendlich auch der wichtigste Job von Agenturen. Sie müssen in der Lage sein, den Leistungsnachweis von Kommunikation zu belegen. Dieser liegt mit Sicherheit nicht darin, ob ein gewisses Ziel an AdImpressions oder GRP erreicht wurde – das ist eine Selbstverständlichkeit. Er liegt darin, aufzuzeigen, ob und in welchem Ausmaß die Kommunikationsinvestments zum wirtschaftlichen Wachstum bzw. zur Erreichung der Zielsetzung beigetragen haben.

medianet: Eine Dominante der Media-Agenturen ist das Thema Daten. Wie sehen Sie das:

Media-Agenturen – Bruttoumsatzspendings inkl. Onlinewerbung*

Rang	Agentur	Gesamtsumme
1	MediaCom – die Kommunikationsagentur GmbH	566.417.010,84
2	Dentsu Aegis Network Austria GmbH**	473.521.270,70
3	OMD Group	299.684.559,08
4	MindShare GmbH & Co KG	288.162.837,66
5	IPG Mediabrands	266.880.630,67
6	Media1 Mediaplanung und -einkauf GmbH	176.694.770,00
7	MEC Mediaedge:cia GmbH (Wavemaker GmbH)	170.043.937,52
8	Publicis Media Austria	162.049.232,32
9	Havas Wien GmbH	116.374.755,38
10	Media.at***	100.584.762,53
11	Reichl und Partner Werbeagentur Gesellschaft m.b.H.	88.641.308,92
12	Mediplus Austria GmbH	87.938.542,20
13	PHD Austria GmbH	48.797.100,20
14	Maxus Media Communications GmbH	15.909.041,72

Gesamtsumme inkl. OLW-Eigenangaben * Eigenangaben in €; ** inkl. Media.at (seit Mai 2017); *** Media.at Jänner–April 2017

Werden irgendwann manuelle Datenprozesse gänzlich verschwinden und alles nur mehr automatisiert abgewickelt werden?

Vretscha: Das Datenthema ist tatsächlich omnipräsent. Ohne selbst dabei gewesen zu sein: So muss sich ein Goldrausch anfühlen. Jeder behauptet von sich, die besten Daten zu haben, alles automatisch und in real-time abwickeln zu können, und noch dazu sind die jeweiligen Daten hochkarätig und exklusiv.

Wie in Zeiten eines Goldrauschs üblich, liegt Wahres oder Unwahres bzw. Positives oder Negatives sehr eng beisammen. Dazu braucht man nur die jüngste Diskussion um Facebook betrachten. Prinzipiell ist es wirklich zu begrüßen, dass DSGVO und ePrivacy hier endlich Spielregeln aufstellen (werden).

Wir können voller Überzeugung behaupten, dass wir auf diese neuen Spielregeln bestens vorbereitet sind und mit den Möglichkeiten der [m]Plattform ein neues, bis dato nicht gekanntes Niveau der E2E-Kommunikation erreicht haben. Entscheidungen lassen sich faktenbasiert treffen, und der Weg von Strategie hin zur Implementierung ist stark beschleunigt worden.

Unser oberstes Credo bleibt dennoch: Selbst die smartesten Daten, verknüpft mit dem höchsten Automatisierungsgrad, ersetzen das Denken nicht.

medianet: Ein großes Thema Ihrer eigenen Branche war in 2017 auch Fraud und auch, dass große Player am Markt ihre Etats etwa aus digital komplett zurückgezogen haben. Sie gelten gerade hier quasi auf der anderen Seite der Skala als ein Vorreiter beim Thema Visibility ...

Vretscha: Fraud, Brand Safety, Visibility und Co. sind sicherlich Themen, die uns im Rahmen der digitalen Kommunikation in den vergangenen Jahren stark beschäftigt haben und das auch weiter tun werden. Wir sehen es in unserer Verantwortung, als Marktführer gemeinsam mit den Medien für Standards zu sorgen, die weit über die üblichen Benchmarks hinausgehen. Es ist uns bewusst, dass die Etablierung solcher kompromisslosen Qualitätskriterien außerhalb der Komfortzone stattfindet und durchaus ein schmerzhafter Prozess sein kann. Das ist sicherlich eine gute Gelegenheit, uns bei jenen Partnern zu bedanken, die sich bereits gemeinsam mit uns auf diesen Weg begeben haben. Das Ziel ist aber noch nicht erreicht, einige steilen Etappen liegen noch vor uns. Am Ende des Tages wird sich im digitalen Bereich Qualität am österreichischen Markt durchsetzen.

medianet: Trotzdem wird es auch Sie nicht unberührt lassen, wenn auf den globalen Märkten plötzlich Millionen-Etats aus

einer Gattung, nämlich in diesem Fall Digital, abziehen. Wie reagiert man darauf?

Vretscha: Da gilt das vorher Gesagte: Etats werden von Playern abgezogen, die intransparent und nicht nachvollziehbar sind und sich den Qualitätsargumenten verschließen. Etats werden nicht per se aus Digital abgezogen! Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, sich vom digitalen Silogedanken zu verabschieden. Letztendlich werden allen Mediengattung digital und adressierbar. Es ist an uns, die richtige Balance zwischen performanten Aspekten und Qualität zu finden.

medianet: Das bringt mich zur Print-Branche: Hier spricht man seit Jahren davon, dass diese neben vor allem den digitalen Kanälen für sich eine neue Rolle definieren wird müssen. Wie weit sehen Sie diesen Prozess schon fortgeschritten?

Vretscha: Die Printbranche ist in dieser Hinsicht breiter gefächert denn je. Wir sehen Printmedien, die sich mittlerweile als digitale Medienhäuser mit einem Print-Arm verstehen bis hin zu traditionellen Verlagen, die aber auch ihre digitalen Äste nicht mehr verstecken. Generell stimmt die Marschrichtung hin zur digitalen Transformation. Und: Erster zu sein, ist hier nicht immer die Garantie zum Erfolg.

medianet: Auch beim Thema TV gehen die Meinungen ausein-

”

Wir haben 2017 einen sehr guten Grundstein für 2018 gelegt. Aktuell macht uns das Jahr 2018 viel Freude, wir arbeiten an tollen Kampagnen und wachsen speziell in allen digitalen Disziplinen stark.

Andreas Vretscha
über 2017 ...

“

ander. Hier lautet die Kritik vor allem, dass man dort nur mehr eine immer älter werdende Zielgruppe erreicht. Wie ist hier Ihre Sichtweise auf die Entwicklung des TV-Sektors?

Vretscha: Mit heutigem Tag ist das klassische lineare TV noch immer eine fixe und starke Größe in der Kommunikationsklaviatur. 2018 wird klassisches TV allerdings seinen Zenit sowohl hinsichtlich Zuschaueranzahl als auch Werbeinvestment erreicht haben – Abwanderung von attraktiven Inhalten ins Pay-TV, weitere Fragmentierung durch Klein- und Nischensender sowie die vielen Vorteile (zeitunabhängig, ortsunabhängig...) von Streaming-Angeboten werden sehr rasch der Rolle von herkömmlichen TV-Sendern am Werbemarkt recht enge Limits setzen.

medianet: *Wie und vor allem wo erreicht man die junge Zielgruppe also künftig?*

Vretscha: Zum wertvollsten Gut in der Werbung wird mehr und mehr Aufmerksamkeit, Konzen-



© MediaCom Vienna

trationsspannen nehmen generell ab. Die Generationen Y & Z können mit linearem Mediakonsum kaum noch etwas anfangen. Dieser Herausforderung muss man sich stellen, wenn man die jungen Zielgruppen erreichen möchte. Kommunikation muss hier schriller und lauter werden, sich der neuen Kanäle bedienen und vor allem schnell und einfach ‚ownable‘ sein (persönliches Interesse wecken, Engagement zulassen und teilbar sein).

medianet: *Die Lebenseinstellungen dieser Generation Y & Z wirkt sich sicherlich auch auf den eigenen Experten-Nachwuchs aus. So wie in anderen Branchen ist die Verweildauer eines Mitarbeiters im Vergleich zu früher viel kürzer geworden; Stichwort Work-Life-Balance: sprich, man investiert in dessen Expertise und diese ist dann weg. Wie nehmen Sie die Entwicklung wahr?*

Vretscha: Das Ausbilden und Fördern neuer Talente ist zu einer der größten Herausforderungen unserer Branche geworden. Hier gilt es, selbstkritisch anzumerken, dass wir wahrscheinlich etwas zu lange davon ausgegangen sind, dass sich der Talent-Nachwuchs an uns anpassen muss. Tatsächlich haben sich die Rahmenbedingungen am Arbeitsmarkt in unserer Branche in einem Rekordtempo drastisch verändert. Heute arbeiten wir stetig daran, MediaCom diesbezüglich neu aufzustellen, um den Anforderungen nicht nur gerecht zu werden, sondern auch einen Schritt voraus zu sein – ein laufender Prozess, der auch schon die ersten Früchte trägt.

medianet: *Wie weit müssen Sie hier mit vermeintlich ‚hippen‘ und ‚coolen‘ Unternehmen wie Facebook, Google, aber auch Langzeitgiganten wie Microsoft*

um gute Mitarbeiter konkurrieren?

Vretscha: Wenn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von uns zu den genannten Unternehmen abwandern, dann schmerzt das natürlich, es ist aber auch eine Auszeichnung für unseren hohen Ausbildungsstandard. Wie schon gesagt: Es liegt an uns. MediaCom muss als Arbeitgeber so attraktiv sein, um es sowohl mit den in der Frage genannten Giganten als auch mit Start-ups gleichermaßen aufnehmen zu können.

medianet: *Lassen Sie uns zum Schluss einen Blick auf das laufende Jahr werfen. Wie entwickelt sich das Geschäft heuer? Ist wieder mit Zuwächsen zu rechnen, und woher werden diese kommen?*

”

Summa summarum kann gesagt werden, dass wir uns in einer fabelhaften Ausgangslage befinden, um weiter erfolgreich zu sein.

... und 2018

“

Vretscha: Wir haben 2017 einen sehr guten Grundstein für 2018 gelegt. Aktuell macht uns das Jahr 2018 viel Freude, wir arbeiten an tollen Kampagnen und wachsen speziell in allen digitalen Disziplinen stark. Summa summarum kann gesagt werden, dass wir uns in einer fabelhaften Ausgangslage befinden, um weiter erfolgreich zu sein.