

# „Wir haben immer große Pläne“

Seit Anfang Februar ist Christine Antlanger-Winter Geschäftsführerin von Mindshare Österreich. Im Gespräch mit EXTRADIENST zieht sie eine erste Zwischenbilanz.

Interview: Rainer Kienböck



*Christine Antlanger-Winter hat große Fußstapfen auszufüllen: Ihre Vorgängerin Friederike Müller-Wernhart ist eine Branchenlegende*

**EXTRADIENST:** Sie haben Anfang des Jahres die Position als Geschäftsführerin von Mindshare Österreich übernommen. Ihre Vorgängerin war Friederike Müller-Wernhart. Sie hat große Fußstapfen hinterlassen. Wie geht es Ihnen damit, sie auszufüllen?

**Christine Antlanger-Winter:** Sehr gut, denn wir haben uns sehr lange auf die Übergabe vorbereitet. Mein Start wurde gut aufgenommen, sowohl von unseren Kunden als auch von der Branche. Dass ich seit neun Jahren im Management der Mindshare Österreich das Unternehmen mitgestalte, hat natürlich dazu beige-

tragen, dass der Wechsel problemlos über die Bühne ging.

**ED:** Wie viel Kontakt besteht noch zu Frau Müller-Wernhart? Nach 18 Jahren ist der Verlust eines solchen Erfahrungsschatzes sicher auch eine Herausforderung für ein Unternehmen.

**Antlanger-Winter:** Wir haben das ganz klar geregelt. Es gibt durch die jahrelange Zusammenarbeit eine große Vertrauensbasis zwischen uns. Dazu gehört auch, loslassen zu können, damit der Nächste seinen Weg gehen kann. Es war letztlich ein logischer Schritt, nach 15 Jahren im Unternehmen diese Funktion zu übernehmen.

**ED:** In welche Richtung möchten Sie Mindshare entwickeln?

**Antlanger-Winter:** Die Weichen für die Zukunft wurden schon in den letzten Jahren gestellt. Wir befinden uns in einer sehr guten Ausgangslage, um auf die Digitalisierung und die Fragmentierung der Medien zu reagieren. Im digitalen Bereich haben wir in den letzten 15 Jahren eine Marktführerschaft in Österreich aufgebaut und uns große Expertise erarbeitet. Da können wir in der Beratung aus dem Vollen schöpfen. Natürlich wollen wir auch weiterwachsen und gemeinsam mit unseren Kunden die neuen Herausforderungen der Zeit meistern.

**ED:** Die Branche hat während Ihrer Zeit bei Mindshare große Um-

**brüche erlebt. Wie haben Sie auf diese Veränderungen reagiert?**

**Antlanger-Winter:** Viele der Entwicklungen waren vorhersehbar. Der Markt hat nicht immer voll mitgezogen, aber man konnte die Umbrüche kommen sehen. Mein Antrieb, immer zu versuchen, die Dinge noch besser zu machen, hat sicher dabei geholfen, die richtigen Entscheidungen zu treffen. Der Drang, Neues zu entwickeln und das große Ganze, die Zusammenhänge zu denken, hat mich zusätzlich angespornt.

Durch die Digitalisierung müssen die Dinge holistischer betrachtet werden. Zwar haben wir heute sehr präzise Daten zur Verfügung, die es uns erlauben, Consumer Journeys genauer anzusteuern, aber dadurch muss erst Recht der Blick verbreitert werden, um sich nicht in der kleinteiligen Detailebene zu verrennen. Diesen doppelten Blick weiterzuentwickeln war für mich in den letzten 15 Jahren eine spannende Aufgabe.

**ED: Es gibt also diesen Balanceakt bei Digital- und Mediaagenturen zwischen der Möglichkeit, etwas ganz präzise zu messen und anzusteuern auf Basis der gesammelten Daten. Wie gehen Sie damit um?**

**Antlanger-Winter:** Wir glauben an Smart Data und an die Wirkung der Masse. Es gilt aber, die Relationen im Blick zu behalten. Mit welcher Maßnahme und welchem Mitteleinsatz kann ich den gewünschten Grad an Skalierung erreichen? Das ist der Bereich, wo oftmals falsche Schlussfolgerungen gezogen werden. Daraus ergeben sich Maßnahmen, die zwar richtig sind, aber Enttäuschungen hervorrufen, weil die angesprochene Balance fehlt.

Ein anderer Punkt ist die Zeitachse. Als das Thema Digitalisierung immer größer wurde, war das Wort „Disruption“ in aller Munde. „Disruption“ impliziert eine große Veränderung von null auf hundert. Mit der Zeit wurde



*Mit dem „Loop Room“ verfügt Mindshare über ein Alleinstellungsmerkmal unter den österreichischen Mediaagenturen*

das Wort dann von „Transformation“ abgelöst, das stärker das Prozesshafte betont. Dennoch sehe ich oft noch, dass dieser Verlauf nicht mitgedacht wird. Man beginnt mit Daten zu arbeiten und erwartet innerhalb von kürzester Zeit einen signifikanten Impact.

**ED: Sind diese Kundenerwartungen, Veränderungen in kürzester Zeit herbeizuführen, nicht ein hausgemachtes Problem der Branche? Performance-Marketing-Agenturen werben immerhin damit, Kampagnen in Echtzeit zu optimieren.**

**Antlanger-Winter:** Ich würde eher sagen, es liegt in der Natur der Sache. Wir haben mit großen, neuen Möglichkeiten zu tun, in denen steckt ein irrsinniges Versprechen. Daraus entwickelt sich natürlich eine gewisse Dynamik und Euphorie. Wir sehen das bei uns im Haus mit unserem „Loop Room“. Das ist ein Datenraum, wo wir in Echtzeit Data Management machen.

**ED: Was hat es mit diesem Loop Room auf sich?**

**Antlanger-Winter:** Die Grundüberlegung dahinter war, eine Arbeits-

weise zu schaffen, die es erlaubt, das Maximale aus den Möglichkeiten herauszuholen. Alle reden über Big Data und Data Management, aber wenn man genau hinschaut, sind die Anwendungsfelder oft sehr beschränkt. Die Potenziale dessen, was man tun könnte, steigen stark an, aber die Arbeitsweisen können damit nicht Schritt halten. Noch immer trifft man sich alle drei Wochen in einem Meetingraum, jeder erörtert dann sein Bauchgefühl, dann geht man zurück an den Schreibtisch, vergisst die Hälfte, und drei Wochen später trifft man sich wieder. Das dauert viel zu lange. Und es führt dazu, dass vorhandene Daten nicht im gesamten Prozess berücksichtigt werden.

Wir machen das mit dem Loop Room anders. Dort arbeiten wir interdisziplinär und datengestützt an konkreten Problemlösungen. Im Raum sind acht Screens angebracht, mit denen individualisierte Datenvisualisierungen zu Hilfe genommen werden können. Zudem gibt es Working Benches, auf denen Experten sofort Adaptierungen vornehmen können.

Ein Beispiel, wie das funktionieren kann: Bei der letzten Fußball-Welt-

meisterschaft 2014 hat der deutsche Nationalspieler Mats Hummels ein Tor erzielt. Wir haben dazu die Headline „1:0. Um Hummels Willen“ erfunden, und eine Minute später waren alle Banner geändert. Zehn Minuten später konnten wir beobachten, dass das Suchvolumen für „Cathy Fischer“ massiv gestiegen ist. Das war die damalige Freundin von Hummels (*mittlerweile seine Ehefrau, Anm. d. Red.*). In der Folge haben wir die Kampagne um das Keyword „Cathy Fischer“ erweitert. Solche Dinge gehen in einem linearen Prozess unter. Die finden einfach nicht statt. Deshalb gibt es den Loop Room.

**ED: Wie stark profitieren Sie als Mindshare Österreich bei sol-**

**chen Projekten von Ihrem internationalen Agenturnetzwerk?**

**Antlanger-Winter:** Trends bekommt man über den US-amerikanischen Raum natürlich schon viel früher mit, andererseits würde uns das ohne die feste Verankerung im österreichischen Markt nicht viel nützen. Es ist die Kombination, die Erfolg bringt. Zum konkreten Fall des Loop Room: Die Grundidee dazu haben wir aus Amerika übernommen. Dort wurde das im Februar 2014 im Rahmen der Super Bowl erstmals getestet. Wir haben das Konzept übernommen, aber dann in Eigenregie umgesetzt.

**ED: Sie gelten als Top-Expertin für digitales Marketing. Welche Trends und Herausforderungen**

**kommen in diesem Bereich auf die Branche zu?**

**Antlanger-Winter:** Ich glaube, dass die Verknüpfung mit digitalen Vertriebswegen noch wichtiger wird. In den USA zeichnet sich das schon deutlich ab. Ein zweiter Punkt ist der immer höhere Grad an Messbarkeit. Mit Maßnahmen wie Attribution Modelling kann eine Consumer Journey besser nachvollzogen werden als je zuvor. Als Drittes kommt der Ausbau der Automatisierung auf uns zu. Sie ist eine Notwendigkeit. Die Möglichkeiten, die wir haben, sind bei der fortschreitenden Fragmentierung sonst gar nicht zu bewältigen.

**ED: Die internationale Dimension hätten wir damit schon ganz gut abgedeckt. Mich würde aber noch interessieren, wie Sie den österreichischen Markt einschätzen. Wo muss man hierzulande anders agieren?**

**Antlanger-Winter:** Die Grundvoraussetzungen sind nicht besonders unterschiedlich. Manchmal dauert es, bis bestimmte Änderungen im digitalen Raum Österreich erreichen: Die österreichische YouTube-Domain kam zum Beispiel erst ein paar Jahre nach der deutschen. Bei Amazon ist es ähnlich. Dieses „Wir sind ein kleines Land“ ist aber eigentlich zu tief in unseren Köpfen verankert. Durch Globalisierung und Digitalisierung haben wir heute viel mehr Möglichkeiten, auf der internationalen Ebene zu agieren. Letztendlich kommt es aber auf die Exzellenz des Teams an. Und die kann man in jedem Markt erreichen.

**ED: Was Sie gesagt haben, klingt nach Aufbruch und Wachstum. Gibt es Pläne, Mindshare Österreich noch weiter auszubauen?**

**Antlanger-Winter:** Wir haben immer große Pläne. Das ist die Grundvoraussetzung, um Erfolg zu haben. Gleichzeitig muss man immer auf die Sache fokussiert sein. Dann ergibt sich der Rest von selbst.

**ED: Danke für das Gespräch.**



### → ZUR PERSON

Christine Antlanger-Winter (37) ist gebürtige Oberösterreicherin. Dort hat sie auch an der FH Hagenberg Medientechnik und -design studiert. Seit 2003 hat die Expertin für digitales Marketing diverse Positionen bei Mindshare

durchlaufen, 2008 stieg sie in die Geschäftsleitung auf, wo sie ab 2015 als Chief Strategy und Digital Officer fungierte. Seit 1. Februar 2018 ist sie Nachfolgerin von Friederike Müller-Wernhart als Geschäftsführerin. ■