

MINDSHARE GEWINNT MEDIA-ETAT DER REWE GROUP

Die Agentur verantwortet nun Billa, Merkur, Penny, Bipa, Adeg, die Eigenmarken, Rewe Austria Touristik sowie weitere Unternehmensbereiche.



WIEN. Die Rewe Group hat nach langjähriger guter Zusammenarbeit mit der Mediaagentur OMD im März 2018 einen mehrstufigen Ausschreibungsprozess für ihren gebündelten Media-Etat gestartet. Aus diesem ging nun Mindshare als Etat-Sieger hervor. Die Ausschreibung umfasste die

gesamte strategische Mediaplanung für die Rewe Group in Österreich in klassischen und digitalen Werbeformaten.

© Katharina Schiff
Mindshare-CEO Christine Antlanger-Winter
Redaktion 22.10.2018

Die Rewe Group als Österreichs Marktführer im Lebensmittelhandel und größter Werbekunde des Landes hat in einem mehrstufigen Verfahren unter Beteiligung aller Marketing-Abteilungen im Haus größte Sorgfalt auf Transparenz, nachvollziehbare Kriterien und faire Abschlagszahlungen gelegt. Das Projekt wurde intern von Stephanie Schubert, Marketingleiterin der Billa AG, geführt und ist ein wesentlicher Meilenstein der verstärkten strategischen und operativen Zusammenarbeit der Marken im Haus miteinander.

Zur Objektivierung wurde die Ausschreibung vom erfahrenen Pitch-Berater Martin Weinand sowie der Media-Expertin Deborah Arpino professionell begleitet, um ein qualitativ hochwertiges, transparentes und faires Ergebnis zu erzielen sowie eine langfristige Steigerung von Effizienz und Performance zu erreichen.

„Es freut uns sehr, mit Mindshare einen Partner gefunden zu haben, der Know-how, Kompetenz und die notwendige Dynamik vereint und darüber hinaus die Besonderheit der Multi-Brand-Strategie der Rewe Group im Zusammenspiel mit den einzelnen Handelsfirmen und Eigenmarken gesamthaft verstanden hat“, erläutert Marcel Haraszti, Vorstand Rewe International AG die Entscheidung. Stephanie Schubert ergänzt: „Wir haben von vielen Agenturen sehr spannende und interessante Präsentationen gesehen. In diesem Zusammenhang soll auch die sehr konstruktive und gute Zusammenarbeit mit der bisherigen Agentur OMD betont werden, die bereits seit 2001 die Rewe International AG betreut hat.“

OMD wurde als langjähriger Partner und Etathalter natürlich zur Teilnahme an der Ausschreibung eingeladen und hat – ebenso wie die insgesamt sechs weiteren geladenen Agenturen - im Prozess respektable Ergebnisse erzielt. Unter Betrachtung der qualitativen und quantitativen Gesamtkriterien hat sich die Fachjury jedoch letztlich für einen Agenturwechsel und die Agentur Mindshare entschieden.

Nachvollziehbare Entscheidungskriterien

Ausschlaggebend waren unter anderem der gewählte Ansatz zur Media-Strategie gepaart mit einem guten Verständnis für den Lebensmittel- und Drogeriefachhandel. Auch die Kombination von digitalen und analogen Inhalten unter Berücksichtigung einer ganzheitlichen 360-Grad-Perspektive waren wesentliche Kriterien. Die Evaluierung erfolgte im Rahmen eines detaillierten Bewertungssystems im Einklang mit den jeweiligen Präsentationsleistungen. Eine ausführliche Potenzial-Analyse komplettierte die Entscheidungsfindung.

Mindshare wird ab 2019 die Rewe Group in Österreich als Media-Agentur unterstützen. „Als first mover am österreichischen Markt ist für uns der Ansatz einer holistischen Sichtweise, die über reines Media hinausgeht, von zentraler Bedeutung. Dass unsere Ideen und Vorschläge beim Kunden auf breite Akzeptanz gestoßen sind, ist ein wunderbarer Erfolg für das verantwortliche Team und Mindshare in Österreich“, zeigen sich Mindshare-CEO Christine Antlanger-Winter und Mindshare-COO Ursula Arnold erfreut.

Integrative Strategie

Der nun abgeschlossene Ausschreibungsprozess spiegelt die integrative Strategie innerhalb der Rewe Group in Österreich wider, Synergien im Sinne des Gesamt-Unternehmens bei gleichzeitiger Wahrung der Markenidentitäten zu heben. „Ich bedanke mich bei allen Beteiligten, insbesondere aber dem Team um Stephanie Schubert für ihre engagierte Tätigkeit. Diese Ausschreibung ist ein gutes Beispiel

dafür, dass wir mit vereinten Kräften wesentlich mehr erreichen können als jede Unit für sich genommen. Jede Marke hat ihren Platz und kann sich nach außen profilieren – die Formate sprechen für sich und gemeinsam erreichen wir alle Österreicherinnen und Österreicher“, so Marcel Haraszti, Vorstand Rewe International AG. (red)

