

”

Wir sind die Marken-Mediaagentur für den maximalen Erfolg für Unternehmen in Zeiten der Transformation.

Ursula Arnold
CEO Mindshare

“

© Nuno Felice Oliveira

„Quadruple“, der vierte Strike in Folge

Mindshare holt zum vierten Mal in Folge den **medianet xpert.award** in der Kategorie „Media“ und behauptet damit die Vormachtstellung.

••• Von Skender Fejzuli

Mindshare Österreich erobert zum vierten Mal in Folge den Titel bei den **medianet xpert**. Rankings in der Gesamtwertung Media mit dem dritten CEO an der Spitze der Agentur. **medianet** bat Ursula Arnold, seit November 2018 neue Mindshare CEO zum Interview.

medianet: Was bedeutet für Sie diese Auszeichnung für Mind-

share, die Sie zum ersten Mal als CEO der Agentur entgegennehmen dürfen?

Ursula Arnold: Die Auszeichnung ‚Beste Mediaagentur‘ zum vierten Mal in Folge zu gewinnen, ist ein außergewöhnlicher Erfolg für Mindshare und alle Mitarbeiter. Sie zeigt, dass unsere Kunden sehr zufrieden mit unserer konstant hohen Leistung sind, die auf Vertrauen, Vision und Können aufbaut. Das ist der Verdienst vor allen unseren top-ausgebildeten und talentierten Mitarbeitern.

medianet: Wenn Sie jetzt zurückblicken auf das letzte Jahr, welche Highlights fallen Ihnen als erste ein?

Arnold: 2018 war für Mindshare durch den Gewinn von Rewe als größten lokalen Kunden mit zehn Handelsmarken ein sehr wichtiges und spannendes Jahr, das uns zur drittgrößten Mediaagentur von Österreich macht. Wir wurden zum dritten Mal in Folge Sieger in der Kategorie Media beim **xpert**-Ranking. Die Transformation des Managements wurde innerhalb von

Mindshare und auch vom Markt gut angenommen und wir haben zehn neue Mitarbeiter aufgenommen.

medianet: Sie erwähnen gerade die Transformation bei Mindshare in einer Zeit des Wandels und der Neuorientierung. Wie entwickelt sich das Kundenportfolio bei Mindshare in diesem Umfeld?

Arnold: Das Jahr hat sich bisher sehr gut entwickelt. Wir setzen unseren eingeschlagenen Weg weiter in Richtung Business- und

Mediaconsulting fort. Durch die zahlreichen Neukundengewinne haben wir die Struktur verändert und neue Managementpositionen geschaffen. New Business und Wachstum sind ein starker Fokus für die künftige Ausrichtung. Aktuell arbeiten wir an zwei großen New Business-Projekten. Wir erwarten uns, wieder lokale Kunden zu gewinnen und unsere Beratungsschiene weiter gut auszubauen.

medianet: Welche Vorteile für Mindshare erwarten Sie sich durch die Strukturänderung und Erweiterung des Management Boards?

Arnold: Wir sind mittlerweile über 80 Mitarbeiter. Damit waren auch neue Strukturen gefragt. Das neue Management kommt aus dem stark digital geprägten Nachwuchs der Agentur und bringt neue Ansätze und moderne Denkweisen mit ein, um Analoges und Digitales zusammenfließen zu lassen, damit auch weiterhin außergewöhnliche Arbeiten zusammen mit einem exzellenten Team mit dem besten Leadership entstehen.

medianet: Es ist das erste Jahr, wo Sie von Beginn an mit dem neuen Managementteam loslegen. Wie ist der Start 2019 gelungen?

Arnold: Sehr erfreulich. Mit 2019 beraten und betreuen wir 14 neue lokale Kunden zu den bestehenden. Wir hoffen, durch weitere New Business-Aktivitäten weitere österreichische Marken für uns zu gewinnen; zwei Projekte laufen diesbezüglich noch.



Media: Top 3 Gesamtwertung

Top-Agenturen Die drei besten Media-agenturen, bezogen auf das kumulierte Ergebnis aus allen Baskets.

| | | | | | |
|---------------------|---------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| 1 ranking | Mindshare | Basket 1: 30,00 Pkt. | Basket 2: 24,82 Pkt. | Basket 3: 38,23 Pkt. | 93,05 rating points |
| 2 ranking | Reichl und Partner Media | Basket 1: 30,00 Pkt. | Basket 2: 25,89 Pkt. | Basket 3: 36,16 Pkt. | 92,05 rating points |
| 3 ranking | Mediaplus Austria | Basket 1: 30,00 Pkt. | Basket 2: 24,66 Pkt. | Basket 3: 35,32 Pkt. | 89,98 rating points |

Gewichtung

Kumuliertes Ergebnis aus drei Baskets: „Daten und Fakten“ (30 Pkt. max.), „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie“ (30 Pkt. max.) und „Kundenzufriedenheitskoeffizient“ (40 Pkt. max.).

medianet: Das hört sich nach einer sehr positiven Entwicklung an. Wie sehen Sie die allgemeine Situation der Medien und welche Herausforderungen erwarten Sie in der Zukunft für die Branche?

Arnold: Die Medien-Zukunft ist weiterhin von einer hohen Ge-

schwindigkeit gekennzeichnet. Die digitale Transformation und neue Themen wie Voice, Visuality und AI werden unsere Kommunikation und das Einkaufsverhalten noch mehr verändern. Eine viel stärkere Ausprägung in der echten Media-Beratungsleistung halte ich daher für besonders wichtig. Als ideale Grundlage dafür dient uns

Mindshare Loop, unsere innovative Denk- und Arbeitsweise, die durch Smart Data-Management zu besseren Business-Entscheidungen führt.

medianet: Wenn wir von Entscheidungen sprechen, dann gibt es eine Frage, die sich immer mehr Kunden stellen, damit sie die richtige Entscheidung über ihren Mitteleinsatz treffen können.

Es ist die Frage über den richtigen Mix beim Mitteleinsatz zwischen linearem- und online TV. Wie wichtig ist das online TV-Angebot im Vergleich zum linearen Fernsehen?

Arnold: Für einen effizienten Markenaufbau und Steigerung der Awareness behält TV weiterhin seinen starken Stellenwert im Mediamix. Je nach Strategie und Zielsetzungen der Kampagnen wird der Anteil unterschiedlich groß sein.

Durch die Transformation nutzen wir die Möglichkeiten der direkt beeinflussbaren Kommunikation wie Addressable TV. Die Verlängerung von TV-Kampagnen in Bewegtbild und TV-Theken gewinnt weiter an Bedeutung und wird fixer Bestandteil einer Bewegtbildstrategie sein. Bei älteren Zielgruppen ist Fernsehen immer noch das beliebteste Bewegtbild.

Im jüngeren Segment sind es immerhin noch 70 Prozent lineare Nutzung, der Rest entfällt schon auf Netflix, YouTube, Amazon Prime und Co. Die Weiterentwicklung des nationalen online TV-Angebots halte ich für sehr wichtig, um sich gegen die internationalen Subscription Video on Demand-Dienste durchzusetzen.



Leopold Gröbl, Managing Director Client Leadership, Sabine Auer-Gerdmann, COO, Ursula Arnold, CEO, Christoph Truppe, Managing Director Digital Performance, und Niklas Wiesauer, Managing Director Innovation & Strategy (v.l.).

xpert.Ranking Media

| Rang | Agentur | Basket 1 | Basket 2 | Basket 3 | Rating |
|------|--------------------------|----------|----------|----------|--------|
| 1 | Mindshare | 30,00 | 24,82 | 38,23 | 93,05 |
| 2 | Reichl und Partner Media | 30,00 | 25,89 | 36,16 | 92,05 |
| 3 | Mediaplus Austria | 30,00 | 24,66 | 35,32 | 89,98 |
| 4 | Havas Media | 30,00 | 19,02 | 39,20 | 88,22 |
| 5 | Wavemaker | 30,00 | 20,71 | 33,83 | 84,55 |
| 6 | Pulpmedia | 30,00 | 16,94 | 35,20 | 82,14 |
| 7 | e-dialog | 27,00 | 15,74 | 34,40 | 77,14 |
| 8 | PHD Mediaagentur | 19,00 | 17,78 | 37,00 | 73,78 |

© Nuno Felipe Oliveira