

MAG. URSULA ARNOLD

# Der Kurs steht auf WACHSTUM

Sie ist seit dem Jahr 2018 CEO der vielfach ausgezeichneten Marken-Mediaagentur Mindshare Österreich mit über 80 Mitarbeitern – und hat viel vor: Vor allem im digitalen Bereich.



**A**ls Mitglied der Geschäftsführung seit 2009 und Chief Operating Officer (COO) seit 2017, hat die studierte Betriebswirtin viele Jahre die Client Leadership- und New Business Gesamtverantwortung getragen. Die erfahrene und strategisch denkende Mediaexpertin zeichnet sich durch ihre breite Expertise im Omnichannel-Marketing aus und ist für namhafte Kundengewinne wie zuletzt Lufthansa und REWE und viele Auszeichnungen verantwortlich. So konnte Mindshare Österreich zum vierten Mal in Folge den Titel „Beste Mediaagentur“ bei den medianet.xpert-Rankings 2019 gewinnen. Ihre Karriere in der Mediabranche begann Ursula Arnold 1999 innerhalb von WPP bei der Mediaagentur MQI Wien (danach mediaedge, jetzt Wavemaker). Vor ihrem Start bei Mindshare war sie im Bereich Wirtschaftsprüfung und Steuerberatung bei Arthur Andersen Consulting (danach Auditor Treuhand GmbH, jetzt Deloitte Österreich) tätig und legte damit den Grundstein für ihr umfassendes wirtschaftliches Verständnis.

## Neue Kunden, neue Erfolge

Die Managerin ist äußerst zufrieden mit dem Geschäftsjahr 2019. „Vor allem vor dem sehr aktuellen Hintergrund, dass wir als Netzwerk

noch knapp vor Jahresende den Lufthansa Group Etat in 40 Ländern verteidigen konnten und somit Austrian Airlines dazugewinnen. In Österreich haben wir dadurch die Verantwortung für den Global Brand Lead für Austrian Airlines übernommen. Unsere zentrale Aufgabe ist es damit, den Markenkern (insbesondere in Bezug auf „Austrianness“) gemeinsam mit Österreichs führender Airline weiterzuentwickeln und geeignete Kommunikationsstrategien zu entwickeln“, so Mag. Arnold, die mit Freude auch auf das letzte Jahr zurückblickt. „Wir konnten den gebündelten Media-Etat für Billa, Merkur, Penny, Bipa, Adeg, die Eigenmarken, die REWE Austria Touristik sowie weitere Unternehmensbereiche – und damit die gesamte strategische Mediaplanung für die REWE Group in Österreich für uns gewinnen. Durch die rasche Schaffung eines strukturellen Unterbaus in unserer Agentur im Laufe des ersten Quartals 2019 haben wir den Kunden REWE sehr gut integriert. Das hatte zur Folge, dass wir neun neue Mitarbeiter willkommen heißen und sie gut in das Unternehmen eingeführt haben. Auch in den letzten Monaten des Jahres sind wir noch weiter mit Pitches und Neukundengeschäft für 2020 beschäftigt. Der Kurs steht weiter auf Wachstum.“

## Teamwork, Speed & Provocation

Ein großes Thema für die Agentur sei Voice, denn Sprache schaffe sich nun einen Weg in den digitalen Alltag. „Das bedeutet, dass sich das Marketing noch mehr auf den Faktor Mensch konzentrieren wird. Augmented Reality und Virtual Reality bekommen durch 5G mehr Gewicht und sind am Weg in die Masse. Das bringt uns emotionalisierte Nutzererlebnisse. Das Ergebnis sind visuell kreativere Kampagnen und am Ende begeisterte Konsumenten. Auch Künstliche Intelligenz wird uns weiterhin beschäftigen, weil es zu mehr Akzeptanz und auch Anwendungen kommen wird“, sagt die Mindshare-Chefin, die nachhaltige Visionen als größte Agentur-Stärke sieht. „Dadurch befähigen wir unsere Mitarbeiter in interdisziplinären Teams Dinge neu zu denken und dabei Althergebrachtes in Frage zu stellen.“ „Teamwork, Speed & Provocation“ laute die Devise und Arnolds Wunsch an das Team sei es, mit positiver Bereitschaft offen für Neues und Veränderung zu sein. In den kommenden Jahren wolle man vor allem die digitale Ausrichtung noch weiter ausbauen. Dazu gehöre unter anderem die Entwicklung und Umsetzung neuer und innovativer Ideen und Services.