



© MediaCom/Daniel Schaler

# Alles beim Alten an der Spitze

Im Focus.**xpert**-Ranking der Media-Agenturen bleibt MediaCom ganz vorn, Mindshare verbessert sich auf Platz 3.

••• Von Sascha Harold

**A**ls das Ergebnis guter Planung könnte man den ersten Platz von MediaCom im Focus.**xpert**-Ranking bezeichnen. Wie schon im Vorjahr setzt sich MediaCom an die Spitze des Rankings. Für CEO Omid

Novidi ist das tägliche Geschäft trotzdem *mehr* als nur Routine: „Erfolg lässt sich einerseits planen und ist andererseits aber immer eine Herausforderung. Es gibt kein ‚Copy & Paste‘-Rezept, das alle Aufgabenstellungen abdeckt. Kommunikation unterliegt einem steten Wandel und diesen Wandel zu mana-

gen, darin liegt die Herausforderung.“ Wichtig sei, so der Geschäftsführer weiter, dass sich die Agentur laufend *verändere*, um ihren Kunden Kommunikationslösungen zu bieten, die individuell auf sie und ihre Geschäftsbereiche zugeschnitten sind. „Agilität ist hier ein klarer Erfolgsfaktor“, so Novidi weiter.

Eine gute Strategie ist die Basis für diesen Erfolg. Sie ist aber nur der Beginn für einen erfolgreichen Weg. Novidi: „Eine Strategie ist der Leitfaden zum Ziel, der ohne Umsetzung wenig wert ist. Strategien müssen immer wieder auf Basis neuer Daten, Analysen und Learnings adaptiert werden.“

## Dauersieger

Auch heuer war der MediaCom der erste Platz im Focus-Media-agenturen-Ranking nicht zu nehmen.

**Flexibel bleiben**

Der zunehmenden Schnellebigkeit des Geschäfts müssen auch Agenturen Rechnung tragen. Nicht zuletzt durch die digitale Transformation werden Abläufe und Prozesse schneller und sind von einer Gleichzeitigkeit geprägt, die eine rasche Reaktion erfordert. Das macht sich auch in den Kundenanforderungen bemerkbar. „Vor wenigen Jahren waren Kommunikationsstrategien für Werbetreibende auf ein ganzes Jahr ausgerichtet. In der sich ständig ändernden (Kommunikations-)Welt von heute ist dies jedoch undenkbar. Durch die Vielzahl der neuen technologischen Möglichkeiten, upcoming Trends und Entwicklungen erschließen sich laufend neue Chancen und Geschäftsfelder, die in der Planung berücksichtigt werden müssen“, führt Novidi aus.

Für MediaCom bedeutet das, sich nicht auf dem Erreichten auszuruhen und ständig an Neuerungen zu feilen, denn, so Novidi: „Stillstand wäre fatal.“ Ergänzend fügt er hinzu: „Auch 2019 haben wir einige neue Projekte gelauncht, die dazu beitragen, das Kommunikationsöko-

system unserer Kunden noch effizienter und treffsicherer zu gestalten. Dazu gehören z.B. „Customized“-Algorithmen, die unseren Kunden die Möglichkeit bieten, digitale Inhalte auch „cookieless“ höchst relevant zu platzieren.“

**Ereignisreiches Jahr**

Relevanz bedeutet in diesem Zusammenhang auch, an den aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen und Trends „dran zu bleiben“. Ein Thema, das ob der aktuellen Covid-19-Krise etwas untergegangen ist, im letzten Jahr aber durch die Fridays for Future-Bewegung enormen Auftrieb bekommen hat, ist die *Nachhaltigkeit*. Für MediaCom kein neues Anliegen: „Wir haben Nachhaltigkeit für uns als Unternehmen schon immer sehr ernst genommen. Das zeigt sich zum Beispiel bei unseren wiederverwendbaren Lunchboxen oder dem zertifizierten ‚Green Building‘, in dem wir arbeiten. Es sind vor allem unsere *Mitarbeiter*, die das Thema Nachhaltigkeit zum Leben erwecken und in ihrem Arbeitsalltag integrieren. Bei unseren Kunden sehen wir die Entwicklung, dass sie ihren

”

*Erfolg lässt sich einerseits planen, ist andererseits aber auch immer eine Herausforderung.*

**Omid Novidi**  
CEO MediaCom  
Vienna

“



© MediaCom/Daniel Schaller

Standpunkt und ihren Beitrag zu Nachhaltigkeit beginnen zu kommunizieren“, so Novidi.

Neben inhaltlichen Schwerpunktsetzungen wird das tägliche Geschäft auch von technischen Entwicklungen getrieben. Eine Neuerungen, die hier künftig großen Einfluss nehmen werden, ist der Start des neuen Radiostandards DAB+ (Digi-

talradio) 2019. Novidi sieht in der Neuerung große Chancen: „Mit Digitalradio hat sich das Senderportfolio für den Konsumenten schlagartig vergrößert; neue Zugänge der werblichen Interaktion mit der Zielgruppe eröffnen z.B. via Alexa & Co neue Möglichkeiten der Marken- bzw. Produktinszenierung.“ Ein weiteres Thema, das schon länger in der öffentlichen Debatte steht und am 25. Jänner 2020 seinen Start in Österreich hatte, ist der neue Mobilfunkstandard 5G. Während die Vorteile für den Endkonsumenten derzeit noch überschaubar sind, verspricht die Zukunft große Umwälzungen. Novidi: „5G liefert nicht nur größere Bandbreiten, sondern vor allem auch kürzere Latenzzeiten, d.h. der Serverkontakt wird schneller hergestellt. Damit eröffnet es neue Möglichkeiten der Echtzeit-Interaktion. Vor allem im Feld der Augmented Reality bedeutet dies, dass Produkte virtuell erlebbar gemacht und Services noch schneller, umfangreicher und vor allem individu-

**Media-Agenturen – Bruttoumsatzspendings inkl. Onlinewerbung**

Rang 2019	Rang 2018	Unternehmen	Gesamtsumme €
1	1	MediaCom – die Kommunikationsagentur GmbH	606.858.679
2	2	Dentsu Aegis Network Austria GmbH	570.012.172
3	4	Mindshare GmbH & Co KG	434.351.971
4	5	IPG Mediabrands	302.369.758
5	6	Wavemaker (Austria)	195.674.347
6	8	Media1 Mediaplanung und -einkauf GmbH	194.628.861
7	7	Publicis Media Austria	167.275.634
8	3	OMD Group	158.313.341
9	9	Havas Media Austria	131.375.148
10	10	Mediaplus Austria GmbH & Co KG	110.670.013
11	11	Reichl und Partner Werbeagentur Gesellschaft m.b.H.	84.200.248
12	12	PHD Austria GmbH	30.957.683

Quelle: Focus Marketing Research; Angaben in €. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

eller gestaltet werden können. Das ‚Internet-of-Things‘ (IOT) ist ein spannendes und vielfältiges Feld, welches im Bereich Datensicherheit natürlich einige Herausforderungen mit sich bringt. Daher sehen wir hier besonders die Nutzung von pseudonymisierten und Meta-Daten als Ergänzung und Verfeinerung im Rahmen einer Datenstrategie.“

### Brand-Safety

Mit dem stärkeren Einsatz digitaler Kanäle gehen nicht nur Vorteile, sondern auch potenzielle Risiken einher. Unter dem Schlagwort „Brand Safety“ wurde in den letzten Jahren auf die Kehrseiten des sogenannten Programmatic Advertising aufmerksam gemacht. Während

”

*5G liefert nicht nur größere Bandbreiten, sondern vor allem auch kürzere Latenzzeiten – der Serverkontakt wird schneller hergestellt.*

Omid Novidi

sich Werbebotschaften durch eine gute Datenbasis und Messbarkeit grundsätzlich effektiver ausspielen lassen, ist es notwendig, ein umfassendes Brand Safety-Konzept zu haben, um Werbebotschaften nicht an Orten auftauchen zu lassen, wo sie nicht gewünscht sind. MediaCom hat dazu vor Kurzem ein eigenes Brand Safety-Tool vorge-



Mit dem MediaCom-System „Planner“ lassen sich Kampagnen einfach und übersichtlich organisieren.

stellt. „Unser Brand Safety-Tool ist eine Inhouse-Entwicklung und ermittelt die individuelle Brand Safety-Belastbarkeit einer Marke von moderat bis restriktiv. Zusätzlich gibt es konkrete Empfehlungen für den digitalen Kanal- und Medieneinsatz. Ziel ist es, die Brand Safety-Anforderungen als Teil der digitalen Strategie zu integrieren und im Weiteren zu implementieren“, erläutert Novidi.

Bei aller Automatisierung ist nicht zuletzt das richtige Personal entscheidend für den Erfolg eines Unternehmens. Novidi stellt die MediaCom-Mitarbeiter ins Zentrum des Erfolgs: „#peoplefirst ist eine Ausrichtung, die wir immer schon stark gelebt haben und in 2020 mit verschiedenen Projekten aus der Mitte der Agentur weiterentwickeln werden. Als größte Agentur am Markt sehe ich es in unserer Verantwortung, ein aktives Talentmanagement zu betreiben und damit eine klare Vorbildwirkung für unsere Branche zu haben“, führt Novidi aus und ergänzt: „Am Ende des Tages ist es unerlässlich, dass in unserem ‚People-Business‘ die Letztentscheidung mit klarem Menschenverstand getroffen wird und nicht automatisiert programmatisch.“

### Werbung in Zeiten der Krise

In die Zukunft blickt Novidi trotz Covid-19-Krise positiv – auch, weil er MediaCom dafür gut aufgestellt sieht: „Das Modell der Mediaagentur als Schaltagentur hat schon lange ausgedient. Wir sehen uns als Kommunikationsagentur, die Konsumenten und deren Kaufverhalten kennt, die Markenpositionierung versteht und weiß, wie Wachstum durch Media mit dem richtigen Content zu erzielen ist. Dabei brechen wir Silos auf und leben ‚Systems Thinking‘.“ Die aktuelle Krise bewertet er so: „Covid-19 wird eine beschleunigende Wirkung auf E-Commerce und digitale Dienstleistungen haben und

viele Unternehmen dazu bewegen, ihre Distributionsmodelle zu überdenken.“

Dass die Zeiten herausfordernd sind, dem stimmt auch Ursula Arnold, CEO Mindshare, zu. Dass es ihre Agentur heuer auf den dritten Platz im Focus.xpert-Ranking geschafft hat, stimmt sie aber zuversichtlich: „Es freut uns sehr, die drittgrößte Mediaagentur im Focus-Ranking 2019 zu sein. Als Einzelagentur auf Platz 3 zu sein, ist schon eine Auszeichnung, auf die wir stolz sein können. Mein großer Dank gilt dem Mindshare-Team. Mit ihm gemeinsam gehen wir unseren Weg weiter.“

### Wie sieht die Zukunft aus?

Auf die aktuellen Entwicklungen angesprochen, meint Arnold: „Wir haben eine breit aufgestellte, gute Kundenstruktur, sehen aber auch bei unseren Kunden einen Impact durch Covid-19. Die jetzt getroffenen Maßnahmen, umgelegt auf die einzelnen Branchen, sind von den Kommunikationszielen abhängig und fallen sehr unterschiedlich aus.“ Es wird vor allem von der Dauer der Maßnahmen abhängen, ob die aktuelle Krise in einem Jahr nur als kleiner Dämpfer im Gedächtnis bleibt.

”

*Es freut uns sehr, die drittgrößte Mediaagentur im Focus-Ranking 2019 zu sein.*

Ursula Arnold  
CEO Mindshare

”