Horizont
Die österr. Wochenzeitung für Marketing, Werbung & Medien
Perchtoldsdorf, am 13.12.2019, Nr: 50, 50x/Jahr, Seite: 30
Druckauflage: 11 250, Größe: 93,76%, easyAPQ: _
Auftr.: 6622, Clip: 12636649, SB: Havas Media - 5000

www.observer.at

Breite Allianzen und Beweis der Unentbehrlichkeit

Während Digitalagenturen ‚Spitzen'-Konkurrenz bekamen, genossen PR-Schmieden sanftes Wachstum. Auf kreativer Seite dominierten Bündnisse und Führungsausbau, Mediaagenturen schraubten indes an ihrer Anpassung an diese Dynamik.

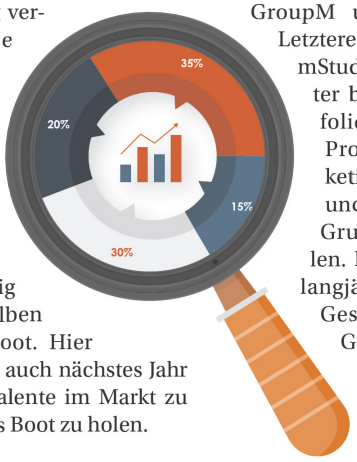
Bericht von **Nora Halwax**

HYBRIDE MODELLE, WACHSAME MEDIAAGENTUREN

Geschäftsmodelle sind in der Dynamik, in der Mediaagenturen werken, ja einer stetigen Weiterentwicklung unterworfen, gerade bei den Digitalagenden. In puncto Programmatic kristallisierten sich in Europa dieses Jahr „hybride" Betreuungsmodelle heraus – zusätzlich zur reinen Agenturbetreuung und Inhouse-Abwicklung auf Kundenseite. Eine Option ist für Vizeum-Managing-Director Herbert Pratter, dass die Agentur auf der vom Kunden direkt gemieteten Demand-Site-Plattform arbeitet.

Omid Novidi zufolge, der heuer Neo-GroupM-CEO Andreas Vretscha als MediaCom-CEO nachrückte, ist die Inhouse-Verlagerung auf Kundenseite in Österreich ohnehin noch nicht im europäischen Ausmaß angekommen. Auch der größte Werber Österreichs, Rewe, betonte im HORIZONT-Interview, programmatische Agenden nicht inhouse zu holen. Mindshare-CEO Ursula Arnold verwies dabei auf Millionen-Investments, die für Personalaufbau, Tech-Solutions und Währungsstudien zu leisten seien.

Ein Agenturkonkurrent, der davon sprach, beim Inhousing so unterstützen zu wollen, dass man sich selbst „überflüssig mache", hat dieses Jahr sein großes Zelt auch in Österreich aufgeschlagen: Accenture Interactive ist hierzulande nach der Übernahme von PXP/X mit über hundert Mitarbeitern vertreten (siehe auch nächste Seite). Man unterstütze Kunden bei der Lösung komplexer Programmatic-Sachverhalte – und zwar am liebsten gleich mittels Kompetenzaufbau beim Kunden inhouse, hieß es dazu. Kompetitive Einbußen aufseiten der Mediaagenturen sehe man nicht, da sich Programmatic und klassische Media-Services nicht gegenseitig verdrängten. Die Agenturen ihrerseits zeigten sich wachsam und kämpferisch. Und geht es um den Programmatic-Nachwuchs, sitzen auch künftig wohl alle im selben – zu leeren – Boot. Hier wird die Branche auch nächstes Jahr gefordert sein, Talente im Markt zu screenen. Und ins Boot zu holen.



‚Wie soll sich das ausgehen?'

Kickback-Zahlungen sind immer noch ein Thema, wie Pitch-Berater Martin Weinand heuer einmal mehr zu bedenken gab. Er forderte mehr Transparenz, von der Vertragsausgestaltung bis zum Pitch-Prozess. Das klassische Provisionsmodell etwa bei den Mediaagenturen sieht er als veraltet an. Mittlerweile beinhalte das Media-Business wesentlich mehr Expertise wegen steigender Komplexität. Das dürfe auch etwas kosten: „Wie soll sich das mit 0,5 Prozent Provision ausgehen?" Laut GroupM-Chairman Peter Lammerhuber – der dieses Jahr überdies seinen GroupM-CEO-Posten an Vretscha übergab – gewinnen dagegen FTE-Honorar-Modelle an Relevanz.

Karussell und Etat-Verschiebungen

Neben den Personalrochaden bei GroupM und MediaCom hat Letztere mit der Content-Unit mStudio eine neue Schwester bekommen. Das Portfolio umfasst Content-Produktion und -Marketing sowie Storytelling und soll das Angebot der Gruppe breiter aufstellen. Im Juli übernahm der langjährige Havas-Media-Geschäftsführer Michael Göls indes die Gesamtgeschäftsführung für alle Havas-Agenturen in Österreich. Ihm obliegt nun die Leitung des Havas Village Vienna samt Kreation, Media, Digital und Design.

Bei Dentsu folgte Mathias Fanschek Andreas Martin als isobar-Geschäftsführer nach; bei Mediaplus (mit dem heuer zehnten Geburtstag) avancierte Bernhard Redl zum Managing Partner. Große Etat-Wechsel gab es heuer auch so einige. So holte sich unter anderen Mindshare die Austrian Airlines von UM PanMedia, Havas Media gewann AMA, IPG vergrößerte ihren BMW-Etat und Mondelez sprang von Carat zu Wavemaker.

Zum eigenen Gebrauch nach §42a UrhG. Digitale Nutzung gem PDN-Vertrag des VÖZ voez.at.
Anfragen zum Inhalt und zu Nutzungsrechten bitte an den Verlag (Tel: 01/866480).