

Tiefer Blick in die Agenturlandschaft

Wie die Portfolios der maßgebenden heimischen Mediaagenturen gegliedert sind, wie sie aufgestellt sind und was sie im kommenden Jahr auf sich zukommen sehen.

Bericht von **Lukas Zimmer**

Der Überblick des Focus-Instituts über die Portfolios der heimischen Mediaagenturen umfasst aktuell zwölf Unternehmen. Der Unterschied zu den letzten Jahr 14 getesteten Agenturen ergibt sich aus dem Aufgehen von Media.at in der Dentsu-Aegis-Gruppe und jenem von Maxus in der GroupM-Brand Wavemaker. Für jede Mediaagentur ist der

Media-Mix für das Jahr 2018 auf Basis der Bruttovolumina für Print, Hörfunk, TV, Außenwerbung, Kino und Online (auf österreichischen Seiten) im prozentualen Anteil ausgewiesen.

Die Daten zu Mitarbeiterzahl, Neuzugängen der Agenturen, redaktionelle Kürzungen bei den Aussagen über die kommenden Herausforderungen der Mediabranchen vorbehalten. Die Anführung erfolgt alphabetisch.

DENTSU AEGIS

Management:

Claudia Löwenstein, CFO
 Andreas Weiss, CEO

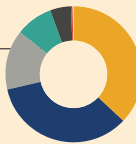
Mitarbeiter:

202



Dentsu-Aegis-CEO **Andreas Weiss** hatte im vergangenen Jahr auch die Übernahme von Media.at umzusetzen.

© DAN/Christoph Brenneis



Die längsten Kundenbeziehungen bestehen mit:

Storck, **Verbund**, Louis Vuitton, A1 und vielen mehr

Neukunden in den letzten zwölf Monaten:

Spitz, ZTE, H&M SEA und viele mehr

Was auf die Mediabranchen im kommenden Jahr zukommt:

Die Branche befindet sich in einem der nachhaltigsten und schnellsten Veränderungsprozesse: Media und Technik wachsen immer enger zusammen, Marketing-Automatisierung ist die Zukunft der Mediabranchen.



HAVAS

Geschäftsführung:

Michael Göls, Geschäftsführer
 Anke Ellmerer, Managing Director/Prokuristin
 Wolfgang Graski, CFO/Prokurist

Management:

Katharina Tesch, Buying Director
 Kathrin Fast, Media Director
 Denisa Soporova, Media Director
 Daniel Pfeffer, Head of Digital

Mitarbeiter:

30

Die längsten Kundenbeziehungen bestehen mit:

Kia, Hyundai, Mondi Packaging, Salamander/Delka, Atout France, **Emirates** Airlines

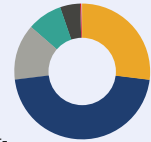
Neukunden in den letzten zwölf Monaten:

Insgesamt über 21 Millionen Euro Umsatz in den letzten zwölf Monaten (Testat RECMA), größter Gewinn Agrarmarkt Austria (AMA)

Was auf die Mediabranchen im kommenden Jahr zukommt:

Herausforderung ist, dass es einen generellen Know-how-Verlust im Bereich der Kommunikationsplanung

gibt. Wissenschaftliche Erkenntnisse aus der Lern- und Gehirnforschung sollten zusammen mit Studien und Leistungsbeweisen das Fundament guter und langfristiger Kommunikation bilden. Diese Tugenden wie Qualität in der Beratung und fundierte langfristige Planung müssen wir als Branche mehr pflegen.



© Havas Media

Mit **Wolfgang Graski** (Mitte) und **Michael Göls** machte **Anke Ellmerer** Anfang des Jahres das Havas-Führungstrio komplett.

INITIATIVE/IPG MEDIABRANDS

Management:

John Oakley, Managing Director
 Karl Welles, CFO

Mitarbeiter:

31

Die längsten Kundenbeziehungen bestehen mit:

BMW und Mini (seit 2005), Cinemopromotion (seit 2008), Reckitt Benckiser (seit 2012)

Neukunden in den letzten zwölf Monaten:

In den letzten Jahren konnten wir unser Geschäft signifikant steigern, durch neue Kunden wie **Legu**, Mr Green, JBL Harmann oder Kneipp sowie die Ausweitung bestehender Etats, beispielsweise bei BMW.

Was auf die Mediabranchen im kommenden Jahr zukommt:

Digital verändert weiterhin alles. Wir stehen an der Schwelle einer neuen Marketingkommunikation, ausgelöst auch durch künstliche Intelligenz und die zunehmende Verzahnung innovativer Technologien, wie zum Beispiel programmatischer Werbung, künstlicher Intelligenz und Addressable TV. Wir erwarten spannende Entwicklungen im Advertising-Geschäft der großen Plattformen, allen voran bei unserem Kunden Amazon. Hier werden sich die Werbemöglichkeiten explosionsartig entwickeln, möglicherweise schon 2019, definitiv in den kommenden Jahren. Mit unserer Akquisition von Acxiom, dem weltweit führenden Datendienstleister in People-based Marketing, sind wir hier bei Initiative bestens aufgestellt. Aber es wird oft über Tools, Daten

und kurzfristige Erfolgsparmeter gesprochen und vergessen, dass es in der Kommunikation letztendlich um Menschen geht, die sich immer stärker nach Motiven, Werten und Wünschen definieren und immer seltener über Alter, Geschlecht, Religion oder Ethnie. Identifikation erfolgt über die gemeinsame geschaffene und gelebte Kultur virtuell über Länder und Sprachgrenzen hinweg, oder ganz real in lokalen Communities. Bei Initiative wollen wir den Geschäftserfolg und die Marken unserer Kunden ausbauen, indem wir Menschen und diese wichtigen kulturellen Signale interpretieren und damit relevanten Content, Ideen und Dialog liefern. Wir nennen das „Cultural Velocity“. Hier spielt die menschliche Intelligenz und die strategische Kompetenz unserer Berater eine Führungsrolle.



John Oakley, Managing Director Initiative Österreich, erwartet durch die Digitalisierung eine „explosionsartige Entwicklung“ von Werbemöglichkeiten.

© Initiative



Karl Welles zeichnet als Geschäftsführer und CFO von IPG Mediabrands in Wien auch für Initiative in dieser Position verantwortlich.

© IPG Mediabrands

MEDIA1

Management:

Joachim Krügel, CEO
 Inez Czerny, Agenturleitung
 Christoph Auböck, Head of Research &
 Member of the Management Board
 Roman Breithofer, Head of Digital
 Media & Member of the Management
 Board

Mitarbeiter:

29

Die längsten Kundenbeziehungen bestehen mit:

Darbo (seit 1991), Wiener Zucker (seit 1991), Vöslauer (1992), XXXLutz (seit 1993), Markenartikelverband (seit

1997), Stiegl (seit 1998), **Lenz Moser** (seit 1999)

Neukunden in den letzten zwölf Monaten:

Ricola, Jack Wolfskin, Avanti, Smyths Toys und eine weitere tolle Marke, die wir noch nicht nennen dürfen.

Was auf die Mediabranche im kommenden Jahr zukommt:

Mehr Automatisierung, mehr Insights aus Daten, noch mehr „Mobile First“, noch mehr Bewegtbild in allen Formen und Formaten ... und ein immer stärkerer Einsatz in den „Gärten der GAFA“. Oder?



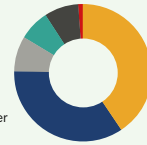
Seit inzwischen über einem Jahr ist **Inez Czerny** als Nachfolgerin von Verena Tautzinsky Agenturleiterin von Media1.

© Media1



CEO **Joachim Krügel** sieht das kommende Jahr im Zeichen digitaler Herausforderungen für die Mediabranche.

© Media1



- TV
- Print
- Online
- Außenwerbung
- Radio
- Kino



MEDIACOM

Management:

Andreas Vretscha, CEO
 Andrea Kainz, CIO
 Omid Novidi, COO

Mitarbeiter:

138

Die längsten Kundenbeziehungen bestehen mit:

Mars, Procter & Gamble (über 25 Jahre); Sky, Deichmann, OMV (über 20 Jahre); UniCredit Group, The Coca-Cola Company (über 15 Jahre)

Neukunden in den letzten zwölf Monaten:

Adidas, Griesson de Beukelaer, Palmers und andere

Was auf die Mediabranche im kommenden Jahr zukommt:

Die Transformation der Medienszene schreitet voran. Effektive Kommunikation baut auf datengestützte Systeme, das Kaleidoskop der nonlinearen, digitalen Möglichkeiten wächst, der Gegenwind für klassische Medien wird stärker.



Das Mediacom-Führungstrio: **Omid Novidi**, **Andreas Vretscha** und **Andrea Kainz**.

© Mediacom

MEDIAPLUS

Management:

Ronald **Hochmayer**, Geschäftsführer & Miteigentümer
Bernhard Redl, Geschäftsleiter

Mitarbeiter:

22

Die längsten Kundenbeziehungen bestehen mit:

Hornbach, KiK, Salzburgerland, Interwetten, Anker, Aida Cruises

Neukunden in den letzten zwölf Monaten:

Libro/Pagro, Audible, All I Need, Compo, **Capri** Sun, **Lavera**, **bellafiora**

Was auf die Mediabranchen im kommenden Jahr zukommt:

Grenzen zwischen Disziplinen, Kanälen und Agenturen werden sich weiter auflösen. Kooperation werden wichtiger, das Einzelkämpfer- und Alles-Bescheid-Wissertum stirbt endgültig aus.



Bernhard Redl und Ronald Hochmayer sehen in Kooperationen das Modell der Zukunft. © Julie Brass

Horizont

MINDSHARE

Management:

Ursula Arnold, CEO
Sabine Auer-Germann, COO
Ute Unger, CFO

Mitarbeiter:

89

Die längsten Kundenbeziehungen bestehen mit:

Raiffeisen Bank, Ferrero, Unilever, Uniqa, **Ford**, Deutsche Lufthansa

Neukunden in den letzten zwölf Monaten:

Billa, Bipa, Merkur, J6 Card, Adeg, Penny, Ja! Natürlich, Clever, Hofstädter, Da komm ich her, Simply Good, Tonis Freilandeier (alle Marken der Rewe Group), Vorwerk, Alpha Tauri/Salzburg Spot, **Digital Hero**

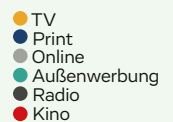
Was auf die Mediabranchen im kommenden Jahr zukommt:

Technologien entwickeln sich weiterhin exponentiell. Voice und Visuality zählen auch im Bereich Kommunikation zu den größten Disruptoren. Die Kommunikation wird noch stärker auf die Konsumenten ausgerichtet, personalisiert und individualisiert.



Die vormalige COO **Ursula Arnold** hat die Führung von Mindshare mit Jahreswechsel von Christine Antlanger-Winter übernommen.

© Nuno Felipe Oliveira



OMD

Management:
 Susanne Koll, CEO

Mitarbeiter:
 45

Die längsten Kundenbeziehungen bestehen mit:
 McDonald's (21 Jahre), Beiersdorf (16 Jahre), Nissan (16 Jahre)



Neukunden in den letzten zwölf Monaten:
 Mercedes Benz

Was auf die Mediabranchen im kommenden Jahr zukommt:
 Datengestütztes Marketing und user-zentrierte Planungsansätze sind als Konsequenz einer zunehmend fragmentierten Medienlandschaft längst

Realität. Die Themen Daten, Datenanalyse und die dafür notwendigen Technologien werden uns daher auch weiterhin beschäftigen.



Susanne Koll vertritt als CEO des Omnicom MediaGroup Networks auch die Management-Agenden der OMD.

© OMD



PHD

Management:
 Anja Hettesheimer, Managing Director

Mitarbeiter:
 15

Die längsten Kundenbeziehungen bestehen mit:
 Ölz (zwölf Jahre), Tante Fanny (zwölf Jahre), Toyota (neun Jahre)

Neukunden in den letzten zwölf Monaten:
 WizzAir, VF Brands, PokerStars, Conrad, Freenow

Was auf die Mediabranchen im kommenden Jahr zukommt:
 Künstliche Intelligenz ist allgegenwärtig und es ist von entscheidender Bedeutung, diese Technologien anzunehmen. Empfindungsfähige intelligente Assistenten werden uns viele Kaufentscheidungen abnehmen, und Marken werden sich daran messen lassen müssen.



Anja Hettesheimer, will sich als Managing Director PHD mit den Möglichkeiten von KI als neuen „Berater“ von Konsumenten auseinandersetzen.

© PHD

34 DOSSIER MEDIAPLANUNG

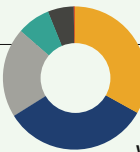
HORIZONT N° 24

PUBLICIS

Management:
Erwin Vaskovich, CEO
Oliver Ellinger, COO

Mitarbeiter:
73

Die längsten Kundenbeziehungen bestehen mit:
[Coty](#), [Fielmann](#), RBl, Samsung, [Swatch](#).



Neukunden in den letzten zwölf Monaten:
L'Oréal, GSK, Lactalis, EIS.

Was auf die Mediabranchen im kommenden Jahr zukommt:
Das Grundthema ist und bleibt die digitale Transformation. Die Bedeutung von Daten, Technologie und „Consumer Centricity“ nimmt weiter zu. Die Geschäftsmodelle transformieren sich verstärkt in Richtung Beratung und Integration.



Gerade die Digitalisierung braucht umso mehr Beratung durch Mediaagenturen, ist CEO **Erwin Vaskovich** überzeugt.

© Publicis Media



Neben seiner Funktion als COO von Publicis in Österreich ist **Oliver Ellinger** auch im Vorstand des Forums Media Planung vertreten.

© Publicis Media

- TV
- Print
- Online
- Außenwerbung
- Radio
- Kino

REICHL UND PARTNER

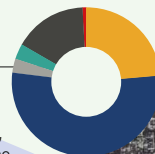
Management:
Geschäftsführungsteam: Karina Jäger, Sabine Abt, Raphaela Hinterreiter, Rainer Reichl

Mitarbeiter:
16

Die längsten Kundenbeziehungen bestehen mit:
Intersport, Bauhaus, Kleider Bauer, Betten Reiter, United [Optics](#), Honda, Universal, Trivago, Shopapotheke

Neukunden in den letzten zwölf Monaten:
Alina-cosmetics.com, Holter, Peter Wagner Bequemenschuhe, Land Oberösterreich

Was auf die Mediabranchen im kommenden Jahr zukommt:
Die ursprüngliche Faszination gegenüber den digitalen Medien hat sich normalisiert. Dass das ganzheitliche Denken in der Mediaplanung die einzig wahre Lösung ist, wird vielen bewusst. Geändert hat sich auch das Verhalten gegenüber uns Mediaagenturen. Unsere Kunden schätzen die persönliche und individuelle Betreuung zunehmend. Das zeichnet sich jetzt auch bei den ursprünglich sehr kostengetriebenen Großkonzernen ab.



Media Director Österreich und D-A-CH **Sabine Abt**, Media Director **Karina Jäger**, für die operative Führung der Reichl und Partner Media zuständig, und Online Media Manager **Raffaela Hinterreiter** © Reichl und Partner

14. Juni 2019

DOSSIER MEDIAPLANUNG 35

WAVEMAKER

Management:

Silke Übele, CEO
 Sibylle Blümel, COO

Mitarbeiter:

54

Die längsten Kundenbeziehungen

bestehen mit:

Colgate Palmolive, Chanel, dm, Erste Group, Hervis Sports, Universal Pictures, Emmi

Neukunden in den

letzten zwölf Monaten:

Esprit, Walbusch, Mondelez, s.Oliver

Was auf die Mediabranche im kommenden Jahr zukommt:

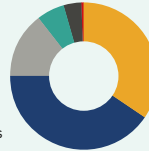
Die Mediabranche befindet sich generell in einer Phase der großen Veränderungen und Herausforderungen in einer noch nie dagewesenen Dimension. Die großen Themen, mit denen wir uns befassen, sind Insights, Data, Content und Technologie.

Unsere, wie auch die Welt unserer Kunden, wird ein weiteres Stück komplexer, die damit einhergehenden Herausforderungen ebenso. Im Fokus ist und bleibt der Endkunde, die Zielgruppe, die es in ihrem Informationsbedürfnis abzuholen gilt. Unterschiedliche Kommunikationskanäle erfüllen im Gesamtkonzert der Markenkommunikation unterschiedliche Funktionen. Für deren Gewichtung und Integration zu einer erfolgreichen Kommunikationsstrategie gibt es kein allgemeingültiges Rezept. Basis für jede erfolgreiche Planung sind Insights zur branchen- und produktbezogenen Customer Journey sowie Daten, die es ermöglichen, die richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt an die richtigen Adressaten zu richten.

Spannend bleibt in diesem Zusammenhang die weitere Entwicklung auf politischer Ebene zum Thema Privacy – nicht alles, was grundsätzlich

möglich ist, wird auch weiterhin erlaubt sein. Hier ist die gesamte Branche – Agenturen, Kunden und Medien – aufgefordert, in transparenter Weise zusammenzuarbeiten und ein gemeinsames Verständnis bis hin zu einer Art Verhaltenskodex zu entwickeln. Neben all den inhaltlichen Herausforderungen nehmen wir auch steigendes Kostenbewusstsein wahr, verbunden mit der klaren kundenseitigen Erwartungshaltung, die Media-Einkaufskosten entsprechend zu optimieren.

Auch hier braucht es gemeinsame Lösungen und gegebenenfalls auch mehr Transparenz – etwa zu gesetzlichen Inventargrenzen –, die es Kunden erlaubt, Angebote besser einzuschätzen. Positiv im gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang ist, dass der Wert von Information aus zuverlässigen Quellen und damit der Wert unabhängiger Medien wieder stark in den Vordergrund rückt.



- TV
- Print
- Online
- Außenwerbung
- Radio
- Kino



Silke Übele lenkt seit inzwischen eineinhalb Jahren Wavemaker, aus dem Zusammenschluss von Maxus und MEC entstanden.

© Appelt



Sibylle Blümel war bereits als COO an Übeles Seite, als beide noch die Leitung von MEC bildeten.

© Appelt