



© Nuno Felipe Oliveira

Wieder Platz 1 Mindshare ist abermals
die beste Mediaagentur des Landes. **25**

Mindshare sichert sich wieder Platz 1

Im **medianet xpert**.award-Ranking der Mediaagenturen landet Mindshare zum fünften Mal in Folge auf dem ersten Platz.

••• Von Georg Sander

Mindshare ist damit quasi der Serienmeister unter den Mediaagenturen. Es ist die drittgrößte Mediaagentur Österreichs unter der Leitung von CEO Ursula Arnold. Über 90 Mitarbeiter aus den Bereichen Mediaplanung und -strategie, Digitales Marketing, Performance Marketing, E-Commerce, Social Media und Content Marketing arbeiten mit der agilen Arbeitsweise „The Loop“ und der strategischen Arbeitsweise „Adaptive Marketing“ für renommierte Kunden lokal und international. **medianet** sprach mit Ursula Arnold über den Award-Sieg.

„Es braucht agile Teams“

„Wir sind sehr stolz, dass wir den ersten Preis bereits zum fünften Mal in Folge erhalten“, erklärt Ursula Arnold und reicht die Lorbeeren gleich an das Team weiter: „Besonders stolz machen uns auch im heurigen Jahr wieder die Top-Bewertungen unserer Kunden. Speziell beim **xpert**.award kommt die Exzellenz des Teams zum Tragen, die von jedem einzelnen Mitarbeiter vollbracht wird. Der Grad an Vernetzung hat zugenommen, da Fragestellungen sich viel mehr auf Business-Bereiche beziehen. Dazu braucht es agile Teams, die zielgruppenorientiert und wirkungsvoll individuelle Beratung und innovative Technologien miteinander verzahnen. Das ist echtes Media Consulting über alle Kanäle hinweg, um neue Medienerlebnisse zu schaffen.“ Arnold ist seit mittlerweile 17



© Nuno Felipe Oliveira

Jahren bei Mindshare und seit eineinhalb Jahren als CEO. Ein besonderer Fokus gilt gegenwärtig der Mediaplanung, denn „die Konzentration auf die Beratungsleistung, also Media Consulting, gewinnt gerade in Zeiten wie diesen mehr an Bedeutung. Hier die Kompetenz mit den entsprechenden Talenten aufzubauen, halte ich für besonders wichtig. Wir sind bereits in der

Zukunft, denn die ‚Smart World‘, getrieben durch 5G, rollt auf uns zu. Aus Realtime wird damit Instant.“

Das schlug sich zuletzt nieder. 2019 war wirtschaftlich betrachtet für Mindshare ein sehr erfolgreiches Jahr. Es gibt ein stabiles Neukundengeschäft „und wir konnten gleichzeitig das Beratungsgeschäft sehr gut ausbauen“. Die größten Trei-

ber waren laut Arnold die Bereiche Content Marketing und proprietäre Business Solutions wie Mindshare TheLoop und Sales Modelings.

Dann kam Corona ...

Und Anfang/Mitte 2020 kam dann plötzlich die Pandemie – eine Herausforderung für alle, auch für die Agentur: „Seit Anfang Mai sind wir wieder zurück im Büro unter Berücksichtigung aller notwendigen Sicherheits-

“

Die Reaktionen sind unterschiedlich ausgefallen. Das ging von Verschiebung oder Vorziehen von Kampagnen über Budgetaufstockung bis zum Storno.

Ursula Arnold
CEO Mindshare

“

bestimmungen. Auf die Wochen des ‚Working from Home‘-Modus hatten wir uns sehr gut vorbereitet und die technische Infrastruktur entsprechend getestet, damit wir sofort gemeinsam arbeiten konnten, ohne dazu an einem Ort zusammenzukommen.“ Eine gewisse Vorarbeit half dabei, denn man sei es gewöhnt, mit Laptop, Smartphone und diversen Cloud-Tools zu ar-

”

Die Consumer Journey-Realität hat sich komplett verändert. Aufgrund der stationären Schließungen sind die Konsumenten vermehrt ins Netz ausgewichen.

beiten. Daher konnte Mindshare den Kunden von Stunde null an einen reibungslosen Geschäftsablauf gewähren. Für die Mediaagentur hatte die Covid-19-Krise unterschiedlichste Aspekte.

„Die Consumer Journey-Realität hat sich komplett verändert. Aufgrund der stationären Schließungen sind die Konsumenten vermehrt ins Netz ausgewichen. Und neue sind hinzugekommen, nämlich Konsumenten, die vorher nicht digital gekauft haben. Sie sind jetzt treue Online Kunden“, blickt Arnold zurück. „Für uns als Mediaagentur heißt das, dass Fähigkeiten wie schnelles Agieren, Nutzung von Daten und gesamtheitliches Denken noch nie so gefragt und wertvoll waren und sind wie jetzt. Datengetriebene Mediaplanung ist damit wichtiger denn je.“

Covid-19 wirkt unterschiedlich
 Die Auswirkungen auf die verschiedenen Kanälen wären allerdings unterschiedlich. Der Printmarkt sei schon seit längerer Zeit in Bedrängnis, daher würde die Krise stärker ihre Spuren hinterlassen, Titel erscheinen in einem anderen Rhythmus oder werden zunehmend konsolidiert. „OOH und Kino mussten eine echte Vollbremsung hinlegen, aber die Umsätze kommen nun wieder“, attestiert Arnold, „TV konnte die Reichweiten zwar stark steigern, aber die starken Umsätze fehlen. Radio verliert im geringeren Ausmaß und ist dabei, sich wieder zu stabilisieren.“

Denn es wird wieder einigermassen bergauf gehen. Derzeit würde das Geschäft wieder anlaufen, aber mit unterschiedlichen Geschwindigkeiten: „Die

Ursula Arnold

“

Reaktionen sind pro Branche sehr unterschiedlich ausgefallen. Das ging von Verschiebung oder Vorziehen von Kampagnen, sehr stark auch in Richtung Änderung der Kampagneninhalte, über Budgetaufstockung bis zum Storno.“ Mindshare selbst hat dabei das Glück, eine breite Kundenstruktur zu haben – von Banken und Versicherungen und FMCG bis hin zum Lebensmitteleinzelhandel sowie auch den mehr krisenbeeinträchtigten Branchen wie Tourismus und Automobilindustrie. Neben dem erwähnten Schub bei der Digitalisierung gibt es noch einen weiteren Vorteil: „Fokussierte Beratung ist gerade jetzt in Zeiten der Unsicherheit von zentraler Bedeutung, und eine Krise schweißt auch ungemein zusammen. Das spüren wir im eigenen Unternehmen und erleben wir auch mit unseren Kunden.“

Entwicklungen abseits dessen
 Doch auch im Jahr 2020 gibt es neben Corona noch andere Themen. Etwa den Start von DAB+ und 5G in Österreich. Auch hier sieht sich Mindshare gut gewappnet: „Die Entwicklung in der digitalen Werbung wurde schon immer durch neue Technologien getrieben. Das gilt auch für 5G. Es wird zwar noch dauern, bis wir eine Vollausstufe haben, aber es können dann aufwendigere Kampagnen mit mehr Qualität ausgespielt werden; durch die Geschwindigkeit gibt es eine höhere Reichweite

und das Internet der Dinge und Multimedia Content profitieren zum Beispiel davon.“ Doch nicht nur in diesem Feld gab es Anfang 2020 Änderungen bei Mindshare.

Bettina Wondra löste Christoph Truppe mit Jahresbeginn ab und leitet die aus der Mindshare Performance-Unit Fast neu formierte Mindshare Outcomes-Unit. Welche Möglichkeiten ergeben sich hieraus? „Marken- und abverkaufsorientierte Kommunikation greifen immer mehr ineinander. Der Kunde möchte skalierbare Ergebnisse. Zusammen mit ihrem vierköpfigen Team bedient Bettina Wondra sämtliche adressierbaren Medienkanäle für unsere Kunden und arbeitet ergebnis- und leistungsorientiert. Die Schwerpunkte liegen in den Bereichen Search, Programmatic, Performance Analytics, DCO und E-Commerce. Dafür greifen wir auch auf alle Ressourcen des Mutterkonzerns WPP und der GroupM zu.“

Gut gewappnet

Somit sieht man sich generell gut gewappnet für die Zukunft, da auch die Kundenakquise läuft. Austrian Airlines zählt

man seit Ende 2019 innerhalb der gesamten Lufthansa Group zu den neuen Kunden und hat hier den Global Lead für die lokale Marke Austrian. Dazu gesellte sich heuer der erste Kunde aus dem Kulturbereich, die Oper im Steinbruch St. Margarethen, ein Unternehmen der Esterházy Betriebe GmbH, und die Welt-Schuhmarke Legero United. Hilfreich ist dabei das 1997 gegründete internationale Netzwerk: „Die Stärken und Vorteile unseres internationalen Netzwerks kommen in der aktuellen Situation sehr stark zu tragen. Der internationale Austausch über die Entwicklung von Medien, Branchen und einzelnen Marken, die wir weltweit in vielen Ländern betreuen, ist länderübergreifend sehr intensiv und außergewöhnlich schnell.“

Um auch in Zukunft bestens gewappnet zu sein, braucht es auch das beste Personal. Neben einer zielgerichteten Ausbildung an den Fachhochschulen mit Aus- und Weiterbildungen in Richtung „Data Science and Business Analytics“ setzt Mindshare auch ganz klar auf den Faktor Mensch. „Ich bin davon

xpert.Ranking Media

Rang	Agentur	Basket 1	Basket 2	Basket 3	Rating
1	Mindshare	30,00	26,03	37,42	93,44
2	Mediaplus Austria	30,00	24,12	39,02	93,14
3	Reichl und Partner Media	30,00	24,40	38,47	92,87
4	Havas Media	30,00	22,16	39,92	92,08
5	Wavemaker	30,00	23,61	35,26	88,87
6	e-dialog	27,00	21,95	37,68	86,63
7	PHD Mediaagentur	27,00	19,56	32,60	79,16



© Mediaplus Austria

überzeugt, dass der menschliche Faktor auch mit zunehmendem Automatisierungsgrad wichtig bleibt. Die Beratungsleistung wird noch mehr in den Vordergrund rücken, und Commodity-Prozesse werden automatisiert“, meint Ursula Arnold. „Eine gute berufliche Grundlage ist sicher eine einschlägige Ausbildung, aber auch als Quereinsteiger kann man in einer Mediaagentur anfangen. Gefragt sind bei uns Durchhaltevermögen, Veränderungsbereitschaft, Mut zur Geschwindigkeit und eine hohe Anpassungsfähigkeit aufgrund der schnellen Marktbewegungen. Wir fördern unsere Mitarbeiter gezielt. Zusätzlich beschäftigen wir jedes Jahr vier bis sechs Praktikanten. Diese kommen aus den unterschiedlichsten FH-Studienrichtungen und die meisten übernehmen wir in ein festes Angestelltenverhältnis.“ Und somit möchte Mindshare auch weiterhin die Nummer eins bleiben als ein innovatives Transformationsunternehmen.

Freude auch bei den anderen Mediaplus freut sich zum Zehnjahresjubiläum besonders über den Award. „Die Silbermedaille beim **xpert.award 2020** ist ein schönes Geschenk zum 10-Jahres-Jubiläum von Mediaplus Austria. Wir werden uns den Award ins Regal stellen und stolz allen davon erzählen, die es wissen wollen. Da es auch die einzige gesamtheitliche Mediaagenturen-Bewertung im öster-

reichischen Markt ist, hat das einen besonderen Stellenwert für uns. Es stärkt das Selbstbewusstsein, fördert das Vertrauen in den eingeschlagenen Weg und ist ein weiterer Grund zum Feiern“, erklärt Managing Partner Ronald Hochmayer.

„Meine Rückschau ist immer rosarot. Mediaplus Austria ist in allen Dimensionen gewachsen, hat an Innovationskraft gewonnen und viele neue Produkte entwickelt. Und das Wichtigste: Wir sind alle immer noch neugierig wie kleine Kinder und freuen uns auf die Zukunft! Bei uns beginnt das zweite Halbjahr mit einem neuen Office im Haus der Kommunikation Wien, neuen Kollegen und neuen Kunden. Und jeder Neuanfang trägt einen kleinen Zauber in sich. Wir wis-

”

Dann kam der Lockdown. Das war natürlich bitter. Das weitere Jahr wird noch eine große Herausforderung für uns, aber wir sind zuversichtlich!

Rainer Reichl
CEO
Reichl und Partner

“

Erfolgreich

Ronald Hochmayer von Mediaplus freut sich auf die Zukunft und über Platz zwei.

”

Die Silbermedaille beim xpert.award 2020 ist ein schönes Geschenk zum 10-Jahres-Jubiläum von Mediaplus. Wir werden stolz allen davon erzählen.

sen auch, dass viele Unternehmen ihre Marketingaktivitäten auf den Prüfstand stellen und neue Lösungen suchen werden. Die Dynamik, die Komplexität und die Effizienzerfordernisse werden weiter wachsen, und wir glauben fest daran, dass wir ein spannender Partner für viele Kommunikationstreibende sind.“

Erfolg für Reichl und Partner

Und bei Reichl und Partner freut die Auszeichnung „in herausfordernden Zeiten wie diesen umso mehr“, wie Rainer Reichl meint.

„Diesen Erfolg verdanken wir einerseits unserem klaren Fokus auf Know-how, Beratung und Service, andererseits auch dem Umstand, dass wir als perfekt eingespieltes Team für unsere Kunden schnell und effektiv alle Register ziehen können und diesen Weg werden wir konsequent weitergehen.“

Ronald Hochmayer
Managing Partner
Mediaplus

“

Rück- und Vorschau sind allen Widrigkeiten zum Trotz also positiv: „2019 war für uns ein sehr erfolgreiches und spannendes Jahr. Wir durften an vielen Präsentationen teilnehmen und konnten einige davon auch für uns entscheiden. Auch 2020 haben wir einen sehr guten Start hingelegt, bis dann der Lockdown kam. Das war natürlich bitter für unsere gesamte Branche. Das weitere Jahr wird noch eine große Herausforderung für uns, aber wir sind zuversichtlich. Am wichtigsten wird sein, bestehende Kunden zu stärken, aber auch neue Kunden für Reichl und Partner Media zu begeistern.“ Bei den Top 3 herrscht also Zuversicht für das, was dieses und nächstes Jahr kommen möge.



© Vokler Weinhöb

Rainer Reichl blickt ebenfalls hoffnungsvoll auf den Rest des Jahres 2020.