

# Mediaagenturen im Ranking – die Steckbriefe

Es gibt eine neue Spitze in der Bruttowerbe-Bestenliste 2020: Dentsu hat MediaCom als größte Media-Schmiede im Land abgelöst. Wie die Agenturen derzeit aufgestellt sind, welche Veränderungen sie im zweiten Coronajahr wahrnehmen und womit sie kommendes Jahr rechnen.

Zusammenstellung von **Nora Halwax**  
(Eigenangaben der Agenturen)

## 1. DENTSU AEGIS NETWORK AUSTRIA

**Geschäftsführung:**  
Jakob Schönherr (CEO),  
Florian Kier (CFO),  
Marion Hengl (CCO),  
Herbert Pratter (COO)

**Anzahl fixe Mitarbeiter:**  
ca. 230

**Neukunden der letzten zwölf Monate:**  
Henkel, Brauunion, Verbund, Philips Home Goods, Bund (1 von 3 Agenturen), Arbeiterkammer, Rote Nasen, Select Aperitivo, Galderma, Ärzte ohne Grenzen, Steffi, RBI, win2day, OMV, Borealis, SAP, Jaguar Land Rover, Beiersdorf

**Welche Veränderungen spürt die Media-Sparte im zweiten Coronajahr?**

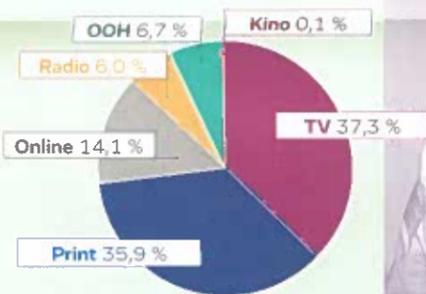
Eine starke Nachfrage der Kunden nach TV und damit massiv knapp werdende Inventars, die perspektivisch zu zweistelligen Mediainflationen führen werden. Resultierend daraus steigt die Anforderung nach qualitativen Platzierungen und damit eine Bestätigung unseres Anspruchs „Experience beyond exposure“.

**Worauf müssen sich Mediaagenturen und Werbekunden in den kommenden zwölf Monaten einstellen?**

Die Kundenbindung und -erfahrung ist bei Unternehmen in den letzten Monaten massiv in den Fokus gerückt, daher kommt es zu einem Aufbrechen der Silos Kreation, Media und CxM. Durch dieses Zusammenspiel und der Generierung von First-Party-Data entstehen noch nie dagewesene Kontaktmöglichkeiten.



Dentsu ist nicht nur die neue Spitze im Land, mit **Jakob Schönherr** hat sie selbst auch eine neue. Er übernahm diesen Frühling den CEO-Posten von Andreas Weiss. © Dentsu Austria



## 2. MEDIACOM

**Geschäftsführung:**  
Omid Novidi, CEO

**Anzahl fixe Mitarbeiter:**  
113

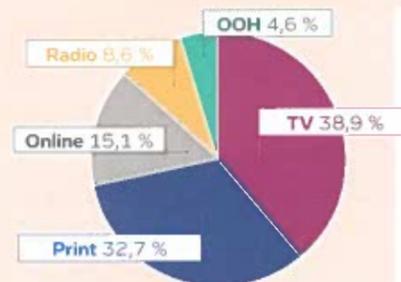
**Neukunden der letzten zwölf Monate:**  
Therme Loipersdorf, XiaoMi, Diana, Republik Österreich, WildBill (August 2020 – August 2021)

**Welche Veränderungen spürt die Media-Sparte im zweiten Coronajahr?**  
Für unsere Branche gelten die gleichen Veränderungen und Umstände wie in vielen anderen Geschäftsbereichen auch. Eine schrittweise und vorsichtige

Annäherung an die neue Routine mit leicht angezogener Handbremse, bei größtmöglicher Flexibilität. Das Momentum ist positiv, aber Geduld ist gefragt.

**Worauf müssen sich Mediaagenturen und Werbekunden in den kommenden zwölf Monaten einstellen?**

Mit einem vorsichtigen Maß an Optimismus ist mit der Fortsetzung des positiven Trends zu rechnen. Wer die Beschleunigungsfaktoren der Pandemie, speziell in der Digitalisierung und den Möglichkeiten der datenbasierten Kommunikation im Griff hat, ist gut gerüstet. Für alle anderen ist es höchste Zeit.



CEO **Omid Novidi** rutscht mit seiner MediaCom auf den zweiten Platz ab.

© Fotostudio R. Michael Schuster

## 3. MINDSHARE

**Geschäftsführung:**  
Ursula Arnold, CEO, und  
Sabine Auer-Germann, COO

**Anzahl fixe Mitarbeiter:**  
87 (gem. JA 2020)

**Neukunden der letzten zwölf Monate:**  
Gaggenau, Schlumberger und Hochriegel, Playmobil

**Welche Veränderungen spürt die Media-Sparte im zweiten Coronajahr?**  
Sehr erfreulich ist, dass sich die Media-Branche weitgehend stabilisiert hat. Die Brutto-Spendings sind bis dato nahezu

auf dem Niveau von 2019. Es gibt nach wie vor starke Schwankungen in der Mediennutzung und das wird noch länger so bleiben.

**Worauf müssen sich Mediaagenturen und Werbekunden in den kommenden zwölf Monaten einstellen?**

Das Mediennutzungsverhalten wird auf längere Zeit starken Schwankungen unterworfen sein, und trotzdem müssen wir die Menschen in dieser Situation effektiv erreichen. Uns gelingt das mit agiler Arbeitsweise für eine ergebnisorientierte Markenkommunikation unserer Kunden.



CEO **Ursula Arnold** verteidigt mit Mindshare Bronze in der Focus-Rangliste.

© Nuno Felipe Oliveira

