



Media-Agenturen – Gesamtumsatz inkl. Onlinewerbung

Rang 2018	Rang 2017	Unternehmen	Gesamtsumme
1	1	MediaCom – die Kommunikationsagentur GmbH	€ 602.663.828,19
2	2	Dentsu Aegis Network Austria GmbH	€ 540.451.989,44
3	3	OMD Group	€ 316.662.179,13
4	4	Mindshare GmbH & Co KG	€ 291.892.824,79
5	5	IPG Mediabrands	€ 280.491.969,39
6	7	Wavemaker GmbH	€ 183.103.606,39
7	8	Publicis Media Austria	€ 173.434.975,15
8	6	Media1 Mediaplanung und -einkauf GmbH	€ 164.184.799,34
9	9	Havas Wien GmbH	€ 121.759.011,84
10	11	Mediplus Austria GmbH	€ 101.417.582,22
11	10	Reichl und Partner Werbeagentur Gesellschaft m.b.H.	€ 82.926.369,95
12	12	PHD Austria GmbH	€ 43.137.332,60

Quelle: Focus Marketing Research; inkl. Online-Eigenmeldung der Agenturen, in €. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

derbar profitiert und noch dazu lokal vollkommen selbstständig agieren kann. So begründet sich der Erfolg im Jahr 2018 im gleichen Ausmaß auf internationale wie nationale Kundengewinne.

medianet: Wie ist das Jahr 2018 ansonsten für MediaCom Österreich verlaufen?

Vretscha: 2018 war mit Sicherheit eines der stärksten Jahre in der Geschichte der MediaCom. Nach außen wird das durch die Nummer 1-Position in diesem Ranking deutlich. Nach innen und für unsere Kunden sind wir stolz darauf, dass sich ‚unser Produkt‘ signifikant weiterentwickelt hat. Wir haben Silos niedergebrochen, wir denken in Systemen, die unseren Kunden Erfolg via Kommunikation sichern.

ausweisen lassen und dennoch im Ranking vor jenen bleiben, die sich als Agenturgruppe darstellen.

medianet: Der Erfolg war ja nicht nur national vorhanden, sondern MediaCom hat 2018 international, laut Convergence New Business Barometer, das meiste Neugeschäft in der Höhe von 2,53 Milliarden Euro gemacht. Spiegelt dieses Ergebnis auch die Situation in Österreich wider?

Omid Novidi: Das trägt natürlich zum Wachstum in Österreich bei. Es ist gut, Teil eines starken internationalen Netzwerks zu sein. Es ist noch besser, wenn man – wie wir – von diesem Netzwerk wun-

medianet: Wie weit hat MediaCom den Silogedanken im letzten Jahr abgerissen und in wie weit ist Ihre Agentur digitaler und mehr addressable geworden?

Andrea Kainz: Wie gesagt, im Silo – sei es digital oder analog – wird Kommunikation niemals so erfolgreich sein, wie im System orchestriert. Unsere erfolgreichsten Kampagnen bedienen sich des Zusammenspiels der einzelnen Disziplinen. Wie ‚addressable‘ und wie ‚digital‘ eine Kampagne ist, hängt immer nur vom verfolgten Ziel ab.

medianet: Eine immer größere Bedeutung bei Kampagnen bekommt die Messbarkeit der

Kundenemotionen. MediaCom analysiert ja die Gefühle der User mit dem Sentiment-Crawler, genauer gesagt, damit werden Sie durch maschinelles Lernen und NLP Emotionen aus. Welche Vorteile hat der Werbekunde dadurch? Wie setzen Sie diese Informationen ein?

Novidi: Werbung wirkt dann am besten, wenn sie Bedürfnisse der Konsumentinnen abholt und auf ihre Stimmungslagen eingeht. Zweiteres erledigt für uns der Sentiment-Crawler. Einerseits können wir damit Gefühlslagen verorten, andererseits ist es uns möglich, Werbemittel nach Sentiments auszuspielen. Damit eröffnen wir eine völlig neue Dimension des Targetings, die ohne zusätzliche Tracking-Pixel auskommt und dennoch effektiv und treffsicher ist.

medianet: Dafür kommen schon sehr viel digitale Technik und enorme Datenmengen zum Einsatz. Wie viel mehr datengetriebene Automatisierung im Marketing erwarten Sie in den nächsten Jahren?

Vretscha: Der Automatisierungsgrad wird stärker steigen als die Datengetriebenheit. Wobei mit dem Wort ‚datengetrieben‘ durchaus eine negative Konnotation mitschwingt – wer lässt sich schon gern treiben. Wir sprechen vielmehr vom sinnstiftenden Einsatz von Datenkonzepten, von datengestützter Kommunikation. Zusammen mit Automatisierung ist das das Grundrezept von Erfolg. Ohne strategischen Background und

ohne kreative Ideen werden Kampagnen trotzdem nicht erfolgreich sein. Automatisierung und Daten werden Menschen nicht ersetzen, nur den Fokus der Arbeit verschieben.

medianet: Die Veränderung betrifft jetzt schon die Berufsplanung der nächsten Generation. Wenn wir uns aktuell diese Mitarbeiter und User der Zukunft ansehen, wie tickt denn die Generation Z (16 bis 23 Jahre) anders im Vergleich zur Generation Y (24 bis 35 Jahre) beim Medienkonsum?

Vretscha: Die Generation Y konsumiert Medien in erster Linie digital; analoger und linearer Medienkonsum ist ihr dennoch nicht fremd. Die Generation Z lebt digital – zehn Millionen Zuschauer beim DJ Marshmello Konzert in der virtuellen Welt von Fortnite sind der beste Beweis dafür. Für uns ist das eine tolle Herausforderung, Kampagnen für diese Generation zu konzipieren, es ist extrem spannend und stellt viele Basics, von denen wir ausgegangen sind, auf den Kopf. Klassiker wie die TV-Kampagne mit sophistisch abgeleitetem GRP-Level oder ästhetische Printsujets haben hier ausgedient. Aber auch Influencer sind kein Allheilmittel in dieser Zielgruppe.

Es geht darum, mit Kommunikation Teil der Generation Z zu werden und sie in Brands zu involvieren. Man muss von seiner Marke etwas hergeben, um von der Generation Z etwas zurückzubekommen.