

Media-Agenturen – Bruttowerbewert

Rang 2023	Rang 2022	Unternehmen	Gesamtergebnis 2023	Gesamtergebnis 2022
1	1	EssenceMediacom Austria GmbH	599.948.137	619.607.397
2	3	Mindshare GmbH	485.124.803	392.519.165
3	2	Dentsu Aegis Network Austria GmbH	479.439.154	525.452.397
4	4	IPG Mediabrands	312.862.329	333.921.198
5	5	Wavemaker (Austria)	296.085.901	306.228.433
6	6	Media1	289.096.485	252.207.309
7	7	Publicis Media Austria	244.861.871	185.009.068
8	8	Havas Media Austria	199.560.785	162.978.759
9	9	OMD Group	148.990.723	135.912.211
10	10	Mediaplus Austria GmbH & Co. KG	146.466.362	132.838.295
11	11	Reichl & Partner Werbeagentur GmbH	127.650.812	123.538.561
12	12	PHD Mediaagentur GmbH	63.362.402	60.128.066
13		adverserve Digital Advertising Service GmbH	42.190.084	
14		Hearts & Science Austria GmbH	7.637.060	
Gesamtsumme			3.443.276.907	3.230.340.858

Quelle: Media Focus Research; Angaben in €. Gesamtsumme inkl. Onlinewerbung-Eigenangaben. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Jahren eine wichtige Kennzahl für die Größe der Agentur ist, aber nicht den einzigen KPI für erfolgreiche Arbeit darstellt. Hier spielen andere Kriterien eine Rolle, wie zum Beispiel unsere Innovationskraft, unsere Stärken bei Data & Tech und nicht zuletzt unser Anspruch, unseren Kunden exzellenten Service zu bieten. Auch in diesen Bereichen war unsere Arbeit im letzten Jahr erfolgreich und an diesem Erfolg werden wir anknüpfen.

medianet: Gibt es auf dem Weg zum Ziel Hürden und herausfordernde Phasen?

Novidi: Ja, klar. Aber nur so lernen wir und wachsen mit unseren Erfahrungen.

medianet: Das letzte Jahr stand im Zeichen des Mergers zwischen Mediacom und Essence. Ist der Prozess inzwischen abgeschlossen?

Novidi: Im Jänner haben wir unseren ersten Founders Day gefeiert, und rückblickend betrachtet, ist in dem Jahr viel passiert. Wir haben im Bereich Analytics und Insights investiert, unseren strategischen Ansatz neu entwickelt, arbeiten täglich mit internen AI-Lösungen, die uns den Alltag erleichtern, und erschließen als EssenceMediacom eine Vielfalt an neuen Daten und Tools, die uns neue Möglichkeiten eröffnen.

In Österreich haben wir den größten Teil der Transformation abgeschlossen, wobei im Agen-

turgeschäft die Transformation und damit die Fähigkeit, sich stetig an neue Rahmenbedingungen anzupassen, eher einen dauerhaften Zustand und damit eine Grundvoraussetzung für Erfolg darstellt.

medianet: Was waren dabei die Herausforderungen?

Novidi: Nicht jede Veränderung geht leicht von der Hand oder ist einfach nachvollziehbar. Und nicht immer erschließt sich uns der Vorteil einer Veränderung. In jedem von uns steckt zumindest für den Bruchteil einer Sekunde eine grundlegende Verweigerung oder Ablehnung, die gewohnte Komfortzone zu verlassen. Die größte Herausforderung bestand tatsächlich darin, alle Essentials auf diese Reise mitzunehmen, kontinuierlich Feedback einzuholen und Ablehnung als Datenpunkt zu sehen, der uns hilft, besser zu verstehen und darauf zu reagieren. Letztendlich hat diese Transformation einen positiven Vibe in der Agentur ausgelöst, der sich in vielen kleinen und großen Erfolgen widerspiegelt.

medianet: Welche Projekte stehen im letzten Jahr hervor?

Novidi: Insgesamt hat das Thema Cookieless viele neue Kampagnenansätze hervorgebracht. Hier haben wir uns vor allem darauf konzentriert, neue Formen der Datensammlung und vor allem Aktivierung mit unse-

ren Kunden zu testen. Wir sind im Bereich Employer Branding und Recruiting neue Wege mit den ÖBB gegangen – mit sehr guten Ergebnissen, sodass diese Kampagne mit Updates nun in Jahr zwei geht. Das Thema Programmatic Out of Home hat uns auch im letzten Jahr inspiriert und wir haben eine datengetriebene Kampagne für Bayer umgesetzt, die nicht nur Awards gebracht hat, sondern messbare Ergebnisse. Außerdem spielt die Verschränkung mit Events und auch künstlerischen Inhalten eine immer größere Rolle für uns – wir haben hier für unseren Kunden Coca-Cola, aber auch für adidas und karriere.at aufmerksamkeitsstarke Kampagnen umgesetzt, die nicht nur uns begeistern.

medianet: Wirtschaftlich ist die Situation angespannt; ist das im Tagesgeschäft spürbar?

Novidi: Werbung hängt immer schon direkt mit der wirtschaftlichen Entwicklung zusammen. Wir sehen, dass in solchen Phasen die Grundlagen maßgeblich sind. Daten und Analysen rücken in den Vordergrund, weil sie uns sagen, welcher Euro am sinnvollsten investiert ist. Diese Insights bilden in angespannten Zeiten umso mehr die Basis für zielorientierte Strategien, die wiederum die Rahmenbedingungen für eine gute Mediaplanung schaffen. Gleichzeitig verändert sich im Tagesgeschäft

der Planungsprozess. Früher wurde vorrangig in einzelnen Kampagnen mit festgelegten Budgets und Mediaplänen mit einem Start- und Enddatum gedacht. Heute geht es um eine nahtlose ‚Always-on‘-Kommunikation mit kontinuierlichen Trackings und Optimierungen der KPIs, die die Mediaplanung dynamisch orchestrieren, während die Business-KPIs des Kunden zunehmend an Bedeutung gewinnen und der GRP-Level zum Nebendarsteller wird.

„Heute arbeiten wir an plattformunabhängiger, granularer und KI-basierter Zielgruppenaktivierung von First Party-Daten.“

Omid Novidi

medianet: An welchen Neuerungen arbeitet Essencemediacom aktuell?

Novidi: Heute arbeiten wir an plattformunabhängiger, granularer und KI-basierter Zielgruppenaktivierung von First Party-Daten, aber auch an KI-gestützter automatisierter Kommunikationsplanung – von der Marktdatengetriebenen Zielgruppenerstellung, über die optimierte Kanalauswahl je nach Zielsetzung bis hin zur Audience-Aktivierung auf unterschiedlichen Plattformen (für z.B. Social Media, Display, Video). Und das alles innerhalb eines Systems mit standardisierter Datenbasis.