

MEDIACOM

NACHRICHTEN

MEDIA

People first, K

MediaCom did it again!

AWARD WINNING MEDIA PASSION PEOPLE

EIN INTERVIEW MIT SKENDER FEJZULI - MEDIANET 05 APR 2019

Focus Media Research weist MediaCom - die Kommunikationsagentur – gemessen am Bruttowerbeumsatz – auch 2018 wieder als die größte Media-Agentur Österreichs aus

Auch 2018 gab es einige Bewegung am heimischen Agenturmarkt, aber bei der Nummer eins gab es nach Focus keine Veränderung. Wir baten das Managementteam des Erstplatzierten, bestehend aus Andreas Vretscha (CEO), Andrea Kainz (CIO) und Omid Novidi (COO), alle MediaCom, zum Sieger-Interview.

medianet: Gewinnen ist so eine Sache, die wir alle gern erleben, aber was bedeutet es für die MediaCom und ihr Team, den Erfolg zu wiederholen?

Andreas Vretscha: Zuallererst möchten wir einen großen Dank an das ganze MediaCom Team aussprechen. Der Erfolg ist eine kollektive Leistung, und wir sind stolz, dass wir mit dem besten Team für unsere Kunden das beste und umfangreichste Service im Markt bieten können. Unser stetiges Wachstum, das in der Spitzenposition in diesem Ranking mündet, ist ein Beweis dafür, dass MediaCom der Branchenprimus ist. Für uns ist es auch eine Auszeichnung, dass wir uns als einzelne Agentur 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 Comvergence 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 wunderbar 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.

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 werten 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.

medianet: *Damit drängt auch eine neue Generation in die Branche mit neuen Ideen und Lebensschwerpunkten. Viele Unternehmen verzeichnen bei der Suche nach frischen Kräften einen Engpass. Wie sieht es aus Ihrer Sicht in der Agenturszene aus?*

Vretscha: Hier ist von unserer Seite ein Umdenken nötig. Die Arbeitswelt, die wir bieten, muss flexibler werden. Die Determinante, die bleiben wird, ist die Serviceorientierung. Wir bieten eine Dienstleistung, ein Service an.

Das heißt, dass die Kundenorientierung im Vordergrund steht und auch in flexibleren Settings den Platz im Vordergrund behalten wird. Für das Management der Agentur gilt es, Rahmenbedingungen zu schaffen, die diese beiden Dinge zusammenbringen. Wichtige Teile davon sind Automatisierung, Arbeiten mit Cloud-Lösungen und zielorientierte Mitarbeiter-KPIs. Und das mit Abstand wichtigste – für die junge Generation sowie für alle anderen Generation: ein Umfeld, das den Spaß an der Arbeit fördert!

medianet: *MediaCom hat eine neue Seite in seiner Nachwuchsarbeit gesetzt und ist als Partner für den Lehrgang ‚Datengestütztes Mediamanagement‘ eingestiegen. Hat MediaCom damit den ersten Schritt gesetzt, um seine Mitarbeiter, zumindest zum Teil, selbst auf das Agenturleben vorzubereiten?*

Kainz: Für uns ist das ein wichtiges Zeichen in den Markt und zeitgleich auch ein Appell an andere Agenturen, hier mitzumachen. Der Lehrgang bietet eine wunderbare Grundlage für den Start in unsere Branche, er ist wirklich empfehlenswert. Unsere Ausbildungsinitiativen enden natürlich nicht beim Lehrgang. Derzeit läuft auch ein Trainee-Programm innerhalb der MediaCom. Wir geben jungen Nachwuchskräften die Chance, das Agenturbusiness von Grund auf zu lernen – eine Initiative, die sich hervorragend entwickelt und auf die wir weiter setzen werden. Initiativbewerbungen für die nächste Runde (Herbst 2019) werden gern

angenommen.

medianet: *Wichtig ist auch für die potenziellen zukünftigen Mitarbeiter, wie gut das Unternehmen läuft, in dem sie ihre Karriere beginnen wollen. Dementsprechend kann die nächste Frage nur sein, wie ist der Start 2019 für MediaCom auf Branchenebene, Kundenebene und monetär verlaufen?*

Novidi: Es wird uns auch heuer nicht fad. Wir sind mit dem Start in das Jahr 2019 sehr zufrieden. Natürlich schmerzt es, wenn langjährige und erfolgreiche Partnerschaften ein Ende finden, wie wir anhand von zwei Fällen spüren mussten. Es verbindet uns mit jedem Kunden eine starke Beziehung und wir reflektieren intensiv die Ursachen, wenn Beziehungen enden. Gleichzeitig freuen wir uns über neu entstandene Partnerschaften, eine Bestätigung für unseren systemorientierten Ansatz und unser Engagement. Dementsprechend blicken wir sehr erwartungsvoll ins weitere Jahr 2019.

Das Media-Agenturbusiness hat sich in den letzten Jahren stark transformiert, und es ist ein echtes Privileg, in diesem dynamischen Bereich arbeiten zu können und dann auch noch die Nummer 1 zu sein!

AWARD WINNING MEDIA PASSION PEOPLE