



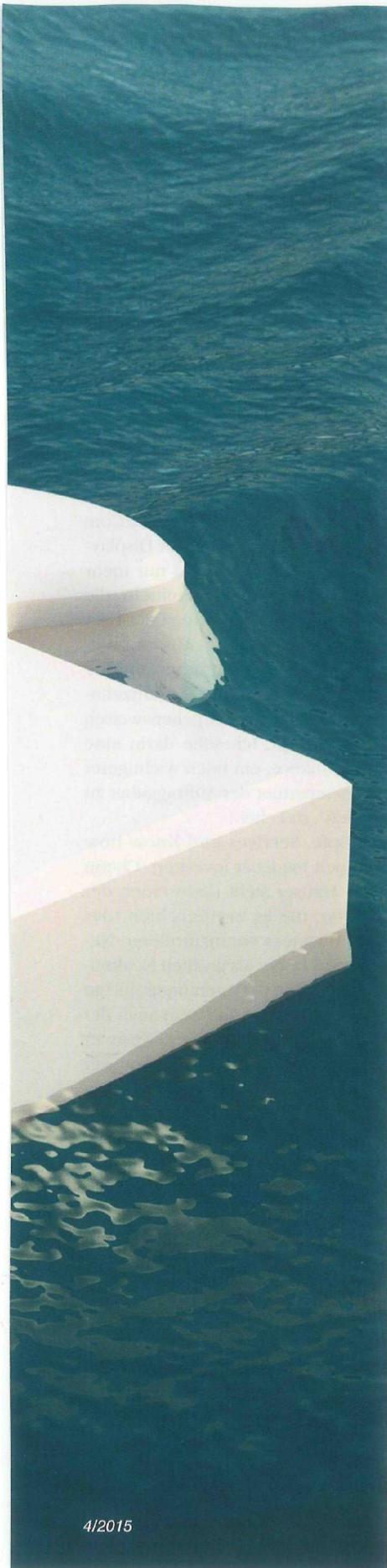
Story ED-Focus Media-Agentur-Ranking

Raue Gewässer



Der Konsument ist längst multimedial unterwegs. Auf seinen Spuren segeln Media-Agenturen zu neuen Ufern. Big Data, Automatisierung, Digitalisierung lauten die Schlagworte, um auf dem stark umkämpften Markt mithalten zu können.

Von Ulrich Bentz



4/2015

Schneller, weiter, höher. Was im Sport schon lange gilt, überträgt sich immer stärker auf den Agenturbereich. Die Entwicklung neuer Trends geht immer schneller vor sich. Die Planungszeiten für Kampagnen werden immer kürzer. Kreativ-Agenturen jammern darüber traditionell, aber auch Media-Agenturen sind von der Entwicklung nicht ausgeschlossen. Die Angebotspalette wird ständig erweitert und dem schnelllebigen Markt angepasst. Das Research wird immer genauer, die Automatisierung im Digital-Bereich vorangetrieben. Schließlich: Auch der Konsument wird in seinem Medienverhalten immer komplexer. Bedingt durch die steigende Anzahl an Endgeräten. Media-Agenturen haben sich schon längst in dieses Fahrwasser begeben und machen sich auf, Neuland zu entdecken. Werden mehr und mehr zu Beratern. Suchen neue, kreative Kommunikationslösungen. Dabei kämpft man ständig um höhere Effizienz in der Agentur. Denn die Budgets werden nicht fetter.

Das ED-Focus Media-Agentur-Ranking zeigt in diesem Jahr eine breite Streuung. Während einige Agenturen ihre klassischen Billings zum Teil stark steigern konnten, mussten andere Verluste hinnehmen. Dabei, das sei noch einmal betont, handelt es sich

um Brutto-Billings im klassischen Bereich. Nicht inkludiert sind daher digitale Billings. Der Grund: Diese Billings lassen sich von außen kaum nachvollziehen. Können daher leider noch nicht einbezogen werden.

Digitale Zahlen

Trotzdem hat Focus versucht, gemeinsam mit den Agenturen auch diesen Markt zumindest in Ansätzen darzustellen. Errechnet wurden die Zahlen für die Bereiche Social Media und Search. Aufgrund des großen Aufwandes beteiligten sich nicht alle Agenturen daran. Dennoch zeigen wir diese Ergebnisse ebenfalls, um einen kleinen Blick auch in diesen Markt zu öffnen:

Von den fünf teilnehmenden Agenturen konnte MEC mit 11.588.235 Euro das größte Volumen auf sich vereinen. Die MediaCom kommt auf 5,8 Mio. Euro. 3,1 Mio. Euro erzielte die UM PanMedia in diesem Bereich. Mindshare notiert mit 2,840 Mio. Euro und Initiative mit 1,4 Mio. Euro. Während sich der Wettbewerb verschärft und der Kampf um den Kunden immer härter wird, präsentiert sich die Rangliste der Agenturgruppen sehr stabil.

Die GroupM mit ihren Marken MediaCom, Mindshare, MEC und Maxus dominiert hierzulande das Geschehen.





Story ED-Focus Media-Agentur-Ranking



MediaCom zeichnete als Media-Agentur verantwortlich für die Zombie-Attacke anlässlich der neuen Staffel von „The Walking Dead“



FastBridge, die Digital-Unit von UM PanMedia und Initiative, entwickelte ein spezielles App-Gewinnspiel für die neuen Kelly's Riffles

Traditionell den zweiten Platz belegt die media.at. Und auch dahinter hat es keine Bewegung gegeben. Laut Billings liegt die IPG Mediabrands rund 10 Mio. Euro vor der OMG. Den fünften Platz behält das Dentsu Aegis Network.

Heftiger Wettbewerb

Ausruhen kann man sich darauf allerdings nicht. „Ich konnte mich

persönlich davon überzeugen, dass Agenturen in öffentlichen Ausschreibungen ihr Mediahonorar mit Null angeben. Diese Vorgangsweise ist ruinös für die gesamte Branche“, präsentiert MediaCom-Chef Joachim Feher ein plastisches Beispiel aus dem umkämpften Alltag. Seine Agentur konnte trotzdem noch einmal um 12 Prozent zulegen. „Wir sind heute in der Lage, mit unseren Kunden über

deren Steigerung des Geschäftserfolgs durch Investments in Kommunikation sehr fundiert zu reden und entsprechende Kommunikationspläne umzusetzen“, begründet Feher den Erfolg. Dazu bedarf es allerdings ständiger Investments, um einerseits den Kunden, der heute digital viel beweglicher ist, besser zu verstehen. Andererseits selbst immer neuer Tools, um schnell reagieren und optimieren zu können. Und natürlich ein transparentes Abrechnungssystem. So entwickelte man bei MediaCom ein Verrechnungssystem für Display-Werbung. Seit 2015 wird nur mehr für Kontakte mit Werbemitteln, die auch tatsächlich am Screen der User erscheinen, bezahlt. „Automatisierung, neue Verrechnungsmodelle und Real Time Data stellen jahrzehntelang praktizierte Vorgehensweisen auf den Kopf. Ich sehe darin eine große Chance, ein noch wichtigerer Businesspartner der Auftraggeber zu werden“, so Feher.

In Köpfe, Services und Know-how hat auch media.at investiert. Chefin Petra Hauser sieht darin einen der Gründe, die es ermöglichten, das New Business voranzutreiben. Neben kika Leiner als größten Neukundengewinn in der Agenturgeschichte konnten so unter anderem auch der ÖAMTC, die Privatbrauerei Zwettler oder Copenrath & Wiese von der Agentur überzeugt werden. Allerdings beobachtete sie ebenfalls stagnierende oder sogar sinkende Budgets aufseiten der Auftraggeber. Einen starken Konkurrenzkampf, der sich in den Pitches bemerkbar macht, konstatiert OMD-Chefin Susanne Koll. Der nicht zuletzt zulasten der Medien ausgetragen wird. „Pitch-Entscheidungen werden heute fast ausschließlich auf Basis der Kosten, die sich aus Agenturhonorar und Media-Konditionen zusammensetzen, getroffen. Das ist sehr schade und es wird seit Jahren prognostiziert, dass diese Entwicklung so nicht weiterge-



Mit kika Leiner gewann media.at im vergangenen Jahr den größten Kunden in der Agenturgeschichte

hen kann. Leider scheint es aber immer schlimmer zu werden und die Medien müssen lernen, deutlich zu machen, wenn Forderungen über ihre Schmerzgrenze gehen.“ Bei den Billings selbst verzeichnet die OMD auf den ersten Blick einen Rückgang. Dieser erklärt sich daraus, dass die phd diesmal eigenständig ausgewiesen wird. „Das ist eine globale Marke mit sehr interessantem Ansatz und Positionierung. Wir werden daher versuchen, die phd aus ihrem Schattendasein in Österreich zu befreien und im Markt zu etablieren“, verrät Koll.

Um 13 Prozent legte Mindshare zu. Chefin Friederike Müller-Wernhart führt dies unter anderem auf Kundengewinne wie Thalia zurück. Zudem wurde das Tool „The Loop“ gestartet. Damit kann auch während einer Kampagne eine „extreme Steigerung“ der Effizienz erreicht werden, erklärt Müller-Wernhart. Zu den üblichen Effizienzen seien noch mindestens 18 Prozent on top drinnen. Ermöglicht wird dies durch Real Time-Marketing, bei dem aktuelle Daten sofort in die Kampagne eingearbeitet werden. Was so einfach klingt, sei aber sehr komplex: „Die Teams, die im Loop arbeiten, sind konvergente Fachleute, die den strategischen Ansatz vorbereiten, die Datenbanken identifizieren, Apps in

Auftrag geben und während der Arbeit im Loop in Echtzeit optimieren, KPIs rückmelden und ebenso Entscheidungen treffen.“

Sportrechte

Einiges Neues gibt es auch bei Dentsu Aegis. Mit Dentsu hat man als Mutter immerhin einen der größten Player im Bereich Content und Sportrechte. „Das ist ein Bereich, in den wir in meiner Region einsteigen werden. Und zwar nachhaltig“, kündigt Dentsu Aegis-Chef Andreas Weiss an. Zu seiner Region gehört nun auch die Schweiz. Wobei es, wie Weiss erläutert, in erster Linie darum gehe, Synergien stärker auszunutzen.

In Österreich hat die Agentur etwas an Billings eingebüßt. Das sei internationalen Pitch-Entscheidungen zuzuschreiben, hetont Weiss. So seien Danone und Iglo dadurch verloren worden, obwohl in Österreich die Kunden zufrieden gewesen seien. Doch man habe neben dem klassischen Bereich auch einige interessante Nicht-Media-Aufgaben an Land ziehen können. Wie etwa App-Entwicklung oder CRM- und Kundenkarten-Projekte, die sich eben nicht an den Billings ablesen ließen.

Leichte Verluste musste UM PanMedia hinnehmen. Chefin Tina Hofbauer zeigt sich trotzdem zufrieden. Schließ-

lich habe man in dem Jahr auch in der Agentur einiges auf die Beine gestellt. Ein neues Branding entwickelt, neue Strukturen aufgesetzt. Und vor allem: Die Kundenberater hybridisiert, wie es Hofbauer nennt. Sie wurden digital geschult und beraten die Kunden nun als Experten ganzheitlich. Und einiges wird sich noch tun, verrät Hofbauer. Vor allem die Themen Daten und Automatisierung will man verstärkt angehen und in ein spezielles Angebot packen.

Auch bei MEC wurde aufgerüstet. Eine Strategic Unit gräbt nun abseits des Tagesgeschäftes tief in Problemstellungen der Kunden. Darüber hinaus wurden die Bereiche Datamanagement und Content/Storytelling verstärkt. Durch die Marktveränderungen schlage sich ein immer größerer Teil der Arbeit nicht in Billings nieder, so Geschäftsführer Konrad Mayr-Pernek. „Der Aufgabebereich verschiebt sich in Richtung strategische Beratung, Analytics & Insights sowie Datenmanagement und Content.“ Die Wettbewerbssituation beschreibt Geschäftsführerin Sibylle Blümel als „ein Hauen und Stechen“. „Das lässt sich immer öfter mit der kaufmännischen Vorsicht kaum mehr in Einklang bringen. Es gibt immer eine Agentur, die meint, sich Marktanteile kaufen zu müssen.“

Das wird sich wohl in diesem Jahr kaum ändern. Zumindest VivaKi-Geschäftsführer Erwin Vaskovich erwartet ein schwierigeres Jahr als erhofft. „Der gesamtwirtschaftliche Aufschwung lässt auf sich warten, der Privatkonsum stagniert weiter und die Werbekonjunktur bleibt zögerlich“, führt er die Punkte an, die ihn pessimistisch stimmen. Dennoch: 2014 hat VivaKi prozentuell den größten Billing-Zuwachs eingefahren. Dazu trugen unter anderem Mercedes-Benz, SCA, Clarins oder Bacardi-Martini bei. Parallel baute VivaKi das Leistungsportfolio im Digitalbereich aus. So wurde mit AOD unter anderem ein Programmatic Buying-Produkt auf den Markt geworfen. „Damit sind wir auch

Story ED-Focus Media-Agentur-Ranking



Mit Fußballrechten will Dentsu Aegis künftig handeln

breiter, diversifizierter und zukunftssicherer aufgestellt als vor einem Jahr“, ist Vaskovich überzeugt. Ordentlich zulegen konnte auch Media 1. Geschäftsführer Joachim Krügel führt das unter anderem auf gestiegene Investments bei einigen bestehenden Kunden zurück. Dazu kamen neue Etats wie etwa Subway oder Metro. Auch bei Media 1 beobachtet man gespannt die neuen Entwicklungen, die sich in neuen Werbemöglichkeiten umschlagen könnten. Mit starkem Wachstum zeichne sich derzeit etwa Mobile aus. „Die Möglichkeiten der Umsetzung sind aber noch begrenzt und es werden in erster Linie bekannte Kommunikationsmöglichkeiten weiterentwickelt“, erklärt Geschäftsführerin Verena Tauszimsky. Spannend werde zudem, welche Geschäftsmodelle der digitale Journalismus mit sich bringen könne. „Daraus könnten sich wieder wirklich innovative Werbemöglichkeiten ergeben“, hofft Tauszimsky.

Ausschreibungs-Fiasko

„Das Jahr 2014 hat Initiative neues Momentum gegeben“, fasst Agenturleiter Sascha Berndl den Zuwachs in Worte. Einige Neukunden konnten gewonnen und das Produktportfolio mit dem Social Advertising-Bereich ausgeweitet werden. Zudem wurden, ebenso wie in der Schwester UM PanMedia, hybride Kundenberatungsteams geschaffen. Zum ersten Mal im Ranking vertreten ist Havas Media. Geschäftsführer Michael Göls bilanziert ein gutes Jahr, in dem man auch einige neue Kunden gewinnen könnte. Gewöhnungsbedürftig erscheint dagegen der Prozess der öffentlichen Ausschreibungen. „Zu oft ist das Ergebnis einfach ein Erhalt des Status quo“, bemängelt Göls. Diese Feststellung hätten auch bereits einige Kollegen aus Kreativagenturen getroffen. Die den Schluss zogen, nicht mehr teilzunehmen. Vor allem, da den bescheidenen Aussichten auf Erfolg ein großer administrativer Aufwand gegenüberstehe. „Das ist, denke ich, nicht die Idee, die



Wir prämiieren die besten Spots Österreichs

Radio Award 2015

Machen Sie sich schon mal empfangsbereit für die überzeugendsten Radiospots, die auch in diesem Jahr im Rahmen des Radio Research Day von RMS prämiert werden.

Am 27. Mai 2015 im Palais Niederösterreich.

Bezahlte Anzeige

www.rms-austria.at



Der Audiovermarkter

man mit der Ausschreibungspflicht verfolgt hat“, so Göls.

Einiges zulegen an Bruttobillings konnte auch Reichl und Partner. Das freut den Chef, Rainer Reichl, zwar, aber er bremst auch gleich ein. Man habe einiges an Neugeschäft an Land gezogen, darunter Alpro, Bauhaus, OÖ Landesregierung oder Trivago. Man habe aber auch gut eingekauft. „Somit haben unsere Kunden tatsächlich mehr Bruttomediavolumen und somit auch mehr Werbedruck für das eingesetzte Kapital erhalten“, bilanziert Reichl. Der kräftigt in alle Bereiche der Online-Kommunikation investierte. „Unsere Media-Agentur ist eine wesentliche Unit unserer Agenturgruppe. Wir planen ganzheitlich. Und das ist genau das, was der Markt jetzt braucht“, ist sich Reichl sicher. „Es soll ja auch multinationale Media-Agenturen geben, die sich jetzt plötzlich als Kreativ-Agenturen versuchen wollen. Wir haben damit vor über 25 Jahren begonnen“, kann sich der Agenturchef einen Seitenhieb nicht verkneifen. Wer damit gemeint sein könnte? Unser Tipp: Maxus.

Es gäbe mittlerweile aber auch noch andere, die sich angesprochen fühlen könnten. Ganz daneben ist man auch nicht mit Mediaplus. Dort bietet man zwar nicht explizit Kreation an, sitzt aber ebenfalls im Agenturhaus am Türkenschanzpark. Wo Serviceplan oder die Digital-Unit plan.net Konzepte entwickeln. Geschäftsführer Ronald Hochmayer ist aber sowieso überzeugt, dass die Bedeutung von Media-Agenturen zunehmen wird. Denn: „Sie sind Experten in der Datenaufbereitung und -verarbeitung. Intelligente und kundennutzenorientierte Systeme, Big Data-Management, wird auch für mittelständische Unternehmen immer wichtiger.“ Und er geht davon aus, dass Mediaplus da mitspielen werde.

Einer, der den Netzwerkzwängen ausgesetzt ist, dem es aber trotzdem gelang, Staub aufzuwirbeln, ist Florian Zelmanovics. Er positionierte Maxus bewusst als kreative Media-Agentur. Damit hat er sich nicht nur Freunde

gemacht. „Es herrscht nun einmal ein Verdrängungswettbewerb, und jede Agentur muss schauen, wie sie sich am besten aufstellt, ihre Kompetenzen nutzt und am Markt reüssiert“, nimmt es Zelmanovics gelassen. Er forcierte zuletzt die „24-Stunden-Kampagne“. Mit der neuen Aktion sorgt er wohl für Aufheulen bei dem einen oder anderen Kreativagentur-Chef: Da verspricht er nämlich eine Preisgarantie. Bei Wettbewerben natürlich. „Der Markt ist sehr umkämpft. Es wird enger und enger, und jede Agentur muss versuchen, einen Zusatznutzen für den Kunden einzubringen“, erläutert er sein Engagement. ■



The Loop: Mindsbare steuert damit Kampagnen in Echtzeit