

Story ED-Focus Media-Agentur-Ranking

EXTRADIENST Media-Agentur-Ranking

ED-FOCUS RANKING 2014

Zeitraum: Jänner – Dezember 2014

DIE PLÄTZE 1 BIS 15

	2014 (in €)	2013 (in €)	Diff. (in €)	Diff. (in %)
1 (1) Mediacom	526.700.483,09	470.016.788,51	56.683.694,58	12,06%
2 (2) media.at Agenturgruppe	381.628.069,48	369.741.033,36	11.887.036,12	3,21%
3 (3) OMD Group	242.650.604,65	261.235.730,88*	-18.585.126,23	-7,11%
4 (6) Mindshare	229.888.483,45	202.587.252,67	27.301.230,78	13,48%
5 (4) Dentsu Aegis Network	201.074.630,17	226.951.434,00	-25.876.803,83	-11,40%
6 (5) UM PanMedia	198.891.995,03	215.530.962,32	-16.638.967,29	-7,72%
7 (7) MEC	149.073.598,18	153.412.242,44	-4.338.644,26	-2,83%
8 (9) VivaKi ✓	131.640.940,90	110.630.343,11	21.010.597,79	18,99%
9 (8) Media 1	128.332.220,54	114.014.434,25	14.317.786,29	12,56%
10 (10) Initiative	80.107.983,02	75.193.534,92	4.914.448,10	6,54%
11 (–) Havas Media ✓	69.090.336,74	–	–	–
12 (11) Reichl & Partner ✓	62.245.245,09	55.579.025,42	6.666.219,67	11,99%
13 (12) Mediaplus	43.463.584,27	37.448.697,27	6.014.887,00	16,06%
14 (13) Maxus Media	34.614.857,77	29.618.222,61	4.996.635,16	16,87%
15 (–) phd Mediaagentur	27.205.181,36	–	–	–

* OMD + phd

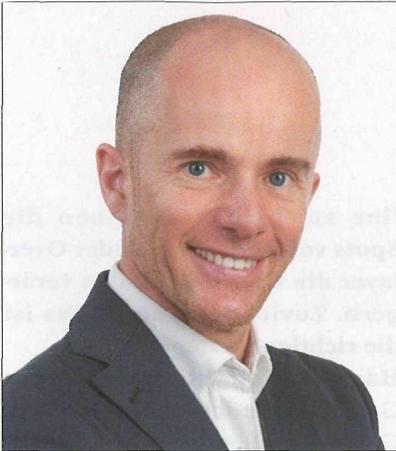


Platz 1

JOACHIM FEHER

MediaCom

„Größte Umstrukturierung der Geschichte“



ED: Herr Feher, rund 12 Prozent zugelegt bei den klassischen Billings: Wie bilanzieren Sie das Jahr?

Feher: Hart, wie die Jahre zuvor. Mit MediaCom haben wir in den letzten Jahren konsequent daran gearbeitet, unverzichtbare Geschäftspartner unserer Kunden zu werden. Die Auftraggeber interessiert der superbillige GRP eigentlich nicht, sondern das Wachstum, das sie damit erzielen können. 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. Dazu braucht es zunächst das Verständnis der Consumer Journey, die in der digitalen Welt viel umfassender ist, und dann die Expertise in jedem einzelnen Schritt, um jede einzelne Maßnahme zu optimieren.

ED: Geprägt war das Jahr von einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld und damit einhergehend weiterem Sparen. Wann ist die Schmerzgrenze erreicht?

Feher: Worüber die ganze Branche redet, ist ein Pitch im Jahr 2014, bei dem

die gewinnende Agentur einen Schritt gesetzt hat, den es so in Österreich bisher noch nie gab und der selbst den Auftraggeber massiv überrascht hat. Auch konnte ich mich persönlich davon überzeugen, dass Agenturen in öffentlichen Ausschreibungen ihr Mediahonorar mit Null angeben. Diese Vorgehensweisen sind ruinös für unsere gesamte Branche. Während wir auf der einen Seite immer mehr in Spezialisten investieren, vermitteln wir den Auftraggebern den Eindruck, dass sie all dies umsonst bekommen. Genau das Gegenteil ist der Fall: Der Aufwand und die Investments steigen. Und damit sollten auch die Honorare steigen. Bei dem Beitrag, den Media-Agenturen für den Geschäftserfolg der Kunden leisten, könnten wir deutlich selbstbewusster agieren, müssten aber gleichzeitig auch bereit sein, unser Leistungsversprechen über erfolgsabhängige Honorarbestandteile abzusichern.

ED: Sie haben ein neues Verrechnungssystem für Displaywerbung gestartet. Wie funktioniert das, in kurzen Worten, genau?

Feher: Im Gegensatz zu allen Offline-Medien, die Werbefläche verkaufen, bezahlt man bei Online-Medien für technisch gemessene Kontaktchancen. Und MediaCom-Kunden bezahlen seit 2015 nur mehr für Kontakte mit Werbemitteln, die auch tatsächlich am Screen der User erscheinen, wobei wir hier in meinen Augen sogar sehr großzügig sind und bereits etwas mehr als die Hälfte des Werbemittels im sichtbaren Bereich als abrechnungsrelevant werten.

ED: Wie wird denn das Modell aufgenommen und was hat das für Auswirkungen?

Feher: Während rundherum nur von Preisverfall, noch günstigeren TKPs, den immensen Effizienzeffekten durch Programmatic Buying die Rede ist, aber damit einhergehend auch eine Diskussion über Qualitätsverlust und Platzierungssicherheit stattfindet, haben wir damit einen bewussten Kontrapunkt gesetzt.

ED: Welche Etatveränderungen hat es denn bei MediaCom gegeben?

Feher: Mit über 130 Kunden haben wir einen neuen Höchststand erreicht. Für uns sehr wesentlich war die Verteidigung von zwei Key Accounts, wobei wir uns bei beiden mit Dumping-Angeboten anderer Teilnehmer am Pitch konfrontiert sahen. In beiden Fällen war aber unser Gesamtpackage aus Know-how und Wirtschaftlichkeit für den Gewinn entscheidend. 2014 wurde aber auch ein weiterer Rekord gebrochen: Mit einer Dauer von 10 Monaten vom Kick-off bis zum Zuschlag war dies der längste Pitch-Prozess meiner gesamten Agenturgeschichte.

ED: Was, würden Sie sagen, unterscheidet MediaCom von den Mitbewerbern?

Feher: „Content + Connections Agency“, unter diesem thematischen Dach läuft die größte international ausgerollte Umstrukturierung in der Geschichte der MediaCom. Eine interne Neuausrichtung, um den Konsumenten auf sämtlichen möglichen Berührungspunkten tiefer in die Markenwelt hineinzuziehen. Wir haben die Silos abgeschafft und optimieren mit systembasiertem Denken und Tools die Kommunikationssysteme der Auftraggeber. ■