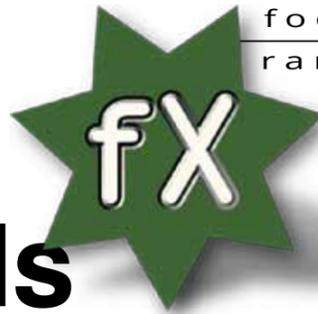




xpert.network


 focus.Xpert.awards 2016
 ranking mediaagenturen
 MEDIALEISTUNG DES JAHRES 2015

focus.Xpert.awards Mediaagenturen 2016

medianet exklusiv: Das Mediaagenturen-Ranking – Zeitraum Jänner bis Dezember 2015 – nach Bruttowerbewert – und erstmals inkl. Eigenangaben aller Agenturen im Bereich Online.

••• Von Sabine Bretschneider

WIEN. Der österreichische Werbemarkt ist im Jahr 2015 um 3,3% gewachsen und lag damit – inklusive Direct Marketing – bei insgesamt 4,2 Mrd. € Brutto-Werbependings.

”

Wer meint, in Zeiten zunehmender Digitalisierung bedürfe es ohnehin nur noch eines Knopfdrucks, um Werbewerte und exakte Analysen zu generieren, der irrt.“

Hochkompetitiver Markt

Mitten auf diesem hochkompetitiven Milliardenmarkt jonglieren die Mediaagenturen die Etats der werbetreibenden Unternehmen: Der Druck auf sie ist hoch. Sinkende Marketingbudgets und die Verlagerung der Werbegelder von traditionellen Werbeträgern hin zu Social Media, Online und Mobile in Richtung eines hoch effizienzgetriebe-

nen Ansatzes verlangt auch den Playern am rot-weiß-roten Markt viel ab. Sie bewegen Hunderte von Werbemillionen – und je mehr sie von dieser Manövriermasse bewegen, desto günstigere Konditionen können sie bei den Medien für ihre Buchungen und damit für ihre Kunden erzielen.

MediaCom: Platz 1 seit 2007

Einer der Folgeeffekte, die sich international ebenso wie am heimischen Markt abzeichnen: Die Zahl der relevanten Player nimmt durch zunehmende Vernetzung untereinander ab.

Aufseiten der Mediaagenturen haben wir in Österreich derzeit nur neun große Player, die jeweils ein Gesamtvolumen von über 100 Mio. € verwalten; sechs davon verfügen über Gesamtbudgets von jeweils mehr als 200 Mio. € – und die Nummer eins im fX-Ranking der Mediaagenturen, MediaCom, hebt sich mit einer von Focus erhobenen Gesamtsumme von rund 526 Mio. € (inklusive Eigenangaben im Bereich der Online-Werbung) deutlich von den weiteren 13 erhobenen Playern am heimischen Markt ab.

Damit wickelt MediaCom ein Fünftel des von Focus erhobenen Werbevolumens ab; über die Schreibtische der Top 3 im Ranking – MediaCom, media.at und IPG Mediabrands (Verbund von UM Panmedia und Initiative) wandern beinahe die Hälfte der Werbegelder.

Land der Netzwerke

Allerdings ist dieser Überblick nur die Spitze des Eisbergs, was die tatsächlichen Machtverhältnisse betrifft. So bildet MediaCom gemeinsam mit Mindshare (4), MEC (7) und Maxus (13) die GroupM Holding, die wiederum eine Tochter der britischen WPP Group ist, einer der weltweit größten Werbeholdings überhaupt. Die

20%

MediaCom-Marktanteil

Die Nummer 1 im fX-Ranking der Mediaagenturen wickelt mit einer von Focus erhobenen Gesamtsumme von rund 526 Mio. € ein Fünftel des von Focus erhobenen Werbevolumens ab.

media.at als einzige Österreicherin in den Top 3 – Eigentümer sind die PSK Beteiligungsverwaltung, A1 Telekom Austria und die Lotterien – steht dieser Logik folgend auch seit einiger Zeit im Zentrum von Verkaufsergüssen an eine der großen Netzwerkagenturen.

Der Profitdruck, der jedenfalls auf allen Mediaagenturen lastet, lässt sie dementsprechend immer gefinkelter agieren. Konvergente, verschränkte Kommunikationsplanung ist ein großes Thema, Kreativität ist im intelligenten Einsatz der Budgets längst ein Muss, die Digitalisierung bedingt ein immer kleinteiligeres Aufsplitten der Werbegelder in immer präzisere Kommunikations- und Werbekanäle.

Megatrend Programmatic

Der Bereich des Programmatic Buying – ein automatisierter Einkauf von Werbeinventar auf Basis datengesteuerter Logiken und Regeln – wird den rot-weiß-roten Publishern neue Möglichkeiten in puncto Werbeumsatz ermöglichen.

„Einer der größten Irrtümer aus Sicht der Publisher ist, dass sie glauben, dass die Preise durch Programmatic Buying runtergehen werden“, beschrieb MediaCom-Chef Joachim Feher kürzlich im medianet-Interview die Vorurteile bezüglich Programmatic. Das stimmt nicht. „Die TKPs werden dadurch nicht fallen“, so Feher. „Wir kaufen nicht mehr Pakete, sondern schalten die AdImpressions nur noch bei jenen Personen, die relevant sind. Da der Streuverlust dadurch ausgeschlossen wird, ist man auch bereit, einen höheren Preis zu zahlen.“

MediaCom etwa unterhält mit MediaCom Connect powered by GroupM eine eigene Programmatic Service-Unit in Wien. Die Nummer zwei im Ranking, media.at, hat ihre Expertise in Sachen Programmatic in der pilot@media.at gebündelt.

„Die Implementierung von Data Management-Plattformen für unsere strategischen Kunden sowie die Zusammenarbeit mit österreichischen Top-Vermarktern bei diesem Thema zeigt unsere tatsächliche Umsetzungsstärke bei innovativen Themen, über die der Markt vielfach nur spricht“, so media.at-Geschäftsführerin Petra Hauser. Auch die Mediabrands bündelt das datengetriebene Media-Geschäft auf der Mediabrands Audience Platform (MAP).

Konservativer Markt

Zurück zu den Werbeumsätzen am österreichischen Markt: Der größte Teil des österreichischen Werbekuchens fällt – Österreich ist ein konservativer Markt – wie in der Vergangenheit auf die Mediengruppe Print mit 43%. Der TV-Werbemarkt erreichte einen Anteil von 23,9%. Der große Gewinner des Werbejahres 2015 war allerdings der Bereich der Außenwerbung – Digital-out-of-Home legte um beachtliche 32,4% zu, Street Furniture um 15,8%. Das ist ein Werbeanstieg, der dem gesamten Outdoor-Bereich einen Anteil von 6,1% am Gesamtwerbemarkt beschert.

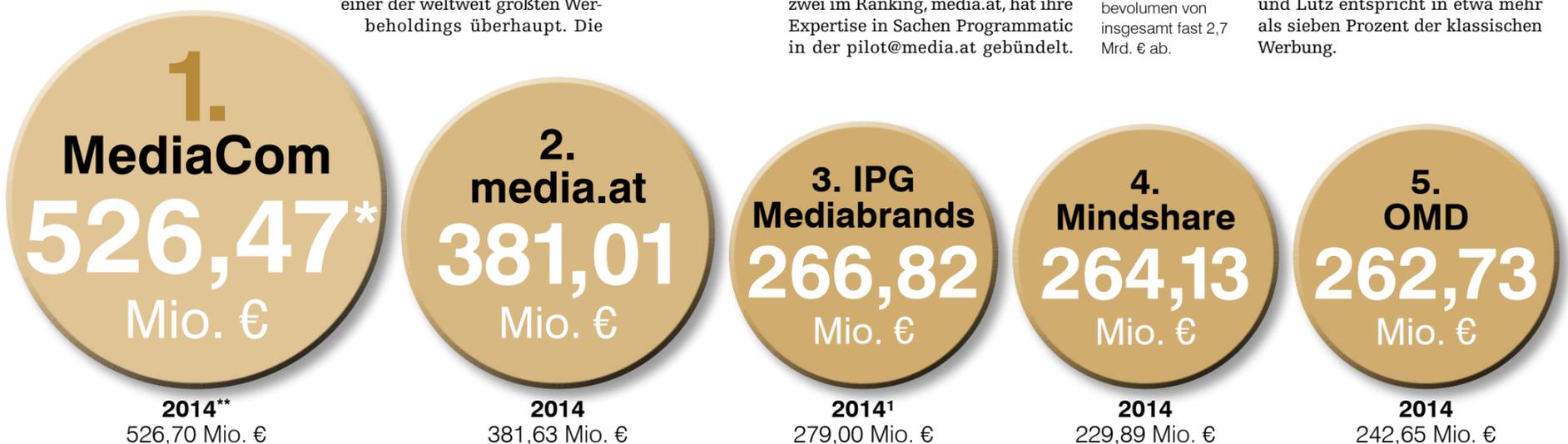
Gewohnt expansiv performte der Bereich Online; die Zuwächse von 7,0% ergeben einen Anteil von 5,8% am Gesamtkuchen. Die klassische Display-Werbung ist hier weiterhin die dominanteste Erscheinung.

Innerhalb der einzelnen Marktsektoren dominiert weiterhin der Handel – allein der konjunkturelle Werbebeitrag des Lebensmittelhandels liegt bei 238 Mio. €. Ein Blick auf die werbestärksten Konzerne verdeutlicht dieses Bild: Bei den Top drei der werbestärksten Konzerne handelt es sich um Handelsorganisationen: Das Bruttowerbevolumen von Rewe, Spar und Lutz entspricht in etwa mehr als sieben Prozent der klassischen Werbung.

2,7
Mrd.

Werbevolumen

Die 14 im focus.expert-Ranking vertretenen Mediaagenturen wickeln ein Werbevolumen von insgesamt fast 2,7 Mrd. € ab.



* Werte 2015 inkl. Eigenangaben zu Onlinesegmenten wie Social Media, Google ... auf zwei Kommastellen gerundet (Quelle: MediaFocus Research) ** Werte 2014: klassische Billings (Quelle: extradiest 4/2015, Focus); 2015/2014 nur bedingt vergleichbar. ¹ IPG Mediabrands: Initiative + UM PanMedia; Werte 2014 wurden zur besseren Vergleichbarkeit addiert.



media.at
Petra Hauser

„2015 war für die Agenturgruppe trotz eines eher stagnativen Werbemarkts ein sehr gutes Jahr mit starker New Business-Performance.“



IPG Mediabrands (UM PanMedia/Initiative)
Tina Plötzeneder (im Bild) und Patrick Stepanian

„Mit frischem Wind und neuem globalem CEO zeigt sich IPG Mediabrands ab sofort als ‚Dynamic IPG‘ und setzt in allen Ländern der Welt auf ein starkes, dynamisches Gemeinsam.“



10 Jahre Nr. 1 im Media Biz

Joachim Feher, CEO
MediaCom im medianet-Q&A

medianet: Seit 2007 auf Platz 1. Was macht MediaCom besser als andere Mediaagenturen?
Joachim Feher: Wir haben in unserer DNA verankert, nie still-zustehen und ständig innovativ zu sein. Unsere Angebote sind nicht von der Stange, sondern immer höchst individualisiert. Und gemäß unserem Claim ‚People First, Better Results‘ stehen die Menschen im Mittelpunkt unseres Handelns.

medianet: Bedarf es eines internationalen Netzwerks, um auch in Österreich Nr. 1 zu werden?
Feher: Kundenseitig wird enorm globalisiert. Große Kunden fordern gleiche Standards in allen Ländern, die auch heimischen Kunden zugutekommen. Die Komplexität der Mediaforschung und der IT ist sehr teuer geworden, da hilft ein Netzwerk.

medianet: MediaCom wickelt ein Fünftel aller Mediabuchungen in Österreich ab. Kann man da noch wachsen?

Feher: Es gibt Märkte mit Brands, die uns noch sehr interessieren. Durch die neue Vielfalt der Mediakanäle gibt es auch im Projektgeschäft noch viel Wachstumspotenzial. Klassische Medien sind rückläufig, im günstigsten Fall stagnierend. Werbebudgets werden aber auch zusehends in neue Bereiche wie Social Media, Websites, Content-Creation, etc. investiert. Da hier Geschwindigkeit gefragt ist, zahlt es sich aus, die Dinge aus einer Hand zu machen. Hier können wir wachsen.

medianet: Heimische Medien leiden unter Geldabfluss zu multinationalen Werbekolossen ...
Feher: Ohne lokale Medien würde man auch keine lokale Mediaagentur mehr benötigen. Daher investieren wir, wenn irgendwie möglich, in lokale Medien. Mangels gleichwertigem Angebot, vor allem im digitalen Bereich, geht das aber nicht immer. Hier gilt für die heimischen Medienmacher: Nicht warten, sondern etwas tun!

Mediaindex: Tarife steigen
Im abgelaufenen Jahr wurden die offiziellen Tarife in den Medien um durchschnittlich 1,6% erhöht. Diese Preisgestaltung der Medien kommt im Mediaindex deutlich zum Vorschein. Der errechnete Medienindex für das Jahr 2016 – und somit die nominelle Preissteigerung – ist doppelt so hoch (3,3%); auffällig ist die deutliche Veränderung im Fern-

sehbereich (+4,8%). Der von Focus evaluierte Anzeigenschlüssel im Print basiert auf Basis von 15 ausgewählten Magazinen/Illustrierten und ist definiert durch den Anteil der publizierten Werbeseiten am Gesamtumfang der Zeitschriften. Dieser prozentuelle Anteil sank im Jahr 2015 auf ein historisches Tief von 17% – im Jahr 2000 war dieser Wert noch doppelt so hoch.

Der Ausblick auf das Werbejahr 2016 ist verhalten bis optimistisch. Die werbetreibende Wirtschaft erwartet ein Wachstum für das laufende Jahr von etwa 2,0% (Lesen Sie dazu den Bericht auf den Seiten 4/5). Zudem ist der Trend zur Online- und Mobilewerbung ungebrochen – man rechnet auch in diesem Jahr mit ordentlichen zweistelligen Zuwächsen.

Forderung: mehr Transparenz
Das traditionsreiche Ranking nach Bruttowerbewertung ist jedoch nicht unumstritten: Lesen Sie dazu den Kommentar von Petra Hauser (unten). medianet wird in Kooperation mit Focus an der Optimierung und transparenteren Darstellung der Leistungsfähigkeit der heimischen Mediaagenturen mitwirken.

„Es braucht jetzt eine Reform“

Petra Hauser, media.at: „Kein verlässliches Abbild der tatsächlich eingekauften Volumina“.

Gastkommentar
••• Von Petra Hauser, media.at

WIEN. Die media.at verteidigt im Ranking für 2015 weiterhin stabil Platz 2; 2015 war für die Agenturgruppe trotz eines eher stagnativen Werbemarkts ein sehr gutes Jahr mit starker New Business Performance. Highlight war ganz klar der Gewinn des heiß umkämpften Großbetats von kika Leiner.

„In unserer Verantwortung“
Gerade als große Agentur sehen wir es in unserer Verantwortung, darauf hinzuweisen, dass das Mediaagentur-Ranking dringend einer Reform bedarf, wenn es dem Markt als Messgröße der Agentur-Performance zur Verfügung stehen soll.

Mit dem xpert.network hat medianet zur Einschätzung der Dienstleistungsqualität von Media-

agenturen bereits einen Meilenstein gesetzt, und es freut mich sehr, dass die media.at auch in dieser direkten Beurteilung durch den Markt den Platz 2 der österreichischen Mediaagenturen bestätigt bekommen hat.

Die dringendsten Ansätze
Der nächste notwendige Schritt ist eine klare Reform des Größen-Rankings.

Die aktuelle Erhebungsform liefert kein verlässliches Abbild der tatsächlich über Agenturen für Kunden am österreichischen Markt eingekauften Volumina.

Ansätze wären ein Verzicht auf Eigenangaben, die Verifizierung von Kundenseite sowie die Exklusion von Gegengeschäften.

Petra Hauser ist Vorsitzende der Geschäftsführung der media.at-Agenturgruppe.

Gastkommentar
••• Von Ronald Luisser, Focus

WIEN. Die einmal jährlich erhobenen Agenturrankings sind so alt wie Focus selbst. Im Laufe der Jahre hat sich an der Methodik und Datenerfassung im Grunde nichts verändert, wenngleich sich das Medienumfeld heute deutlich anders präsentiert als noch vor 21 Jahren.

Wer meint, in Zeiten zunehmender Digitalisierung bedürfe es ohnehin nur noch eines Knopfdrucks, um Werbewerte und exakte Analysen zu generieren, der irrt. Im Gegenteil: Je größer die Vielfalt an Mediengruppen, umso mehr Daten müssen manuell erfasst und systematisch kombiniert werden.

Dazu kommt, dass vor allem im Bereich der Online-Spendings keine Vollständigkeit durch bloße Medienbeobachtung – ohne Zusammenarbeit mit den jeweiligen

Unternehmen und Vermarktern – gewährleistet werden kann. Das Gleiche gilt für die Außenwerbung. Darüber hinaus beinhaltet das Focus Mediaagenturranking 2015 erstmals auch die Eigenmeldungen der jeweiligen Mediaagenturen für Online-Segmente, wie Social Media, Google ...

Online wird wichtiger
Entwicklungen wie der immer wichtiger werdende Online-Bereich machen deutlich, wie komplex Medienbeobachtung heute ist. In Zahlen ausgedrückt: Focus beschäftigt heute in Österreich 180 Festangestellte, die täglich über 500 mediale Werbeträger beobachten und ist mittlerweile in 30 Ländern vertreten.

Ronald Luisser ist General Manager bei Focus Austria und Mgt. Partner Focus South/East.



Keine Gewähr für die Richtigkeit der Angaben.