

gionalen und internationalen Kunden möchte ich mich mittlerweile lieber auf Unternehmen in Österreich konzentrieren. Ein typischer Kunde von uns ist Goldgas; da spielt das ganze gesammelte Know-how mit rein.

medianet: Sehen Sie sich dabei auch als Kreativanbieter und durchführendes Organ für den Kunden?

Kasperer: Wir selber sehen uns nicht als Kreativanbieter, aber wir haben eine sehr enge Zusammenarbeit mit den Kreativagenturen und nehmen uns auch heraus, zu sagen, wenn etwas nicht geht. Und wir lassen uns gern vom Kunden an den Ergebnissen messen.

medianet: Abgesehen von Ihrem Brotberuf, sind Sie seit mehreren Jahren ja auch die Organisatorin des Media-Awards. Macht Ihnen das noch Spaß, und gibt es da Neuigkeiten?

Kasperer: Es ist noch immer eine große Freude, den Media-Award, der die Qualität von Mediaplanung in den Vordergrund rückt, zu organisieren. Wir haben nächstes Jahr unser 15-jähriges Jubiläum, und da soll ein bisschen mehr passieren; wir möchten größer, bunter und aufregender werden.

medianet: Apropos Mediaplanung: Es gab kürzlich einen

”

Mediaagenturen sind auch immer Finanzdienstleister. Ich glaube, Kreativagenturen haben sich da manchmal vielleicht zu sehr auf die Honorarstruktur verlassen.

Tina Kasperer
GF Allmediabizz

“

unglaublichen Aufschwung des digitalen Geschäfts; man hat aber auch den Eindruck, dass die klassischen Mediaformen Rückenwind bekommen und Dinge wie ‚Programmatic Buying‘ am Abflauen sind. Wie sehen Sie die Situation?

Kasperer: Ich bin kein Fan von Programmatic Buying, weil man nie weiß, wie viel man am Ende bekommt. Das wird als Ad-Impressions angerechnet, die ich wirklich nicht zu 100% kontrollieren kann. Unsere Kun-



© Robert Töber

Allmediabizz konnte Kunden wie das Auhofcenter für sich gewinnen.

den schätzen eine Umgebung, wo man in einem generierten Rahmen unterwegs ist und genau analysieren kann. Es ist ein Trugschluss, zu glauben, dass die Kunden nur über Online-Ansprache kommen, selbst bei Geschäft, das ausschließlich online abgeschlossen wird, wie Zalando oder eben auch Goldgas.

Ja, die Kunden schließen zwar online ab, aber die Aufmerksamkeit wird offline generiert. Das ist die Wiederkehr der klassischen Mediaplanung, die einen Korridor schaffen muss, der den Kunden über den Offline-Weg zum Online-Abschluss führt.

medianet: Wie wird sich dieses Thema weiterentwickeln? Glauben Sie, werden sich gewisse Trends auch bei den Ideen und Einreichungen zum Media-Award widerspiegeln?

Kasperer: Wir sehen hochtechnologische Lösungen im Kommen, wie zum Beispiel, dass man potenziellen Kunden über

Einloggpunkte via Handy quer durch Österreich folgt, um ihnen maßgeschneiderte Infos zum richtigen Zeitpunkt zuzusenden. Das sind Entwicklungen, die uns wirklich beeindrucken.

medianet: Die Media-Branche war viele Jahre eine geschlossene Gesellschaft mit wenig neuen Playern; da hat es nun eine Aufweichung gegeben – auch durch Agenturen wie Ihre ist das Angebot bunter geworden. Wie ist Ihr Eindruck dazu?

Kasperer: Da stimme ich völlig zu. Die Mediaagentur ist ein bleibendes Modell mit Zukunft. Für mich selber nehme ich in Anspruch, dass ich persönlich, zu jeder Zeit, für den Kunden da bin. Diese Nähe funktioniert natürlich nur bei einer gewissen Größe.

medianet: Wir haben, als medianet, eine Analyse über die Gewinne der österreichischen Agenturen gemacht; an der Spitze sind die Mediaagenturen. Was ist dazu Ihr Kommentar?

Kasperer: Mediaagenturen sind auch immer Finanzdienstleister. Ich glaube, Kreativagenturen haben sich da manchmal vielleicht zu sehr auf die Honorarstruktur verlassen.

medianet: Der Druck auf Mediaagenturen und Medien ist immer stärker geworden, sodass wir weniger heimische Medien haben und nur weni-

ge internationale Megaplayer überbleiben, die in Wien kaum Leute beschäftigen und keine Steuern zahlen. Ist das aus Ihrer Sicht zulässig?

Kasperer: Für die Medien hat es den Vorteil, dass sie alles aus einer Hand bekommen, aber dadurch kommen sie unter Zwang und müssen sich im Preis drücken lassen. Wir setzen mehr auf die Zusatzleistungen der Medien – wie zum Beispiel Top-Platzierungen oder zusätzliche Berichterstattung –, als auf den billigsten Preis. Auch das trifft bei österreichischen Kunden auf mehr Interesse als bei Global Playern, die die Quantität von CPP (Cost per Performance) über die Qualität beispielsweise einer Platzierung stellen.

”

Ich bin kein Fan von Programmatic Buying, weil man nie weiß, wie viel man am Ende bekommt. Das wird als Ad-Impressions angerechnet, die ich wirklich nicht zu 100% kontrollieren kann.

“

medianet: Zum Abschluss: Wie ist Ihr Eindruck – haben wir das Schlimmste hinter uns in Bezug auf das Schrumpfen der Medienetats und den Druck, der die Gattung Print trifft?

Kasperer: Wir haben dieses Jahr ein höheres Wirtschaftswachstum, als prognostiziert und merken das auch bei der Investitionsfreude der Kunden. Wir sehen auch wieder eine Bereitschaft, längerfristig zu planen und Werbegelder in den Markenaufbau zu investieren. Das gibt Anlass zur Hoffnung, auch für die klassischen Medien.