

Es klingt ein bisschen unwirklich, aber es ist nicht zu leugnen: MediaCom feiert ihr 30-jähriges Bestehen. Grund genug für medianet, um mit CEO Andreas Vretscha, Omid Novidi (COO) und Andrea Kainz (CIO) ein wenig Bilanz zu ziehen und über die Zukunft der Agentur zu sprechen. „30 Jahre MediaCom sind eine klare Aufgabe“, so Vretscha.

„Wir haben mit MediaCom eine große Verantwortung übernommen. Nach circa zehn Jahren als Nummer eins am Markt ist es für uns definitiv Aufgabe, diese Position beizubehalten und sich nicht darauf auszuwirken. Wir wollen die Agentur weiterentwickeln, Innovationen in den Markt bringen und den Abstand zu den Mitbewerbern weiterhin ausbauen. 30 Jahre sind für eine Agentur am Markt eine lange Zeit, die auch gebührend gefeiert werden soll.“

### Schnelllebigkeit der Branche

„Einerseits wollen wir natürlich die 30 Jahre würdig feiern, denn es ist schon sehr beeindruckend, dass eine Agentur im Geschäft mit der Schnelllebigkeit eine derartige Konstanz mit sich bringt. Andererseits wollen wir diese Zeit aber auch abschließen und uns auf die Zukunft konzentrieren. Es gibt viele Themen wie Daten, Tools und neue Technologien, die uns in den nächsten

Jahren stark prägen werden“, so Novidi, der ergänzt: „Wir sind hierbei zuversichtlich, dass es MediaCom auch in den nächsten 30 Jahren gibt.“ Für Kainz ist es daher wesentlich, Stillstand zu vermeiden. „Es ist wichtig, dass wir uns permanent ‚challengen‘; dies spiegelt sich in der Zufriedenheit unserer Kunden sowie in unserer langjährigen Zusammenarbeit wider. Aktuelle Neukundengewinne wie zum Beispiel kika/Leiner Gruppe, PSA Gruppe, Flughafen Wien oder ELGA zeigen klar, dass wir am richtigen Weg sind.“

### Rankings weniger wichtig

MediaCom blickt daher auf ein aus eigener Sicht sehr wichtiges Jahr 2018: „Wir haben viel vor und werden auch weiterhin in Datenintelligenz und Kreativität investieren. Wir sind uns zudem relativ sicher, dass wir aus dem heurigen Jahr für 2018 einiges mitnehmen können.“

Für Vretscha ist daher zwar der Blick auf Rankings nicht redundant, „doch wir machen bereits viele Dinge, die in Rankings nicht mehr berücksichtigt werden. Wenn wir zum Beispiel ein datengestütztes Kommunikationskonzept mit unseren Kunden umsetzen, spiegelt sich das nur zu einem Bruchteil in den Focus-Zahlen wider. Das Ranking ist ‚nice to have‘, und natürlich wollen wir da ein Leuchtturm bleiben, aber für die Weiterentwicklung ist jener Teil, der in den Focus-Zahlen nicht repräsentiert wird, wichtiger.“ Sich daher nur an öffentlichen Zahlen zu orientieren und daran, wie viel die Konkurrenz im Vergleich hat, wäre aus Sicht von Vretscha der falsche Weg.

Novidi sieht das ähnlich: „Wenn wir darüber nachdenken, wie wir uns noch erfolgreicher entwickeln können, geht es nicht nur darum, wie das nach außen hin passiert. Man muss sich auch ganz intensiv mit sich selbst und seinen Kunden

beschäftigen.“ Zudem hat man als Agentur dieser Größenordnung auch Pflichten, wie Novidi ins Treffen führt: „Wir können, müssen und dürfen Rahmenbedingungen mitgestalten. Fragen, wie sich zum Beispiel die Medienlandschaft in Zukunft entwickeln wird, wie sich der zukünftige Kommunikationsbedarf der Kunden verändern wird oder aber auch das gesamte Themenpaket zur kommenden Datenschutzgrundverordnung. All dies sind Themen, die uns fit halten werden.“

”

*Die Entwicklung, in der wir jetzt schon sind, immer weniger Datenprozesse manuell abzuwickeln, wird sich fortsetzen.*

**Andreas Vretscha**  
CEO MediaCom

“

### Der Blick in die Zukunft

Doch der Blick ist trotz oder gerade wegen des 30-Jahr-Jubiläums auf die Zukunft gerichtet: „Die Entwicklung, in der wir jetzt schon sind, immer weniger Datenprozesse manuell abzuwickeln, wird sich fortsetzen“, sagt Vretscha. „Wir werden uns vehement automatisieren, wodurch wir noch effizienter werden. Die Zeit, die wir uns dadurch sparen, können wir auf strategischer Ebene für unsere Kunden investieren.“ Auch die Agenturkultur wird sich aus Sicht des CEOs weiterentwickeln: „Es wird viel bunter werden und eine gute Dynamik in die Agenturen bringen; als Fundament dient nach wie vor eine gute funktionieren-

de Struktur, welche die Qualität sichert.“

Für Kainz sind zudem die Mitarbeiter der Schlüssel zu einer erfolgreichen Zukunft: „Zu den gesamten Prozessen und neuen Technologien gehören natürlich auch Mitarbeiter, die mit vollem Herzen dabei sind. Das merkt man gleich am Output der Arbeit. Dafür ist es auch wichtig, entsprechende Fortbildungsmöglichkeiten unseren Mitarbeiter zur Verfügung zu stellen und ein attraktives Arbeitsumfeld zu schaffen.“

### Es braucht Spezialisten

Das Thema der unmittelbaren Zukunft sind Daten – auf allen Ebenen. „Die Weichen sind klar für Data-Driven-Advertising gestellt – dieses Thema wird sich wie ein roter Faden durch alles ziehen“, so Novidi. „Für eine sinnvolle Umsetzung sind jedoch bestimmte Rahmenbedingungen notwendig: Es braucht auf der einen Seite die richtigen Daten, um die Kommunikation zu modellieren, sowie die Möglichkeiten, dies in den Medien auszuprägen. Auf der anderen Seite braucht es dann aber auch die Tools, um effizient zu arbeiten, und nicht zuletzt braucht es die Spezialisten, die dieses Thema aufgreifen, sowie die Kunden, die das Thema dann auch annehmen. Der Umgang mit Daten ist sehr sensibel, aber wenn eine Vertrauensbasis da ist, kann man sehr viel tun – viel mehr als bisher möglich war.“

„Nach 30 Jahren Entwicklung ist 2018 eines der wichtigsten Jahre, weil wir uns komplett neu aufstellen müssen, ohne das Bisherige zu vernachlässigen“, so Vretscha: „In Wirklichkeit haben wir bisher etwas Virtuelles wie zum Beispiel den TKP optimiert. In fünf Jahren werden wir – auch wenn das ein wenig vermessen klingt – einen wesentlichen Anteil zur Optimierung des Business unserer Kunden beitragen.“

## MediaCom Facts

### 120 Mitarbeiter

Die MediaCom beschäftigt derzeit rund 120 Mitarbeiter und handelte 2016 ein Billingvolumen von rund 534 Mio. €, das mit rund 140 Marken bzw. Kunden erreicht wurde.

### Neu aufgestellt

Omid Novidi und Andrea Kainz sind neu im Board der MediaCom mit dabei. Novidi ist seit 2002 bei der Agentur, Kainz war zuvor als COO bei Mindshare tätig.