

... Von Dinko Fejzuli

Am 19. Juli 2017 begann eine neue Ära in der heimischen Media-Agenturlandschaft. Mit diesem Tag wurde die media.at Gruppe ein neuer Teil von Dentsu Aegis Network. Derzeit läuft ein Integrationsprojekt, in dem sich Keyplayer beider Unternehmen um die Zusammenführung der Tätigkeitsbereiche kümmern. Mit Anfang Oktober wurde Andreas Martin die Verantwortung für die gesamte media.at Gruppe übertragen.

Dazu zählen neben media.at unter anderem auch die bekannten Marken OmniMedia und mediastrategen. Martin ist seit 2013 bei media.at und war vor seiner Bestellung zum Managing Director operativer Geschäftsführer der trigomedia GmbH, der Digitalmarketing-agentur von media.at.

Physische Fusionierung

Im Dezember fusionieren die beiden Agentur-Gruppen nach der rechtlichen Verschränkung auch physisch, und alle Agenturmarken von Dentsu Aegis Network Österreich sind an einem gemeinsamen Standort vereint.

Im Zeitalter der Digitalisierung und einer immer stärker werdenden Fragmentierung der Mediakanäle, und das gelte nicht nur für die media.at, so Martin, geht es darum, die Beratungskompetenz einer Agentur für den Kunden noch mehr in den Vordergrund zu stellen. „Es geht schon lange nicht mehr ausschließlich um Konditionen und Einkaufseffekte, sondern verstärkt um die Qualität der Dienstleistung, die man im digitalen Zeitalter stets weiterentwickeln und verbessern muss“, so Martin.

Und worum es noch für die Mediaagentur der Zukunft gehe, so Martin, sei die Frage, welche

Mitarbeiter man künftig brauchen werde, sprich welche Skills die eigenen Leute künftig beherrschen müssen, um die Probleme der Kunden lösen zu können, da ja auch deren Businessmodelle einem Veränderungsprozess unterworfen seien, den man als Mediaagentur-Mitarbeiter antizipieren müsse.

Netzwerk-Vorteile

Als Mitglied der Dentsu Gruppe verfüge man hier über einen extrem breit aufgestellten Kompetenz- und Technologiepool, so Martin. Von klassischen Media-Leistungen, die ja bereits Teil des Portfolios sind, gibt es ein breites und innovatives Portfo-

Martin: „Es geht darum, die individuellen Bedürfnisse unserer Kunden zu verstehen, um alle diese Leistungen im Bedarfsfall zum richtigen Zeitpunkt offerieren zu können.“

Das heiße aber nicht, alles aufzuwarten und umzusetzen, was rein theoretisch „technisch möglich ist“, so Martin über die immer größeren Möglichkeiten in der zumeist digitalen Ansprache der Zielgruppen. „Nicht alles, was technisch möglich ist, ist auch immer sinnvoll und effizient. Technologie sollte nicht zum Selbstzweck, sondern zur Automatisierung oder beispielsweise zur individualisierten Ansprache spezieller

für Marken- und Marktkommunikation wird es immer wichtiger werden, eine weitreichende, aber auch eine agnostische Technologiekompetenz zu entwickeln. In jedem Falle benötigt es gut ausgebildete Spezialisten, die alle technischen Systeme im Sinne des Kunden verstehen und bedienen können. Bei zukünftigen Job-Profilen geht es daher nicht notwendigerweise darum, dass man programmieren können muss, sondern die Marschrichtung heißt ‚Mehr Generalist, weniger Spezialist‘.“

Strategisches Vorgehen

Entsprechend lässt Martin die Unterscheidung nach „hier die Klassik“ und „dort die Digitalen“ nicht länger zu.

„Man darf nicht in Silos denken, sondern man muss strategisch vorgehen und sich fragen, wie sich das Mediennutzungsverhalten ändert und ableitend entsprechende Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen setzen.“

Eine Folge dieser Art, zu denken, wird eine neue Art der Mediaplanung sein. „Ich erwarte auch von meinen Digitalen, dass sie sich etwa mit dem Out of Home beschäftigen, erstens, um eben eine ganzheitliche Sicht der Dinge zu haben und zweitens, weil unsere Welt in allen Belangen digital wird. Auch im Out of Home-Bereich hat die Digitalisierung bereits Einzug gefunden.“

Und welche Rolle spielt die media.at nun innerhalb des Dentsu-Netzwerks in der österreichischen Agenturlandschaft? „Unsere Positionierung als österreichische Agentur mit österreichischem Portfolio ist eine bekannte und sehr gute“, so Martin.

Man werde weiter auf lokale Kunden setzen in Österreich, um sich von anderen Agenturen, aber auch innerhalb der Dentsu-Gruppe entsprechend positionieren zu können.



Dentsu Aegis & media.at Demnächst residieren nun alle gemeinsam beim Wiener Prater in der Trabrennstraße unter einem Dach.

lio an Spezialthemen: von eigens entwickelten proprietären Technologien von Dentsu, die unter anderem im Research Bereich eingesetzt werden können, bis hin zu innovativen Content Marketing-Ansätzen – insbesondere im Bereich Bewegtbild.

Wobei, und das sei ihm besonders wichtig zu betonen, so

Zielgruppensegmente eingesetzt werden. Datengestütztes Marketing ist derzeit in fast allen Media-Kanälen ein wichtiges Thema“, so Martin.

Bei der Frage, wie Agenturen künftig ihr Geld verdienen werden, hat Martin ein klares Bild vor Augen: Neben einem laufend adaptierten Grundverständnis