

••• Von Gianna Schöneich

Mit 9. Jänner startete die Agentur Wavemaker offiziell in Österreich, entstanden ist die internationale Media-, Content- und Technologieagentur aus dem internationalen Zusammenschluss von MEC und Maxus. Der bisherige CEO Konrad Mayr-Pernek verlässt die Gruppe, zuvor wurde die Führung von Wavemaker an die bisherige Managing Partner und Director Strategy, Silke Übele, übergeben.

Übele bezeichnet sich selbst als „Urgestein“ der MEC-Gruppe. In 15 Jahren hat sie beinahe jeden Bereich der GroupM-Agentur durchlaufen. Dazu zählen unter anderem Stationen in der strategischen Kundenberatung in Deutschland, im Internationalen Business Development im britischen Headquarter und die Leitung des Bereichs Analytics & Insight in Österreich. „Ich bin durch viele Länder und sehr viele Positionen gereist“, erzählt Übele lachend.

Maxus bleibt bestehen

Nun hat sie die Geschäftsführung von Wavemaker inne. Auf die Frage, was mit der Agenturschwester Maxus geschieht, erklärt Übele: „Maxus bleibt aus steuerlichen und rechtlichen Gründen in Österreich bis auf Weiteres als eigenständiges Unternehmen erhalten.“

Wavemaker betreut hierzulande Kunden wie die Erste Bank und Sparkasse, Hervis, Douglas oder Silhouette International.

„Mit steigender Digitalisierung hat sich die Realität der Konsumenten fundamental verändert. Dies stellt Marketing- & Werbeverantwortliche vor komplexe Herausforderungen. Wir spüren das täglich und sehen, dass unsere Kunden ein großes Bedürfnis haben, mit uns über Themen zu sprechen, die weit

über den Media-Tellerrand hinausgehen. Als neue Agenturmarke wird Wavemaker noch stärker als bisher Services in den Bereichen Insight, Data und Analytics anbieten“, so Übele.

Wavemaker erarbeitet vor allem in den Bereichen Digital, Data und Content maßgeschneiderte Strategien die an den kurz-, mittel und langfristigen Zielen der Kunden orientiert sind. Wichtig hierbei ist die volle Integration in das *Gesamtkampagnenkonzept*. Die Herausforderungen seien dabei sehr unterschiedlich, erklärt Übele: „Gerade für unsere Handelskunden bieten sich mit der

es wird eine faktenbasierte Grundlage für strategische Entscheidung geschaffen.

Neben diesen komplexen Dashboard-Lösungen bieten wir all unseren Kunden State of the Art-Kampagnenreports an. Damit gehört das Versenden von pdf- oder Powerpoint-Reports der Vergangenheit an. Unsere Kunden haben alles auf einen Blick an einem Ort, und wir bauen unsere Services in diesem Bereich laufend weiter aus. Die eigentliche Herausforderung ist es ja, in der wachsenden Datenmenge den Überblick zu behalten und Relevantes zu filtern.“



Website Weitere Informationen zu der Media-Agentur Wavemaker finden sich online unter: www.wavemakerglobal.com

Digitalisierung große Chancen. Wir arbeiten intensiv an Daten und Audience-Strategien mit unseren Kunden. Aber auch an automatisierten Lösungen, die ein fortlaufendes Monitoring relevanter KPIs effizient beherrschbar machen.“

Maßgeschneidert

Besonders begeistert ist Übele von sogenannten 360 Grad-Marketing-Dashboards, erklärt sie: „Stolz sind wir auf die Implementierung maßgeschneiderter 360-Grad Dashboard-Lösungen, die einen umfassenden Ein- und Überblick zu allen relevanten Marketing-Kennzahlen bieten. So werden umfassende Input/Output-Analysen möglich und

Angetrieben ist Wavemaker von der Vielfalt der Purchase Journey und deren Entschlüsselung. Ein Herzstück der Agentur ist „WM Momentum“. WM Momentum ist einerseits ein Denk- und Planungsprozess, andererseits die größte Single Source-Studie zur Customer Journey (aktuell 35 Märkte, 70 Kategorien und über 375.000 Interviews). Hinzu kommen strategische und taktische Planungstools, die sich in das WM Momentum-Modell integrieren.

Compliance & Sicherheit

Auf die Frage nach transparenten Daten erklärt die Geschäftsführerin: „Sie sprechen hier ein umfassendes Thema an. Im Rahmen von datenbasierte Strategien geht es um die Datenhoheit, die ganz klar beim Kunden liegt. In diesem Zusammenhang dann auch um die umfassende Zurverfügungstellung von Daten zur Analyse und als Entscheidungsgrundlage. Bei der Verarbeitung von Daten geht es dann natürlich auch um Compliance und Datensicherheit – 2018 besonders aktuell und ein Thema, bei dem wir extrem eng mit der GroupM und unseren Partnern zusammenarbeiten und unsere Kunden dabei unterstützen, entsprechendes Know-how aufzubauen. Es geht aber auch um die Schaffung von Messtransparenz und damit einhergehende Qualitätsstandards im Digitalen, ein weiteres besonders wichtiges Thema für uns und unsere Kunden.“

Auf das vergangene Jahr 2017 blickt Übele zufrieden zurück: „Als MEC haben wir 2017 positiv abgeschlossen und gehen nun optimistisch als Wavemaker in das Jahr 2018. Wir wünschen uns natürlich für das kommende Jahr neue Herausforderungen im Bereich Neugeschäft, aber mehr noch stabile, partnerschaftliche Beziehungen zu unseren bestehenden Kunden und das Feiern gemeinsamer Erfolge“.

Background

Infos

Wavemaker beschäftigt 8.500 Mitarbeiter in 90 Ländern. Insgesamt gibt es 139 Büros. Über 2.900 Personen in der GroupM sind Digitalexperten, mehr als 750 beschäftigen sich mit Content, über 400 sind Daten-Profis, und über 200 Personen beschäftigen sich mit Plattformen und Technik. Wavemaker ist Teil der globalen Media Investment Management-Gruppe GroupM.