



haben ‚Ihr habt doch Erfahrung im Bereich Social Media, Daten, Programmatic oder Performance Marketing; wir möchten hier zusätzliche Leistungen beziehen‘.

**medianet:** *Selbst war die Mindshare aber auch schon immer sehr innovativ ...*

**Antlanger-Winter:** Absolut. Wir haben natürlich auch solche Entwicklungen antizipiert und Produkte entwickelt.

Etwa Mindshare FAST (Future Adaptive Specialist Team), wo wir eine Technologie einsetzen, die Mediaplanung in Echtzeit und angereichert mit Daten ermöglicht, um in allen Inventarquellen über das gesamte Ecosystem den *relevanten* Moment zu erreichen. Oder auch ‚Content+ = Invention‘, wo Stories der Kunden für eine gesteuerte Content-Experience erzählt werden, an deren Ende mehr Fans, mehr Käufer und eine gesteigerte Performance stehen.

Bei FAST etwa haben wir etwa ein vierköpfiges Team, das zusammengerechnet bereits fast 20 Jahre Erfahrung in diesem Thema vereint – eine beeindruckende Kennzahl, wenn man

und Möglichkeiten, aber auch Unsicherheiten, da man da als Agentur auch eine Rolle als Businesspartner für das Vis a vis einnimmt.

**medianet:** *Das spricht sehr für eine veränderte Rolle der Mediaagenturen am Markt. Wie weit trifft das auch auf die Mindshare zu?*

**Antlanger-Winter:** Wir als Mindshare hatten immer dieses Selbstverständnis, gerade *keine* klassische Mediaagentur im Sinne der 90er-Jahre zu sein. Das war auch mein persönlicher Zugang, der immer schon sehr holistisch war.

Es war schon immer klar, dass wir Services etablieren und anbieten müssen, die weit über die klassische Medialeistung hinausgehen und zwar stets mit einer natürlichen Herangehensweise und einem Need, den es am Markt ja gab, wo Kunden auf uns zugekommen sind und gesagt

”

*Zweimal als beste Digital- und Mediaagentur mit dem medianet xpert award ausgezeichnet worden zu sein, ist ein Thema, das ich sicher gern weiter-treiben möchte.*

“

”

*Es ist wichtig, eine Vision zu haben, aber ich muss sehr achtsam mit Entscheidungen umgehen, die die Gegenwart betreffen, denn ich kann nicht eine Entscheidung einer Vision für die Zukunft in die Gegenwart übersetzen.*

**Christine Antlanger-Winter**  
CEO Mindshare Österreich

“

bedenkt, wie jung die Thematik noch ist.

**medianet:** *Wie amorph sind diese Teams in Bezug auf die Arbeitsweise am Kunden?*

**Antlanger-Winter:** Das Stichwort hier heißt Agilität. Man muss auf den aktuellen Status einer Branche und eines Kunden Rücksicht nehmen und reagieren können. Deshalb stellen wir Teams zusammen, die einen Kunden, immer mit dem Blick nach vorn gerichtet, aber genau dort abholen, wo er ist, um in der Gegenwart die beste Leistung für ihn abliefern zu können.

**medianet:** *Quasi eine Zukunftsvision mit dem Bezug zur Gegenwart?*

**Antlanger-Winter:** Genau. Es ist wichtig, eine Vision zu haben, aber ich muss sehr achtsam mit Entscheidungen umgehen, die die Gegenwart betreffen, denn ich kann nicht eine Entscheidung einer Vision für die Zukunft in die Gegenwart übersetzen. Das wäre zu bald und würde den maximalen Erfolg verunmöglichen.

**medianet:** *Apropos Erfolg: Diesen haben Sie auch, weil Sie, wie Sie bereits erwähnten, sehr stark auf das Thema Digital setzen ...*

**Antlanger-Winter:** Achtung! Bei Verallgemeinerungen wie ‚Digital‘ oder ‚Internet‘ muss man sehr vorsichtig sein. Dinge wie ‚das Internet‘ gibt es bereits seit Jahrzehnten, es hat sich enorm entwickelt, womit es heute die unterschiedlichsten Services ermöglicht und die diversesten Touchpoints zum Konsumenten abgebildet werden können, sodass ich mich frage, wen man mit einem Begriff wie ‚Internet‘ überhaupt noch treffen würde, weil es in Wahrheit natürlich komplett differenziert behandelt werden muss. Das Gleiche gilt für natürlich auch für das Thema ‚Digital‘.

Im Jahr 2018 sind de facto *alle* Lebensbereiche von der Transformation betroffen, sodass man mit dem Begriff ‚digital‘ sehr behutsam sein sollte.

**medianet:** *Transformation ist ein sehr gutes Stichwort. Wir sitzen hier im sogenannten Mindshare Loop-Room, wo, auf Bildschirmen dargestellt, sehr viele Informationen zusammenlaufen, die alle am Ende der Messung von Werbewirkung dienen. Welchen Stellenwert hat so eine ausdifferenzierte Leistungsdarstellung mittlerweile in der entgeltlichen Kommunikation?*

CV

**Christine Antlanger-Winter**

ist seit Februar 2018 Geschäftsführerin von Mindshare Österreich. Sie ist seit 2003 bei Mindshare tätig und verantwortet seit 2008 als Mitglied der Geschäftsführung die Managementverantwortung für die digitale Entwicklung von Mindshare. Als Chief Strategy und Digital Officer hat sich ihre Verantwortung ab 2015 auf Marketing und Strategie erweitert, bevor sie ab 2017 als Deputy CEO fungierte. Weiters ist Antlanger-Winter IAA-Vorstandsmitglied und war erfolgreiche Präsidentin des IAB Austria.