

**Erfolgstrio**

Omid Novidi,  
Andrea Kainz,  
und CEO An-  
dreas Vretscha.

**Vretscha:** Die Kommunikationsbranche ist selbstverständlich eng an die wirtschaftliche Entwicklung gebunden. In Zeiten von wirtschaftlichem Wachstum steigen auch Investments in Kommunikation tendenziell an. Eine 1:1 Korrelation gibt es aber schon lange nicht mehr. Auch das Gießkannenprinzip – bei steigenden Budgets profitieren alle Kommunikationskanäle gleichermaßen – gehört längstens der Vergangenheit an. Am Ende des Tages zählt der Leistungsnachweis, den Kom-

”

*2018 wird klassisches TV seinen Zenit sowohl hinsichtlich Zuschauernutzung als auch Werbeinvestment erreicht haben.*

**Andreas Vretscha**  
CEO MediaCom

“

munikation zu erbringen hat. Darin liegt letztendlich auch der wichtigste Job von Agenturen. Sie müssen in der Lage sein, den Leistungsnachweis von Kommunikation zu belegen. Dieser liegt mit Sicherheit nicht darin, ob ein gewisses Ziel an AdImpressions oder GRP erreicht wurde – das ist eine Selbstverständlichkeit. Er liegt darin, aufzuzeigen, ob und in welchem Ausmaß die Kommunikationsinvestments zum wirtschaftlichen Wachstum bzw. zur Erreichung der Zielsetzung beigetragen haben.

**medianet:** Eine Dominante der Media-Agenturen ist das Thema Daten. Wie sehen Sie das:

## Media-Agenturen – Bruttoumsatzspendings inkl. Onlinewerbung\*

Rang	Agentur	Gesamtsumme
1	MediaCom – die Kommunikationsagentur GmbH	566.417.010,84
2	Dentsu Aegis Network Austria GmbH**	473.521.270,70
3	OMD Group	299.684.559,08
4	MindShare GmbH & Co KG	288.162.837,66
5	IPG Mediabrand	266.880.630,67
6	Media1 Mediaplanung und -einkauf GmbH	176.694.770,00
7	MEC Mediaedge:cia GmbH (Wavemaker GmbH)	170.043.937,52
8	Publicis Media Austria	162.049.232,32
9	Havas Wien GmbH	116.374.755,38
10	Media.at***	100.584.762,53
11	Reichl und Partner Werbeagentur Gesellschaft m.b.H.	88.641.308,92
12	Mediaplus Austria GmbH	87.938.542,20
13	PHD Austria GmbH	48.797.100,20
14	Maxus Media Communications GmbH	15.909.041,72

Gesamtsumme inkl. OLW-Eigenangaben \* Eigenangaben in €; \*\* inkl. Media.at (seit Mai 2017); \*\*\* Media.at Jänner–April 2017

Werden irgendwann manuelle Datenprozesse gänzlich verschwinden und alles nur mehr automatisiert abgewickelt werden?

**Vretscha:** Das Datenthema ist tatsächlich omnipräsent. Ohne selbst dabei gewesen zu sein: So muss sich ein Goldtausch anfühlen. Jeder behauptet von sich, die besten Daten zu haben, alles automatisch und in real-time abwickeln zu können, und noch dazu sind die jeweiligen Daten hochkarätig und exklusiv.

Wie in Zeiten eines Goldrausches üblich, liegt Wahres oder Unwahres bzw. Positives oder Negatives sehr eng beisammen. Dazu braucht man nur die jüngste Diskussion um Facebook betrachten. Prinzipiell ist es wirklich zu begrüßen, dass DSGVO und ePrivacy hier endlich Spielregeln aufstellen (werden).

Wir können voller Überzeugung behaupten, dass wir auf diese neuen Spielregeln bestens vorbereitet sind und mit den Möglichkeiten der [m]Plattform ein neues, bis dato nicht gekanntes Niveau der E2E-Kommunikation erreicht haben. Entscheidungen lassen sich faktenbasiert treffen, und der Weg von Strategie hin zur Implementierung ist stark beschleunigt worden.

Unser oberstes Credo bleibt dennoch: Selbst die smartesten Daten, verknüpft mit dem höchsten Automatisierungsgrad, ersetzen das Denken nicht.

**medianet:** Ein großes Thema Ihrer eigenen Branche war in 2017 auch Fraud und auch, dass große Player am Markt ihre Etats etwa aus digital komplett zurückgezogen haben. Sie gelten gerade hier quasi auf der anderen Seite der Skala als ein Vorreiter beim Thema Visibility ...

**Vretscha:** Fraud, Brand Safety, Visibility und Co. sind sicherlich Themen, die uns im Rahmen der digitalen Kommunikation in den vergangenen Jahren stark beschäftigt haben und das auch weiter tun werden. Wir sehen es in unserer Verantwortung, als Marktführer gemeinsam mit den Medien für Standards zu sorgen, die weit über die üblichen Benchmarks hinausgehen. Es ist uns bewusst, dass die Etablierung solcher kompromisslosen Qualitätskriterien außerhalb der Komfortzone stattfindet und durchaus ein schmerzhafter Prozess sein kann. Das ist sicherlich eine gute Gelegenheit, uns bei jenen Partnern zu bedanken, die sich bereits gemeinsam mit uns auf diesen Weg begeben haben. Das Ziel ist aber noch nicht erreicht, einige steilen Etappen liegen noch vor uns. Am Ende des Tages wird sich im digitalen Bereich Qualität am österreichischen Markt durchsetzen.

**medianet:** Trotzdem wird es auch Sie nicht unberührt lassen, wenn auf den globalen Märkten plötzlich Millionen-Etats aus

einer Gattung, nämlich in diesem Fall Digital, abziehen. Wie reagiert man darauf?

**Vretscha:** Da gilt das vorher Gesagte: Etats werden von Playern abgezogen, die intransparent und nicht nachvollziehbar sind und sich den Qualitätsargumenten verschließen. Etats werden nicht per se aus Digital abgezogen! Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, sich vom digitalen Silogedanken zu verabschieden. Letztendlich werden allen Mediengattung digital und adressierbar. Es ist an uns, die richtige Balance zwischen performanten Aspekten und Qualität zu finden.

**medianet:** Das bringt mich zur Print-Branche: Hier spricht man seit Jahren davon, dass diese neben vor allem den digitalen Kanälen für sich eine neue Rolle definieren wird müssen. Wie weit sehen Sie diesen Prozess schon fortgeschritten?

**Vretscha:** Die Printbranche ist in dieser Hinsicht breiter gefächert denn je. Wir sehen Printmedien, die sich mittlerweile als digitale Medienhäuser mit einem Print-Arm verstehen bis hin zu traditionellen Verlagen, die aber auch ihre digitalen Äste nicht mehr verstecken. Generell stimmt die Marschrichtung hin zur digitalen Transformation. Und: Erster zu sein, ist hier nicht immer die Garantie zum Erfolg.

**medianet:** Auch beim Thema TV gehen die Meinungen auseinander.