

”

Wir haben 2017 einen sehr guten Grundstein für 2018 gelegt. Aktuell macht uns das Jahr 2018 viel Freude, wir arbeiten an tollen Kampagnen und wachsen speziell in allen digitalen Disziplinen stark.

Andreas Vretscha
über 2017 ...

“

ander. Hier lautet die Kritik vor allem, dass man dort nur mehr eine immer älter werdende Zielgruppe erreicht. Wie ist hier Ihre Sichtweise auf die Entwicklung des TV-Sektors?

Vretscha: Mit heutigem Tag ist das klassische lineare TV noch immer eine fixe und starke Größe in der Kommunikationsklaviatur. 2018 wird klassisches TV allerdings seinen Zenit sowohl hinsichtlich Zuschauernutzung als auch Werbeinvestment erreicht haben – Abwanderung von attraktiven Inhalten ins Pay-TV, weitere Fragmentierung durch Klein- und Nischensender sowie die vielen Vorteile (zeitunabhängig, ortsunabhängig...) von Streaming-Angeboten werden sehr rasch der Rolle von herkömmlichen TV-Sendern am Werbemarkt recht enge Limits setzen.

medianet: *Wie und vor allem wo erreicht man die junge Zielgruppe also künftig?*

Vretscha: Zum wertvollsten Gut in der Werbung wird mehr und mehr Aufmerksamkeit, Konzen-

trationsspannen nehmen generell ab. Die Generationen Y & Z können mit linearem Mediakonsum kaum noch etwas anfangen. Dieser Herausforderung muss man sich stellen, wenn man die jungen Zielgruppen erreichen möchte. Kommunikation muss hier schriller und lauter werden, sich der neuen Kanäle bedienen und vor allem schnell und einfach ‚ownable‘ sein (persönliches Interesse wecken, Engagement zulassen und teilbar sein).

medianet: *Die Lebenseinstellungen dieser Generation Y & Z wirkt sich sicherlich auch auf den eigenen Experten-Nachwuchs aus. So wie in anderen Branchen ist die Verweildauer eines Mitarbeiters im Vergleich zu früher viel kürzer geworden; Stichwort Work-Life-Balance: sprich, man investiert in dessen Expertise und diese ist dann weg. Wie nehmen Sie die Entwicklung wahr?*

Vretscha: Das Ausbilden und Fördern neuer Talente ist zu einer der größten Herausforderungen unserer Branche geworden. Hier gilt es, selbstkritisch anzumerken, dass wir wahrscheinlich etwas zu lange davon ausgegangen sind, dass sich der Talent-Nachwuchs an uns anpassen muss. Tatsächlich haben sich die Rahmenbedingungen am Arbeitsmarkt in unserer Branche in einem Rekordtempo drastisch verändert. Heute arbeiten wir stetig daran, MediaCom diesbezüglich neu aufzustellen, um den Anforderungen nicht nur gerecht zu werden, sondern auch einen Schritt voraus zu sein – ein laufender Prozess, der auch schon die ersten Früchte trägt.

medianet: *Wie weit müssen Sie hier mit vermeintlich ‚hippen‘ und ‚coolen‘ Unternehmen wie Facebook, Google, aber auch Langzeitgiganten wie Microsoft*

um gute Mitarbeiter konkurrieren?

Vretscha: Wenn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von uns zu den genannten Unternehmen abwandern, dann schmerzt das natürlich, es ist aber auch eine Auszeichnung für unseren hohen Ausbildungsstandard. Wie schon gesagt: Es liegt an uns. MediaCom muss als Arbeitgeber so attraktiv sein, um es sowohl mit den in der Frage genannten Giganten als auch mit Start-ups gleichermaßen aufnehmen zu können.

medianet: *Lassen Sie uns zum Schluss einen Blick auf das laufende Jahr werfen. Wie entwickelt sich das Geschäft heuer? Ist wieder mit Zuwächsen zu rechnen, und woher werden diese kommen?*

”

Summa summarum kann gesagt werden, dass wir uns in einer fabelhaften Ausgangslage befinden, um weiter erfolgreich zu sein.

... und 2018

“

Vretscha: Wir haben 2017 einen sehr guten Grundstein für 2018 gelegt. Aktuell macht uns das Jahr 2018 viel Freude, wir arbeiten an tollen Kampagnen und wachsen speziell in allen digitalen Disziplinen stark. Summa summarum kann gesagt werden, dass wir uns in einer fabelhaften Ausgangslage befinden, um weiter erfolgreich zu sein.

