

die Agentur den Platz an der Sonne, den sie mittlerweile seit gut 15 Jahren innehat, auch weiterhin behaupten kann.

Eine Kernkompetenz der MediaCom besteht offenkundig in der Funktion als *Wegweiser* für ihre Kunden durch die digitale Welt. Gerade dieses Segment wurde in den vergangenen Jahren ungeheuer gehypt. Und wie in Zeiten eines Goldrauschs üblich, haben sich auch „schwarze Schafe“ diesen Hype zunutze gemacht. Nicht umsonst wurde zuletzt vermehrt Kritik am Bereich Onlinemarketing geäußert.

Kritik am Umgang mit Daten

Besonders im Mittelpunkt dieser Kritik: der Umgang mit Daten. Dem kann auch MediaCom-CEO Vretscha nur zustimmen. „Wir machen ein auf unsere Kunden zugeschnittenes Business. Dabei

Dabei geht es um die Verbindung von „Human Know-how“ mit den Möglichkeiten, die uns Daten bieten – es ist immer eine Frage der optimalen Kombination.

Auch COO Novidi kann von unseriösen Datenanbietern berichten: „Wir werden fast wöchentlich von irrwitzigen Datenanbietern kontaktiert, die angeblich die besten und exklusivsten Daten haben. Es wird dann immer ganz spannend, wie viel diese Daten kosten sollen. Glücklicherweise sind wir in der Lage, klar evaluieren zu können, was hochqualitative Daten sind. Denn nur *die* werden am Ende des Tages uns und unsere Kunden zum Geschäftserfolg führen.“

CIO Andrea Kainz pflichtet ihren Kollegen bei. Die Geschichte habe immer wieder bewiesen, dass solche Modelle nicht von Erfolg gekrönt seien. Und das, so Kainz weiter, wird sich auch 2018 widerspiegeln. Auch wenn der Digitalbereich weiterhin in allen Segmenten wächst, hält Vretscha nichts von Marktschreierei. „Ich kann mit Menschen nichts anfangen, die Stichwörter vor sich herschieben. Nur weil du sagst, dass du ein Revolutionär bist, bist du keiner. *Handeln* ist wichtiger als sagen. Das ist eine der typischen DNAs für die MediaCom – wir tun die Dinge halt einfach.“

Top-Wachstumsprognosen

Die Wachstumsprognosen für den Onlinebereich gelten nach wie vor als sehr gut. Auch die Display- und Bannerwerbungen befinden sich noch im Wachstum, selbst wenn die Zahlen nicht mehr ganz mit dem Durchschnittswachstum anderer Onlinesegmente schritthalten können.

„Das ist und bleibt ein spannendes Feld. Klar, manche Bereiche werden sich konsolidieren, es wird mehr Qualität geben, und

”

Wer ein gutes Angebot hat, der profitiert, wer sich weigert, am Transformationsprozess teilzunehmen, der wird untergehen.

Andreas Vretscha
CEO MediaCom

“

durch verschiedene Initiativen wird sich auch am verfügbaren Inventar im Display-Geschäft etwas ändern. Die Großen, wie Google und Facebook, werden auch weiterhin stark bleiben, da ist es ja auch noch intransparent, wie hoch die Investments am Markt tatsächlich sind“, sagt Omid Novidi.

Von schlauen Kunden

Ein ganz anderer Trend, da sind sich die drei Profis einig, ist besonders hervorzuheben: das ge-

die Experten von MediaCom, wurde den falschen KPIs Vertrauen geschenkt.

Der gesteigerte Fokus auf den digitalen Bereich, der auch in vielen Chefetagen zu beobachten ist, führt zu einer Rekalibrierung der Effizienz-KPIs im Bereich Online.

„Wir finden viele unserer ehemaligen Kollegen auf der Kundenseite wieder. So ergeben sich natürlich bessere Fragen und spannendere Aufgabenstellung. Zum Glück ist die Zeit des ‚Einreden-Lassens‘ vorbei“, sagt MediaCom-COO Novidi. Dass sich auch Kunden für digitale Vermarktung verstärkt interessieren, steht im direkten Zusammenhang mit der guten Skalierbarkeit des Segments. So ist auch für CEO Vretscha die „skalierbare E2E (End to Endkommunikation)“ der größte Treiber des Online-Marketings.

”

Es wird nicht in alle Kanäle gleichsam investiert. Es werden neue Kommunikationsschienen aufgebaut. Es finden also Umschichtungen statt.

Andrea Kainz
CIO MediaCom

“

analysieren wir jeden einzelnen Kunden im Detail, prüfen, welches Service oder Tool aus unserem Portfolio passend ist und wie wir dem Kunden zum Wachstum gereichen können. Was wir unseren Kunden bieten, ist ‚Data Extended Intelligence Service‘.“



Andreas Vretscha: „Vieles wird von Focus gar nicht mehr erfasst.“

steigerte Bewusstsein der Kunden für Onlinemarketing.

Ein Phänomen, das in vielen Fachmedien und von Experten immer wieder beobachtet wird. Das liegt vor allem daran, dass sich Kommunikation unmittelbar auf den Geschäftsnutzen umsetzen lässt. Lange Zeit, so

„Es ist möglich, einzelne Personen zu targeten, beliebige Gruppen zu clustern, und die breite Masse anzusprechen. Diese Möglichkeiten müssen wir uns richtig zunutze machen.“ Das sture „programmatische Denken“ scheint hingegen am Ende angekommen zu sein.