

”

*Lange Zeit wurde häufig für den kleinsten Preis massiv viel Schrott eingekauft; so beobachteten wir sehr oft, dass Kunden, die programmatisch eingekauft haben, nicht sichtbar waren. Das löst sich jetzt endlich auf.*

Andreas Vretscha

“



© Katharina Schiffl

„Lange Zeit wurde häufig für den kleinsten Preis massiv viel Schrott eingekauft“, sagt Andreas Vretscha; „so beobachteten wir sehr oft, dass Kunden, die programmatisch eingekauft haben, nicht sichtbar waren. Das löst sich jetzt endlich auf.“

Auch die Probleme mit vielen Agenturen, die angeben, programmatisch einzukaufen, spricht Vretscha unumwunden an: „Agenturen, die ausschließlich auf einem Open Marketplace günstig programmatisch einkaufen – oftmals AT Traffic nicht österreichischer Seiten –, schaden dem österreichischen Marktplatz und somit in Folge auch vielen Kunden. Der echte Effizienznachweis wird oft schuldig geblieben.“

#### Erfolg als Zukunftsmotor

Effizienz hat dem Onlinesegment weiteres Leben eingehaucht. Ebenso wird die zunehmende Regionalisierung oft thematisiert. Bei lokalen Kunden würde es Tendenzen geben, dass mehr investiert werden wird, sagt Omid Novidi.

Andreas Vretscha sieht die ganze Branche etwas nüchterner: „Wer ein gutes Angebot hat, der profitiert, wer sich weigert, am Transformationsprozess teilzunehmen, der wird untergehen.“ Generell sieht er aber eine positive Grundtendenz, die jedoch individuell zu differenzieren ist.

Laut Andrea Kainz werde aber nicht in alle Kanäle gleichsam investiert: „Es werden neue Kommunikationsschienen aufgebaut. Es finden also Umschichtungen statt“, sagt sie. Dass Andrea Kainz und ihre Kollegen Andreas Vretscha und Omid Novidi durchaus Ahnung haben, über was sie sprechen, beweist der aktuelle Erfolg der MediaCom.

Sowohl in absoluten als auch in relativen Zahlen erreichte MediaCom im vergangenen Jahr die größte Zahl an Neukundengewinnen überhaupt; gleichzeitig gelang es auch, wichtige Etats zu verteidigen.

Auch aufgrund der zurückliegenden Erfolge will die Geschäftsführung des Branchen-

primus das zweite Halbjahr nutzen und notwendige interne strukturelle Anpassungen in der Agentur zu finalisieren.

#### Notwendigkeit, zu wachsen

„Wir werden natürlich von unserem Eigentümer aufgefordert, zu wachsen“, sagt Vretscha, „aber wir müssen jetzt die Weichen für zukünftiges Wachstum stellen. Dies benötigt Zeit und Fokus.“

”

*In der Geschwindigkeit, mit der wir uns entwickelt haben, ist es wichtig, dass die Strukturen und Ressourcen unseren Ambitionen entsprechen.*

**Omid Novidi**  
COO MediaCom

“

Wo bei allen dreien Einstimmigkeit herrscht, ist, dass sich das Gesicht der Branche massiv verändert hat und weiterhin massiv verändern wird. „Vieles von unserem Wachstum wird vom klassischen Marktbeobachter Focus Research gar nicht mehr gemessen. Wir wachsen in Bereichen, die sich mit Bruttowerbeinvestments nur mehr bedingt messen lassen“, erklärt Vretscha.

Und so nimmt MediaCom den Erfolg der letzten Jahre als Antrieb für die Zukunft und hofft, diese Erfolge wiederholen zu können. „Wir sind optimistisch“, sagt CEO Vretscha.

Sein Kollege, COO Novidi, wird konkreter. „Wir haben 2017 für eine gute Basis gesorgt und sind nicht nur optimistisch, sondern haben einen klaren Plan vor Augen, welchen Projekten wir uns in den nächsten Monaten widmen.“ Andrea Kainz schließt mit einem Schmunzeln ab: „Wir sind keine Hellseher, aber Sie werden niemanden im Markt finden, der besser prognostizieren kann als wir.“