

Bei Mindshare lief das gerade zu Ende gehende Jahr 2019 sehr gut. Nicht nur, weil CEO Ursula Arnold vor wenigen Tagen zur FMP Media-Persönlichkeit des Jahres gekürt wurde (s. Artikel auf Seite 32 in dieser Ausgabe) – es dürfte auch sonst eines der erfolgreichsten Geschäftsjahre werden. Eine beachtliche Leistung für Ursula Arnold und ihr Team, die die Agentur nun seit ziemlich genau einem Jahr führt und das Unternehmen schon davor von einem All-time-high zum nächsten lief.

Austrian Airlines & Co.

Neben der erfolgreich umgesetzten Jö-Marken-Launch-Kampagne für Rewe sticht bei der Mediaagentur vor allem ein österreichischer Neukunde ins Auge: Austrian Airlines. „Wir sind sehr froh, dass wir die Austrian Airlines als Marke dazu gewinnen konnten. Lufthansa und Swiss betreuen wir schon viele Jahre, jetzt betreuen wir erstmals alle drei Marken der Lufthansa-Gruppe“, zeigt sich

Ursula Arnold, seit 2018 CEO bei Mindshare, erfreut.

Gut 7,5 Mio. € Brutto-Spendings kommen alleine durch die Marke Austrian künftig dazu, Mindshare hat dabei den globalen Brand-Lead in 40 Ländern. Der Global Brand Lead für die Marke Austrian liegt dabei bei Mindshare Österreich. Gerade

bauen, gleichzeitig sind aber Konstanz und Sicherheit für den Kunden wichtig. Dazu kommt noch ein weiterer Aspekt: „Je mehr Expertise man in unterschiedlichen Branchen im Haus hat, desto einfacher ist es, mit Kundenbewegungen mitzugehen“, führt Arnold aus.



© Martina Berger

im Media-Bereich sei es wichtig, so Arnold weiter, dass die Steuerung lokal passiere.

Mit den Kunden wachsen

Das Wachstum stellt die Agentur im Alltag auch vor Herausforderungen. Schwankungen im Geschäft können oft nicht prognostiziert werden und damit Personalveränderungen notwendig machen. Bei Mindshare versucht man, mit stabilen Kundenbeziehungen dagegenzuhalten. „Wir haben zum Glück sehr viele lange Kundenbeziehungen, die von uns mit stabilen Teams betreut werden, die sehr gut funktionieren“, so Arnold.

Natürlich sei es notwendig, für neue Kunden mit entsprechend mehr Personal aufzu-

Thematisch interessant war im letzten Jahr vor allem das Thema Voice. Dabei fällt auf, dass vermehrt Unternehmen die Wichtigkeit des Audio-Brandings erkennen. Mindshare organisierte deshalb im September den Voice Commerce Day, um auf das Thema Voice und die wachsende Bedeutung von Sprach-Assistenten aufmerksam zu machen. „Marken beschäftigen sich mittlerweile stark mit dem Thema Audio-Branding und sind auch bereit, dort zu investieren“, erläutert Arnold.

Das Geschäft im Wandel

Neben neuen Themen und Trends, die auf die Branche einwirken, hat sich auch das Kundenverhalten in den letzten Jah-

”

Je mehr Expertise man in unterschiedlichen Branchen im Haus hat, desto einfacher ist es, mit Kundenbewegungen mitzugehen

“

ren verändert. Die Bereitschaft zu längeren Commitments geht zurück. „Früher wurden beispielsweise zehn Millionen Euro von Jänner bis Dezember auf verschiedene Kampagnen eingeplant, heute wird eher quartalsweise gebucht und ein grober Fahrplan für das restliche Jahr vorgegeben“, erklärt Arnold. Das geänderte Verhalten könnte auch mit dem großen Trend der letzten Jahre zusammenhängen: Die Verschiebung der Werbebudgets auf digitale Kanäle. „Digital hat im Gesamtmarkt mittlerweile die Volumens-Größe von TV eingenommen. Dazu muss man aber sagen, dass sich der Markt in den letzten zehn Jahren fast verdoppelt hat. TV konnte also das Niveau halten, anteilmäßig hat Digital aber massiv ausgebaut. Auch Print hat noch immer einen erheblichen Anteil“, so Arnold, die prognostiziert, dass es zumindest im linearen TV zu einer Stagnation kommen werde, auch wenn die Abgrenzung zwischen Digital und TV – Stichwort Bewegtbild – nicht immer ganz einfach ist. Wo TV, online wie offline, weiter Relevanz hat, das sind Live-Events, etwa Sportveranstaltungen oder aktuelle Medien Berichterstattung.

Bei den Mediabudgets gibt es bei Mindshare weitgehende Stabilität. Dass klassische Budgets zurückgefahren werden, komme zwar vor, doch das betreffe vor allem jene Kunden, die erst jetzt stärker auf Digital setzen, so Arnold. Gleichzeitig gibt es eine Art Gegenbewegung von Kunden, die

”

Zu uns kommen immer wieder Kunden mit hohem Mediabudget, die den Einkauf aber bisher selbst gemacht haben. Irgendwann fragen sich die, ob das auch richtig ist, was sie tun.

Ursula Arnold
CEO Mindshare

“