

”

Die Strategie, die Krise als Auftrag für eine Investition in die Zukunft zu nützen, ist wirklich aufgegangen.

Ronald Hochmayer
Geschäftsführer
Mediplus Austria

“

... Von Sascha Harold

Wie schon im Vorjahr, war es auch heuer wieder eine knappe Entscheidung: Nicht einmal ein Punkt trennt den Ersten vom Zweiten im diesjährigen **medianet xpert.Ranking**. Musste sich Mediplus letztes Jahr noch mit dem zweiten Platz zufriedengeben, hat es heuer für ganz oben gereicht.

Im Siegerinterview erzählen die beiden Geschäftsführer Ronald Hochmayer und Bernhard Redl, was das vergangene Jahr mit dem Formel 1-Rennen in Monte Carlo gemeinsam hat, auf welche Projekte sie mit besonderer Freude zurückblicken und was Spotify-Playlists mit den Aufgaben von Mediaagenturen zu haben.

medianet: Nach Top-Platzierungen in den letzten Jahren wurde es heuer Platz 1. Was bedeutet Ihnen die Auszeichnung?

Ronald Hochmayer: Wir sind enthusiastisch und werden das mit allen Möglichkeiten, die uns zur Verfügung stehen und die erlaubt sind, ausgiebig feiern! Die Größten wollten wir ohnehin nie sein, aber die Besten sind wir gern. Schon klar, das ist eine Momentaufnahme, aber die kosten wir voll aus. Und man kann es drehen und wenden wie man will – die Auszeichnung ist eine, die von Kunden, Fachexperten und einer Jury verliehen wird und deshalb einen ganz besonderen Stellenwert für uns hat.

medianet: Wie ist das Geschäft im letzten Jahr gelaufen?

Bernhard Redl: Das letzte Jahr war wie ein Formel 1-Rennen in Monte Carlo – man ist mit sehr hoher Geschwindigkeit unterwegs, immer voll fokussiert und muss aufpassen, nicht gegen die Wand zu fahren. Das ist uns gut gelungen, wir haben keinen Kunden verloren, sogar mehr als ein Dutzend dazugewonnen und viele neue Produkt- und Serviceleistungen entwickelt.

medianet: Auf welches Projekt blicken Sie mit besonderer Freude zurück?

Hochmayer: Im Rückblick gab es im letzten Jahr viele freudvolle und skurrile Momente. Media-Pitches, bei denen plötzlich das Hintergrundbild des Videocalls ausfällt und man vor einer Badezimmerkulissee mit Handtüchern und Schmutzwäsche steht oder Kolleginnen und Kollegen, die sich siezen, weil sie sich zum ersten Mal nach Monaten wieder im Real-Life-Modus begegnen. Richtig stolz bin ich aber auf die Adaptionsgeschwindigkeit und Innovationsfreude, die unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im letzten Jahr an den Tag gelegt haben. Wir konnten in kürzester Zeit unsere Prozesse digitalisieren, neue digitale Kommunikationsforen etablieren und unseren Spirit auch in der digitalen Welt hochhalten. Die Strategie, die Krise als Auftrag für eine Investition in die Zukunft zu nützen, ist wirklich aufgegangen. Wir hatten genug zu tun, niemand wurde in Kurz-

arbeit geschickt. Das war uns sehr wichtig.

medianet: Was waren dabei besondere Herausforderungen?

Redl: Die größte Herausforderung war und ist, den Enthusiasmus und die Freude am Miteinander weiterhin täglich zu entfachen. Wir sind überzeugt davon, dass man in der heutigen Welt alleine nicht mehr viel ausrichten kann. Das Einzelkämpfertum hat ausgedient. Es braucht die Kooperation und das Miteinander, um Außergewöhnliches zu leisten!

medianet: Wie haben sich die Etats bei Mediplus 2020 entwickelt?

Redl: Wir haben im letzten Jahr drei große Media-Ausschreibungen – simpliTV, Ö3 und SalzburgerLand Tourismus – gewonnen und keinen Kunden verloren. Was mich besonders freut, ist, dass wir viele neue mittelständische Kunden, die den richtigen Weg durch die digitale Transformation suchen, von uns überzeugen konnten. Unser Set-up im Haus der Kommunikation erlaubt, dass wir weit über die Grenzen der

klassischen Mediaexpertise und -planung hinaus maßgeschneiderte Kommunikationslösungen entwickeln können; am Beispiel Social Advertising kann man das wie unter einer Lupe erkennen. Vom strategischen Verständnis, über Kreativ- und Produktionsleistung bis zur technischen Aussteuerung und -allokation braucht man das perfekte interdisziplinäre Zusammenspiel, um erfolgreich zu sein.

medianet: Programmatic Out-of-Home ist einer der Wachstumsbereiche der letzten Jahre. Welche Rolle spielt er bei Mediplus?

Hochmayer: Wir haben eine eigene Mediplus Unit – PREX (Programmatic Exchange) –, die sich um die programmatische Werbeausspielung im Mix kümmert. Mittlerweile sind nahezu alle Medienkategorien – von TV, über Audio bis zu Out-of-Home – programmatisch plan- und buchbar. Häufig wird Programmatic Advertising nur unter dem Gesichtspunkt der Effizienzsteigerung gesehen; viel wichtiger ist aber der Anspruch, mit programmatisch ausgesteu-

xpert.Ranking Media

Rang	Agentur	Basket 1	Basket 2	Basket 3	Gesamtpunkte
1	Mediplus Austria	30,00	24,50	38,47	92,96
2	Mindshare	30,00	23,14	39,04	92,18
3	Reichl und Partner Media	30,00	20,66	40,00	90,66
4	Havas Media	30,00	19,62	38,32	87,94
5	e-dialog	27,00	21,22	36,60	84,82