



Zukunftspläne

In diesem Jahr wollen Bernhard Redl und Ronald Hochmayer die digitale Exzellenz und Datenkompetenz bei Mediaplus weiter ausbauen.

”

Mir ist es ein echtes Anliegen, das Thema ‚Nachhaltige Media‘ im österreichischen Markt zu etablieren.

Bernhard Redl
Managing Partner
Mediaplus

“

tungshaltung an Unternehmen und Marken hat sich verändert. Marken werden noch stärker von dem Kundenerlebnis auf allen Kontaktpunkten geprägt als von klassischer Kommunikation.

medianet: Welche Neukunden konnten Sie 2021 gewinnen?

Hochmayer: Wir haben mit BMW, Eckes-Granini, Vapiano, Egger Bier, Prefa, Forstinger, Neuroth, Burgenland Tourismus, Delidip, reformstark Martin und vielen weiteren mittelständischen Unternehmen neue starke, strahlende Marken gewonnen.

medianet: Auf welche Projekte sind Sie besonders stolz?

Redl: Mir ist es ein echtes Anliegen das Thema ‚Nachhaltige Media‘ im österreichischen Markt zu etablieren. Uns ist es im letzten Jahr gelungen, gemeinsam mit vielen Marktteilnehmern die Initiative ‚Green GRP‘ ins Leben zu rufen. Erstmals haben Werbetreibende die Möglichkeit, den CO₂-Fußabdruck ihrer Kommunikationsaktivitäten zu überprüfen und gegebenenfalls zu kompensieren. Es freut mich, dass viele Medienpartner die Initiative unterstützen und der Weg zum klimaneutralen Mediaplan jetzt für alle Werbetreibenden möglich ist. Schön war auch, dass wir im letzten Jahr bei vielen Awards Grund zum Feiern hatten. Das macht gute Stimmung und ist ein Beweis dafür, dass unsere Investitionen in unsere Innovationskraft Früchte tragen.

medianet: Welche Trends und Entwicklungen werden Media darüber hinaus heuer prägen?

Hochmayer: Was mich persönlich seit Jahren begleitet und begeistert, sind die Widersprüche, die wir alle leben und aushalten müssen. BMW-Fahrer, die grün wählen oder IT-Nerds, die den *Falter* lesen – den prototypischen Lebensstil gibt es nicht mehr. Ich glaube, dass

diese Spannungsfelder in der Post-Corona-Zeit noch größer werden. Für die Mediaplanung wird es wichtiger werden, Zielgruppen und Audiences nach ihren Werten und ihrem messbaren Verhalten zu differenzieren als nach soziodemo- oder psychografischen Variablen. Wir haben mit unserem ‚Value Planning-Ansatz‘ auch die richtige Antwort dafür.

medianet: Pandemie, Krieg in der Ukraine – Krisen, wohin man blickt ... Was bedeutet das für Ihre Arbeit?

Hochmayer: Die Brutto-Umsätze der gesamten österreichischen Werbebranche waren im letzten Jahr geringer als der Gewinn der OMV. Vielleicht sollten wir uns manchmal nicht so wichtig nehmen. Und vor dem Hintergrund der aktuellen Ereignisse stellt sich diese Frage dann wahrscheinlich noch öfter. Marketing kann viel bewirken,

aber ohne wirtschaftliches Fundament ist es bedeutungslos.

medianet: Welche Dinge stehen heuer noch auf dem Plan?

Redl: Wir wollen unsere digitale Exzellenz und Datenkompetenz weiter ausbauen. Mit MP Realtime etablieren wir eine programmatische Marketinglösung, die datenbasierte Mediaauspielung, Business Intelligence und Kreativeleistung verbindet und in Echtzeit ausspielt. Auch soll unser Produkt- und Servicekatalog noch größer werden. An vielen Schnittstellen können wir unseren Kunden wertvolle Hilfestellungen geben, die wir aktuell zu wenig ins Rampenlicht stellen. Die größte und wichtigste Aufgabenstellung ist aber, die Arbeitsfreude und Innovationskraft unserer Mitarbeiter weiter zu fördern und den Zusammenhalt auf dem hohen Niveau zu halten. Dann gewinnen wir vielleicht nächstes Jahr wieder!

xpert.Ranking Media

Rang	Agentur	Basket 1	Basket 2	Basket 3	Gesamtpunkte
1	Mediaplus	30,00	25,12	39,40	94,52
2	Reichl u. Partner Media	30,00	21,30	40,00	91,30
3	Dentsu Austria	30,00	22,45	34,78	87,24