

Erfolgreich

Das Dentsu Austria-Team konnte im Vorjahr wichtige Bestandskunden halten und konnte auch mit dem Neugeschäft sehr zufrieden sein.



© Dentsu Austria

natürlich unsere tollen Kunden, die auf unsere Expertise vertrauen, und davon haben wir, wie diese Auszeichnung zeigt, eine Menge.

medianet: *Wie wichtig sind Preise, sowohl für das Image als auch in wirtschaftlicher Hinsicht?*

Schönherr: Sie unterstreichen die Merkmale einer Agentur, sowohl nach intern, als nach extern – damit gewinnen wir zwar keine Pitches oder Mitarbeiter, aber sie können in entscheidenden Situationen den ausschlaggebenden Unterschied ausmachen.

medianet: *Woraus resultiert das Plus bei den Spendings? Aus höheren Werbeaktivitäten bestehender Kunden oder dem Neukundengeschäft?*

Schönherr: Beides zu gleichen Teilen. Wir konnten einerseits, trotz des zweiten Jahrs der Pan-

demie, einen Aufholeffekt bei den Bestandskunden verzeichnen, und andererseits ist auch das Pitchjahr gut für uns verlaufen.

medianet: *Wie im Speziellen?*

Schönherr: Als großen Namen dürfen wir besonders Ferrero als neuen Kunden begrüßen, ebenso haben wir die Reed Messe, PSA und die Kering Group überzeugen können. Sehr wichtig war natürlich auch die Verteidigung unserer großen Bestandskunden, wie z.B. die Österreichischen Lotterien, Verbund oder das Bundesministerium für Landesverteidigung.

medianet: *Gab es bei der Aufteilung der Spendings nach Kanälen besondere Verschiebungen, und mit welcher Entwicklung rechnen Sie für heuer?*

Schönherr: Vor allem TV, Radio und das digitale Business haben sich positiv entwickelt

– bei Radio gab es sogar zweistellige Prozentzuwächse. Im selben Maße bestätigt sich auch der seit Jahren anhaltende Abwärtstrend für Print. Für heuer erwarte ich im Grunde die Fortsetzung der Tendenzen der letzten Jahre. Spannend wird der TV-Markt sein; hier sind zuletzt die CPPs aufgrund einiger Preisanpassungen und Reichweiten-Schwankungen in eine für die Kunden negative Richtung gegangen. Noch reagiert der Markt darauf kaum, aber ich würde nicht unterschreiben, dass sich das das Jahr über durchzieht.

medianet: *Wodurch hat sich Ihrer Einschätzung nach das zweite vom ersten Coronajahr unterschieden?*

Schönherr: 2020 war ein Schock und geprägt von hoher Volatilität in den Marketingbudgets, was speziell für Media-Agenturen viel Aufwand bedeutet. 2021 ist eine gewisse Normalität in unnormale Zeiten eingetreten, und gerade das Digitalgeschäft hat gute Zuwächse verzeichnet – weniger in den Spendings auf unserer Seite, sondern mehr in unseren Beratungsleistungen. Dieses Feld zählt gerade durch unserer Tochter Merkle zu unseren Paradedisziplinen.

medianet: *Welche Trends werden in der Werbebranche 2022 und in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen?*

Schönherr: Nachdem die Medienlandschaft weiterhin mit Reichweitenverlusten und Inflation kämpft, sehen wir einen starken Trend zur Weiterentwicklung des Mediamixes. Der Fokus auf Aufmerksamkeit statt Reichweite lässt neue Gewichtungen und neue Kanäle an Relevanz gewinnen. Gaming ist etwa ein neu entstehendes Spielfeld, das wir mitgestalten möchten.

Aber auch die Customer Journey befindet sich gerade in ei-

Media-Agenturen – Bruttoumsatzspendings inkl. Onlinewerbung

Rang 2021	Rang 2020	Unternehmen	Gesamtsumme 2021	Gesamtsumme 2020
1	1	Dentsu Aegis Network Austria GmbH	629.212.592	601.738.475
2	2	MediaCom – die Kommunikationsagentur GmbH	588.859.338	530.016.846
3	3	Mindshare GmbH & Co KG	478.609.011	430.141.257
4	4	IPG Mediabrands	322.816.317	311.576.314
5	6	Media1 Mediaplanung und -einkauf GmbH	255.540.747	208.507.701
6	5	Wavemaker (Austria)	227.824.233	227.599.867
7	7	Publicis Media Austria	188.738.948	160.657.790
8	8	Havas Media Austria	169.841.283	131.018.642
9	9	OMD Group	142.535.279	128.426.665
10	10	Mediaplus Austria GmbH & Co KG	132.074.390	114.416.896
11	11	Reichl und Partner Werbeagentur Gesellschaft m.b.H.	109.347.865	83.156.197
12	12	PHD Austria GmbH	40.733.958	29.345.124

Quelle: Media Focus Research; Angaben in €. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Zu beachten: Dentsu Austria und IPG Mediabrands treten in diesem Ranking als Gruppe mehrerer am Markt unabhängig agierender Media-Agenturen auf. Die Agenturen der Group M Austria, bestehend aus MediaCom als größte heimische Media-Agentur, Mindshare und Wavemaker, nehmen jeweils einzeln am Ranking teil. Group M würde bei einer gemeinsamen Darstellung ihrer Operativagenturen rund 40% Marktanteil erreichen und den klaren ersten Rang im Ranking belegen.