

Carat Austria Die Agentur blickt auf ein gutes Jahr 2009 zurück und hat einen prominenten Neuzugang für 2010

Pirelli fährt jetzt mit Carat

Der langfristig veränderten Rolle der Mediaagenturen entsprechend wurden die Prozesse optimiert.



Carat-GF G. Gartlgruber: „Solutions und Performance werden uns beschäftigen.“

Wien. Für 2010 sieht es für die Aegis-Tochter Carat gut aus. Geschäftsführer Georg Gartlgruber stellt spannende Ideen in Aussicht, will aber vorerst nur eines verraten: Für 2010 hat Carat den globalen Etat von Pirelli für sich gewinnen können. Außerdem werden neue Geschäftsfelder in den Blickpunkt rücken. „2010 werden uns vor allem die Gebiete Solutions und Performance beschäftigen. Alle Medien werden stärker als bisher zu den Fragen und Problemen unserer Kunden wirksame Lösungen bereitstellen müssen“, kündigt Gartlgruber an.

Auch vergangene Jahr betreffend kann man bei Carat auf einige Neukunden verweisen, darunter Nokia und ING-DiBa. „Ein besonderer Höhepunkt war auch der Gewinn eines Effie in Silber für Milupa – für mich der wertvollste Award in Österreich“, erinnert sich der Carat-GF. In der vollen Integration

mit der Online-Schwester isobar sieht er ein besonderes Asset und verweist auf innovative Angebote im Bereich Performance, Behavioral Targeting und Social Media.

Kommunikationsleader

Langfristige Veränderungen sieht man bei Carat in den Erwartungen der Auftraggeber: „Die Kunden verlangen von Mediaagenturen, immer mehr die Rolle als Leader in der Kommunikationsplanung zu übernehmen. Wir betreiben ja schon seit einigen Jahren für mehrere Kunden ökonomisches Modelling.“ 2009 habe Carat daher viel in die wichtigen Bereiche Strategic Thinking und Consumer Insights investiert und es wurde ein neuer Planungsprozess initiiert. „Dieser ist sehr erfolgreich und steht weit vor allem, dass es in Österreich sonst gibt“, ist Gartlgruber überzeugt. (red)

Quisma Das Wiener Büro der Münchener Agentur wurde erst im Februar 2009 gegründet und wächst rasant

„Es geht uns um den zählbaren Erfolg“

Wien. Bei der Österreich-Dependance der Online-Mediaagentur Quisma spricht man von einem „sehr erfreulichen und erfolgreichen ersten Jahr in Österreich“. Die Agentur wird daher zum einen den Personalstamm der Agentur weiter ausgebaut. So wechselt beispielsweise die gebürtige Österreicherin Astrid Poleschinski, Search-Marketing Manager bei Quisma in München, nach Wien. Auf der anderen Seite wird es inhaltliche Weiterentwicklungen geben. Tools im Bereich Social Media sowie Conversion-Optimierung stehen derzeit an oberster Stelle auf der Prioritätenliste. „Auch das Neukundengeschäft ist überaus zufriedenstellend. Renommiertere Unternehmen wie Hervis, Wien

Touristik vertrauen bereits auf die Leistungsfähigkeit unseres Unternehmens“, freut sich Andrea Wieseke, Head of Sales.

100% Wachstum

Einbrüche bei Werbespendings haben sich bisher bei Quisma nicht ausgewirkt und so ist Wieseke auch für das kommende Jahr zuversichtlich: „Wir sind stolz auf ein 100%iges Wachstum von Quartal zu Quartal. Performance-Display-Advertising und vor allem Conversion-Optimierung werden 2010 an Bedeutung noch mehr zunehmen, denn es geht nicht allein um die Höhe der Budgets, sondern vor allem um die Konversion, sprich den zählbaren Erfolg.“ (red)



Andrea Wieseke, Head of Sales Quisma Österreich: „Erfreuliches erstes Jahr.“

Reichl und Partner Media Trotz Einbrüchen bei den Nettobudgets sei der Werbedruck nicht verlorengegangen

„Kostenbewusstsein wirkt sich positiv aus“

Wien. „2009 war in der Tat ein sehr bewegtes Jahr, was den Bereich Media betrifft. Wir schätzen, dass über alle Branchen hinweg ca. 20 Prozent an Nettobudgets eingespart wurden“, zieht GF und Firmengründer Rainer Reichl Bilanz.

Die wesentlich niedrigeren Rückgänge, die von Focus Research veröffentlicht werden, seien aber täuschend. Schließlich werden dort nur die Bruttowerte ausgewiesen

und die hohen Rabatte, die einige Verlage gewährt hätten, werden dabei nicht berücksichtigt. Für September hatte die Focus Werbebilanz sogar ein leichtes Plus von 0,3% gegenüber dem Vorjahr gemeldet.

Der Situation kann Reichl aber auch gute Seiten abgewinnen: „Das Kostenbewusstsein hat sich unseres Erachtens auf die Qualität der Mediapläne sehr positiv

ausgewirkt. Formate und Bruttopreise wurden kritisch hinterfragt, Planungszeiträume wurden sehr genau überlegt, starke Medien wurden verstärkt gebucht. Die Unternehmungen haben so keinesfalls an Werbedruck verloren.“ Außerdem hätten Mediacontrolling und Auditierung zusätzlich an Bedeutung gewonnen. „Die Kunden haben gelernt, dass man mit einer verbesserten Planung und auch Einkaufsstrategie durchaus nachhaltig Budgets unter Kontrolle bringen kann“, so Reichl.

Mehr Spaß mit YouTube

Die Agentur beschäftigt sich derzeit besonders mit dem Trend zu individualisierten, digitale Medien, die neue Perspektiven eröffnen sollen. „Immer mehr Menschen bevorzugen es, persönlich angesprochen zu werden; sie lieben es, wenn Unternehmungen auf individuelle Bedürfnisse eingehen“, meint Rainer Reichl und führt das auf die Fülle an Medienangeboten zurück, die die Konsumenten überfordert. Im Jahr 1988, als die Agentur ge-

gründet wurde, konnten die Österreicher 6 TV-Programme empfangen, heute sind es Hunderte. Bei Radio und Printmagazinen zeige sich ein ähnliches Bild. Die Jugend wende sich überhaupt von diesen Medien ab. „Die 14- bis 19-Jährigen verbringen in Österreich bereits mehr Zeit im Internet als vor dem Fernsehgeräten! Schon heute macht es mehr Spaß, auf YouTube zu surfen, als quotenorientierte Soaps mit Werbeunterbrechung im Fernsehen zu sehen“, weiß Reichl aus Erfahrung.

Die Mediaagentur der Zukunft ist also mit neuen Herausforderungen konfrontiert. Zudem muss Werbung und Mediaplanung messbarer und kontrollierbarer werden. Der Konsument wird immer mehr selbst entscheiden, welche Medien er zu welcher Zeit konsumiert. Mehr Initiative sieht Reichl auch bei den Unternehmen: „Sie werden in Zukunft ihre eigenen Medien schaffen und direkt mit den Kunden kommunizieren. Schon jetzt sehen wir, dass Handelskunden mit CRM-Systemen unschlagbar im Wettbewerb sind.“



GF Rainer Reichl: „Unternehmen werden direkt mit den Kunden kommunizieren.“

SHORT

Beratung zu Social Media-Marketing

Berlin. Der Österreicher Tom Matula, zuvor Marketingleiter von kika und PS Markt, hat sich mit seiner Agentur SonnCom in Deutschland selbstständig gemacht. Sein Ziel sei es, mehr Verständnis für Social-Media-Marketing bei den Unternehmen zu vermitteln. „Social Media ist kein neuer Werbekanal, den man buchen kann, sondern ein Kommunikationsphänomen, das Strategie und Konzept voraussetzt“, so Matula im Interview mit werbeplanung.at. (red)

Erste Bank-Pitch: Entscheidung steht aus



Beim Erste-Pitch um 80 Mio. € bleibt es vorerst spannend.

Wien. Beim Pitch um den Etat der Erste Bank (kulminiertes Volumen: 80 Mio. €) sind im Bereich Media noch alle vier beteiligten Agenturen im Rennen. Dies sind Mediaedge:cia, Omnicom, PanMediaInitiative und MPG. Das Konzept zur Mediastrategie ist dabei nur einer von mehreren Faktoren bei der Entscheidung. Diese wird für spätestens Ende November erwartet. Die Umsetzung erfolgt ab dem Frühjahr 2010.

Was bringt die neue Mediaanalyse?

Wien. Die Weichen bei der Mediaanalyse werden 2010 neu gestellt. Stehen epochale Veränderungen in der Mediaforschung bevor? Diese Frage soll bei einer Informationsveranstaltung des Forum Mediaplanung am 24.11. im Architekturzentrum geklärt werden. Rede und Antwort stehen u.a. Helmut Hanusch (MA-Präsident, Verlagsgruppe News) sowie Joachim Feher (MediaCom).

Havas muss mit Verlusten kämpfen



Havas Chairman Vincent Bolloré hat keine guten Nachrichten zu bieten.

Paris. Der global agierende Kommunikationskonzern Havas hat für die ersten drei Quartale des Jahres 2009 einen Umsatzrückgang von 8,2% auf rund 1 Mrd. € gemeldet. Die größten Verluste wurden im Raum Asia Pacific verzeichnet (-19,3%) aber auch in Europa ist das Minus zweistellig (-12,6%). Einzig der französische Heimatmarkt konnte sich mit -4,4% relativ stabil halten. Immerhin sei vom zweiten auf das dritte Quartal eine langsame Trendumkehr festzustellen, hieß es.