

DIGITALE WERBUNG DER ZUKUNFT

DAS RANKING DER **UMSATZSTÄRKSTEN DIGITALAGENTUREN ÖSTERREICHS** – UND WELCHE WERBEFORMEN UND ANSÄTZE AUS SICHT DER AGENTURCHEFS KÜNFTIG DIE DIGITALE WERBUNG PRÄGEN WERDEN.

STORY VON **NORA HALWAX**

Digitale Werbung ist in den Marketingbudgets längst als Fixbestandteil angekommen. Aber: sie steht auf dem Prüfstand. Globale Fragen wie Brand Safety und Sichtbarkeit stellen die Branche ebenso vor eine Herausforderung wie der sinnvolle Einsatz von Programmatic Advertising oder die neue Datenschutz-Grundverordnung. Dazu stellt sich die Frage, welche Werbeformen überhaupt bei den Usern punkten. Die werden künftig weiterhin intensiv digital adressiert. Der aktuellen Zenith-Studie „Advertising Expenditure Forecast“ zufolge übersteigen globale Werbeinvestitionen im Onlinebereich bereits die Marke von 200 Milliarden US-Dollar. Onlinewerbung macht damit 36,9 Prozent der gesamten Werbeausgaben aus, 2016 waren es noch 34 Prozent gewesen. In Österreich liegt TV an der Spitze der gesamten Werbespendings (so der „DAN Ad Spend Report“ von Juni 2017), soll aber 2018 von Online eingeholt werden. Betrag >



HEIMO HAMMER ist Eigentümer und Geschäftsführer der Agentur kraftwerk, die er 1990 gegründet hat.

1
KRAFTWERK

HONORARUMSATZ
15,3
MILLIONEN EURO

der Share of Advertising vergangenes Jahr noch 19,6 Prozent, sollen es heuer 20,9 Prozent werden und dieser kommende Jahr auf 22 Prozent anwachsen.

INTERAKTIVITÄT UND BEWEGTBILD AUF DEM VORMARSCH

Wenige Branchen entwickeln sich so schnelllebig wie die digitale. Agenturchefs stellen sich der Frage, wie sich in diesem Wandel digitale Werbung künftig behaupten kann. „Sinkende Klickraten und hoher Erfolgsdruck führen dazu, dass klassische Unique Advertising Propositions unter Druck geraten sind. Stichwörter wie Programmatic, Tagging, Tracking und damit verbundenes Reporting lassen keinen Stein auf dem anderen“, beschreibt Heimo Hammer, Geschäftsführer von kraftwerk, die Veränderungen. Vor allem in technischer Hinsicht würden die Formate anspruchsvoller und sich vom digitalen Printsubjekt zum interaktiven Realtime-Format wandeln. Interaktive Streamingformate seien es auch, die neben Videos massiv an Bedeutung gewinnen werden, so Hammer. Er liegt mit seiner Agentur unangefochten an der Spitze des *update*-Digitalagen-

tur-Rankings. Bei einem Honorarumsatz von 15,3 Millionen Euro konnte die Agentur ein Plus von einem Prozent gegenüber 2015 einfahren. Dahinter folgt wie schon im Vorjahr Virtue, die Agentur von Vice. Hier liegt das Honorarplus bei satten 38 Prozent: waren es 2015 noch zehn Millionen Euro, konnte die Agentur 2016 13,78 Millionen Euro Umsatz für sich verbuchen. Auch bei Vice hat man zu erfolgreicher Digitalwerbung einen klaren Ansatz und agiert nach dem Motto „Audience first. Content second. Channels third“, erklärt Geschäftsführer Konstantin Jakabb. Nichtsdestotrotz müsse jede Kommunikation immer eine Antwort auf echte Nachfrage sein. Durchsetzen würden sich die besten Ideen, nicht die lautesten. „Nur so schafft es eine Agentur, jetzt und in Zukunft kulturell relevante und kommerziell erfolgreiche Kampagnen zu entwickeln, die sich an realen Businesszielen der Kunden und Partner orientieren“, ist Jakabb überzeugt.

VERKNÜPFUNG MIT ANDEREN GATTUNGEN

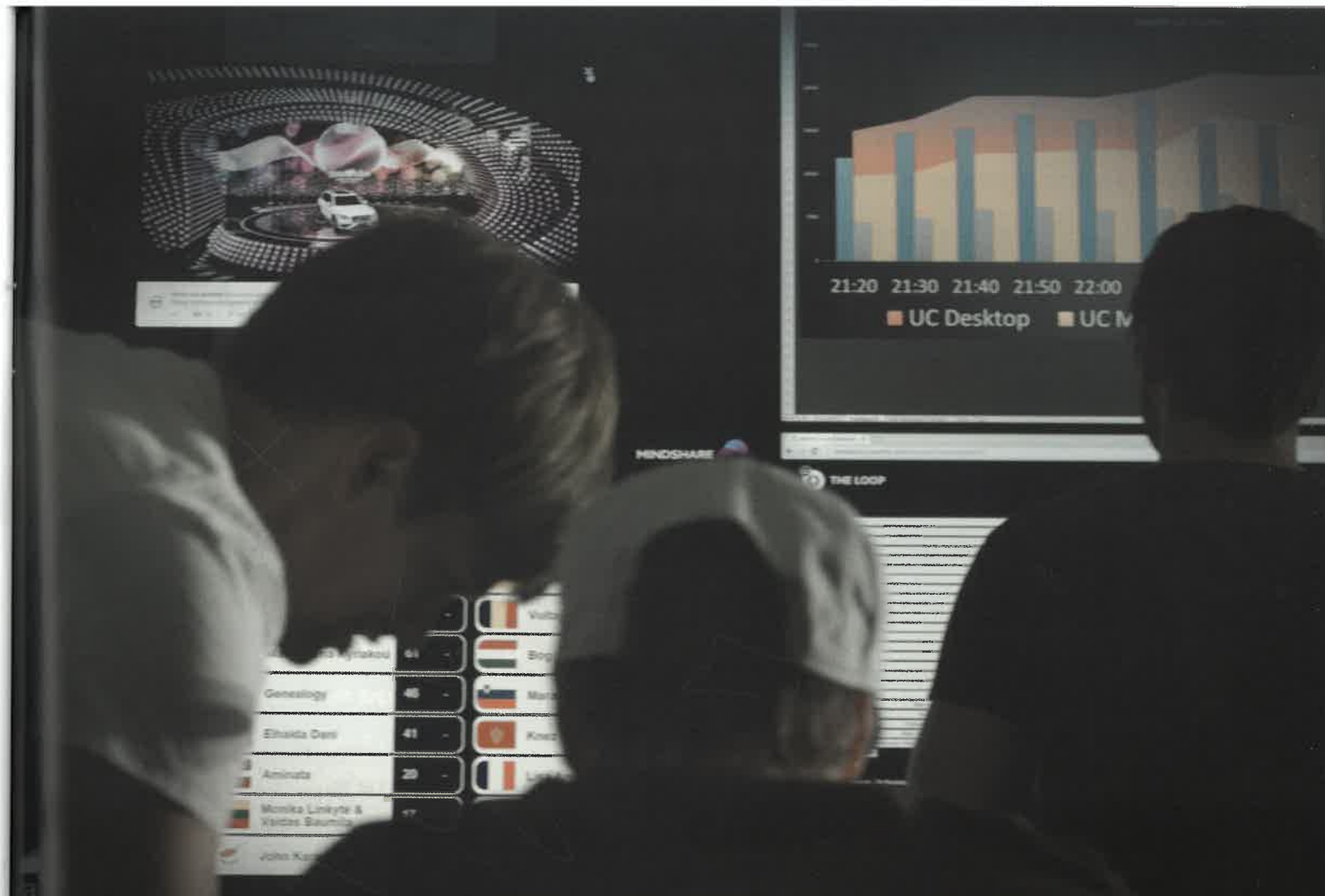
Für Patrick Edelmayr, CEO der im Ranking drittplatzierten Agentur elements.at

New Media Solutions (Umsatzwachstum von sieben Prozent von 8,26 Millionen auf 8,85 Millionen Euro), steht die Relevanz der Botschaft für die Zielgruppe an: „Wer es schafft, die richtige Botschaft an die richtigen Personen zum richtigen Zeitpunkt zu liefern, hat die Nase vorne.“ Zum Matchwinner werde dabei aber „tiefes Technologieverständnis“. Digitalwerbung werde nicht nur interaktiver und dynamischer, ist IQ-mobile-CEO Harald Winkelhofer überzeugt, sondern künftig auch „zuerst vom Handyscreen weg gedacht“. Das größte Wachstumspotenzial sieht er neben Mobile Advertising auf Tablets und am Smartphone in der digitalen Außenwerbung sowie in deren Kombination, Stichwort: Outernet. Es gehe nicht darum, die eine perfekte Gestaltung zu finden, sondern darum, über alle Möglichkeiten der programmatischen Werbung individualisierte Formate automatisiert dort auszuspielen, wo die Zielperson zum günstigsten Preis erreicht werden könne, ist Rainer Scharinger, Geschäftsführer von Reichl und Partner eMarketing, überzeugt. Dass Bewegtbild künftig die größte Bedeutung zukommen wird, dessen sind sich die heimischen Agenturen sicher. „Und im Performance-Bereich wird E-Mail noch immer unterschätzt. Wichtig wird auch WhatsApp, sobald dort Werbung zugelassen wird“, prognostiziert etwa Robert Bogner, CEO von Pulpmedia.

NUTZEN STATT NERVEN

Mobile, Social Media und Onlinevideo sind laut Zenith die drei großen globalen Trends der Digitalwerbung. Agenturen und Werbungtreibende stehen deshalb auch vor der Herausforderung, dafür passende, auch neue, Formate für eine effektive Konsumentenansprache zu entwickeln. Mittels der „Useful Brand Experience“ arbeitet Virtual Identity etwa seit einigen Jahren an einem neuen Konzept für digitale Werbung. Die These: Onlinewerbung muss nicht immer nerven, sondern kann auch nutzen. „Nützlichkeit in der Produktgestaltung ist das Natürlichste der Welt“, hält Managing Director Amir Tavakolian fest, „wenn es aber um Marketing und Produktkommunikation geht, verliert das Nutzvolle oft an Bedeutung. In Zeiten von Adblockern und Reizüberflutung braucht es aber andere Kommunikationslösungen als bisher.“ Steigende Bedeutung sieht er im mobilen Editorial Video Content mit spitzem Targeting. Keine Pre-Rolls, sondern „unaufdringliche Platzierungen von Videoinhalten, >

DAVID BOHMANN



MINDSHARE LOOP FÜR BESSERE BUSINESS-ENTSCHEIDUNGEN

Mindshare Loop ist eine Denk- und Arbeitsweise, die durch Smart Data-Management zu besseren Business-Entscheidungen führt. Es geht um die schnelle, intelligente und synchrone Nutzung von Daten, die gleichzeitig sichtbar und sofort interpretierbar gemacht werden. Wir optimieren damit die Investitionen unserer Kunden und machen sie effektiver. Mindshare Loop ist ein kultureller Wandel in der Arbeitspraxis und ein extremes Live-Erlebnis.

www.mindshare.at

MINDSHARE

2
VIRTUE

HONORARUMSATZ
13,78
MILLIONEN EURO

KONSTANTIN JAKABB,
Managing Director von
Virtue – der Agentur mit
über 100 Mitarbeitern
aus dem Vice-Netzwerk.

UPDATE DIGITALAGENTUR- RANKING 2016

die ein Interesse treffen. Diese werden länger sein als 30 Sekunden und als Serie funktionieren. Wie ‚Apple Carpool Karaoke‘. Das ist Content Marketing, Product-Placement, Reality-TV, Musikvideo und Serie in einem.“ Werbung solle schlussendlich helfen, Probleme zu lösen, betont Philipp Pfaller, CEO von LimeSoda. „Weniger Gießkanne, mehr persönliches Targeting. Mehr Pull als Push. Content

Marketing in unterschiedlichsten Content-Formaten statt Banner in ewig neuem Kleid, an dem sich alle innerhalb kürzester Zeit erneut sattsehen.“

BANNER-VERBANNUNG

Denn in einem Punkt herrscht Einigkeit: Klassische Bannerwerbung wird geringer werden oder nach Meinung mancher sukzessive gar völlig verschwinden. >

Rang		Agentur	Honorarumsatz in Mio. Euro		Veränderung in %	Gründungs-jahr	Mitarbeiter fixe/freie
2016	2015		2016	2015			
1	1	kraftwerk ¹	15,30	15,20	+1 %	1990	54/40
2	2	VIRTUE - a VICE Company ²	13,78	10,00	+38 %	2016	110/10
3	4	elements.at New Media Solutions	8,85	8,26	+7 %	2002	77/0
4	3	IQ mobile	7,95	9,00	-12 %	2006	29/30
5	5	Virtual Identity	6,02	6,54	-8 %	2001	56/20
6	7	Netural	5,09	4,90	+4 %	1998	65/0
7	8	seso media group	4,13	4,57	-10 %	2000	30/0
8	10	DMC 01 Consulting & Development	4,10	3,75	+9 %	1997	30/10
9	11	pixelart	3,66	3,12	+17 %	2004	60/0
10	9	MMC Agentur für digitale Kommunikation	3,64	3,85	-5 %	2007	50/0
11	14	Pulpmedia	2,66	2,36	+13 %	2005	30/5
12	18	Fonda	2,15	2,01	+7 %	2005	15/10
13	15	ovos	2,10	2,16	-3 %	2004	16/7
14	16	asoluto	2,04	2,15	-5 %	2011	20/0
15	19	LimeSoda	2,01	2,00	+1 %	2002	29/0
16	-	TOWA	1,61	-	-	2011	24/0
17	-	Usecon	1,25	-	-	2001	21/2
18	21	eMagnetix	1,11	1,18	-6 %	2008	15/1
19	22	Getdesigned	0,71	0,80	-12 %	2000	13/3
20	26	bestHeads	0,27	0,19	+42 %	2006	4/0

¹ Die angegebenen Umsätze stammen aus der kraftwerk Agentur für neue Kommunikation GmbH, kraftwerk technologies gmbh und kraftwerk informationstechnologie GmbH.

² Virtue besteht aus den Unternehmen Virtue Austria GmbH, Vice Austria GmbH und Vice CEE GmbH (Holding) – für das Ranking wurden nur die österreichischen Honorarumsätze gewertet (Medieninventar auf Vice nicht inkludiert).

Die Fußnoten dieses Rankings finden Sie online unter <http://bit.ly/2jsZTQJ>

Chatbots sind teures Spielzeug.

Alle wollen's, den meisten macht's nicht lange Freude. Eine klassische Online-Applikation liefert oft bessere Ergebnisse und mehr Conversions als ein Chatbot – und ist deutlich weniger aufwendig. Das sagen wir unseren Kunden. Auch denen, die das nicht hören wollen. Wann ein Chatbot Sinn macht und wann nicht, lesen Sie hier: fonda.at/nobullshit



Agentur für digitale Medien und Kommunikation

Wir bei Fonda legen unseren Fokus seit jeher auf digitale Medien. Nach dem Motto „Digital first“ vertrauen uns heute immer mehr Kunden zusätzlich ihre Kommunikation auf allen Kanälen an.

FONDA

dat
DIGITALMAGAZIN VON HORI

ROM
DIGITAL
KI
WIE DIE GAMING
MIT NEUEN TEC
EINEN VOLLTREFF