

# Mit Vertrauen ins Jahr 2030

Die Frage, wie die Zukunft der Agenturen in Zeiten der digitalen Disruption aussehen wird, sorgt für Diskussionen – auch beim 34. Talk des [Forum Media Planung](#).

Bericht von **Birgit Samer**

Die Digitalisierung und ihre rasanten technologischen Entwicklungen stellen Unternehmen vor Herausforderungen, nicht zuletzt die Agenturbranche. Was bedeutet die digitale Disruption für Mediaagenturen als klassische Mittler? Was ist heute bereits Realität? Und welche Trends und exponentiellen Technologien werden in der Zehn-Jahres-Perspektive immer relevanter für Mediaagenturen? Diesen zukunftsweisenden Fragen widmete sich der 34. Talk des Forum Media Planung (FMP).

## Authentischer Überlebensgrund

Dass die Beschleunigung der Technologieentwicklung die Businessmodelle der Mediaagenturen stark beeinflusst, führte Petra Hauser, CEO Exponential Business Hub, in ihrer Keynote näher aus. Mehr Beratungs- und Technologie-Unternehmen würden schließlich ins Kerngeschäft der Agenturen drängen und diesen das Kuchenstück am Markt zunehmend wegnaschen. Dass immer mehr Kunden ihre Media-Agenden inhouse abwickeln, verschärfe die Wettbewerbssituation weiter. Hauser konstatierte zudem eine Entwicklung hin

zu „Outcome-based“: „Heute interessiert Cash in der Kasse“. Der Kunde wolle sehen, wie sich geschaltete Anzeigen tatsächlich auswirken, KPIs würden nebensächlich.

Um im Wandel weiter bestehen zu können, bräuchten Agenturen einen „Purpose“, müssten sich also überlegen, warum es sie gibt. „Der Purpose liefert nachhaltige Wettbewerbsvorteile und macht widerstandsfähiger“, gab Hauser dem Publikum im [weXelerate](#) in Wien mit. Inhaltsleere

Marketingfloskeln seien dabei allerdings fehl am Platz; vielmehr gelte Authentizität als oberstes Gebot. Denn: „Es braucht authentische und echte Veränderung, die auch beim Kunden ankommt“. Gut beraten sei, wer das Neue nicht scheue und aktiv die Veränderung in der Agentur lebe. Als erfolgreicher Player brauche es Widerstandsfähigkeit, inklusive des Grundsatzes, „auch bei widriger werdenden Marktbedingungen“ den Kopf nicht in den Sand zu stecken.

## Beziehungsarbeit vor Fakten

Dem Faktum von Wandel als Konstante pflichtete auch Jana David-Wiedemann, CEO PKP BBDO und Präsidentin Strategie Austria, in der

anschließenden Paneldiskussion mit Vertretern der Agenturen- und Kundenseite, bei. Es gebe Dinge, die sich durch die Digitalisierung im Job verändern, eines allerdings nicht: „Es braucht weiter Vertrauen. Das ist die Basis der Agentur- und Kundenkommunikation“. Durch die Komplexität, die dem technologischen Wandel innewohne, sei zudem „ein viel intensiverer Austausch“ notwendig. Dem schloss sich Markus Plank, Managing Director beim Dienstleistungs- und Beratungsunternehmen adwerserve, an. Die digitale Lernkurve sei bei den meisten Menschen nicht sehr ausgeprägt, konstatierte Plank das Hauptproblem im technologischen Wandel. Und: „Unsere Aufgabe ist es daher, die Kunden an Veränderungen heranzuführen“.

Umso euphorischer gab sich Dentsu-Aegis-CEO Andreas Weiss: „Man kann den Kopf in den Sand stecken, aber es ist eine fetzengeile Zeit, in der wir leben“. Gleichzeitig sah er seine Branche gut beraten, „wenn wir uns nicht zu ernst nehmen. Ein Mediaplan verändert nicht die Welt“. In der Technologie steckt für Weiss viel Kommunikation, was als „absolute Überlebensberechtigung für Agenturen“ gelte. Doch nicht alle Player würden es wohl schaffen, auf den digitalen Veränderungszug aufzuspringen. Auch Andreas Vretscha, CEO MediaCom und Vorstand IGMA, sieht eine „extrem spannende Zeit“ für die Branche. Sowohl aufseiten der Agenturen und Medien als auch bei den Kunden gebe es viel Veränderung. Dabei hielt der Agentur-CEO fest, dass „51 Prozent“ der Tätigkeiten nicht mehr klassischer Kommunikati-

on zuzuordnen seien: „Wir sind nicht mehr die Agentur, die Mediapläne zeichnet“. Umso mehr gelte es in der Ausbildung neue Schwerpunkte zu etablieren.

## Mensch gegen Maschine

Auf der Kundenseite sah die Wahrnehmung der Zukunft der Mediaagenturen weniger rosig aus. In den 20 Jahren, die er in der Branche verbracht habe, hat sich für Erik Hofstädter trotz neuer technischer Möglichkeiten wenig verändert. Der Marketing- und Vertriebsleiter bei den [NÖM](#) riet radikal zu einem Personalabbau, denn mit ihren derzeitigen Geschäftsmodellen hätten die Agenturen zu viele Angestellte. Und: „Das Preis-Leistungs-Verhältnis muss am besten sein“. Dabei sei es für Hofstädter aus Kundensicht egal, ob die Arbeit von einem Menschen oder einer Maschine erledigt werde.

Natürgemäß kritisch wurden Hofstädters Aussagen von den Agenturvertretern aufgenommen. Adwerserve-Managing-Director Plank konnte beiden Sichtweisen etwas abgewinnen: „Es geht in Richtung Technologisierung. Wer da nicht mitgehen kann, muss gehen. Aber es werden neue Mitarbeiter hinzukommen“. Unter den Agenturen ließ sich das Stimmungsbild dagegen dahingehend zusammenfassen, dass es neue Ausbildungsmöglichkeiten und keine radikalen Kündigungswellen geben solle. Außerdem müsse im globalen Wettbewerb der Fokus auf der lokalen Pflege einer Marke bleiben, betonte Vretscha. „Wir stehen alle in der Verantwortung, dass das, was wir tun, auch hier bleibt“.



Am Podium: **Andreas Vretscha, Andreas Weiss, Markus Plank, Petra Hauser, Jana David-Wiedemann, Erik Hofstädter, Mathias Fanschek.** © Christoph H. Brenneis