



groupm | MAXUS | MEDIACOM | mediaedge:cia | MindShare

Home  
Management & Structure  
Key Information  
**Our Regions**  
Specialist Services  
Global Contacts

**Our Regions**  
Europe, Middle East and Africa

**Austria**

WPP  
Asia and Pacific  
Latin America  
**Europe, Middle East and Africa**  
North America

**GroupM Austria**  
Contact  
Peter Lammerhuber, CEO  
Address  
Wienerbergstrasse 11/29, 1100 Wien, Austria  
Tel.  
+43 1 60555 110  
Email  
p.lammerhuber@mediacom.at

© GroupM 2007



Weltweit agiert die Group M mit vier Agenturnetzwerken (Maxus, MediaCom, Mediaedge:cia und MindShare) in 81 Ländern und 402 Büros – Kelly Clark ist CEO der GoupM, EMEA (Europe, Middle-East and Africa).

**WPP-Gruppe** CEO der GroupM in Österreich ist Peter Lammerhuber (MediaCom): Er sieht die Nutzung von Synergien als wichtigstes Asset

# GroupM in Österreich etabliert

Plus: Interview mit Kelly Clark, CEO GroupM, EMEA: „Die starke Marktposition von GroupM stellt keine Bedrohung dar.“

CHRISTIAN KREBS

**Wien.** Die GroupM ist gelandet – jetzt auch in Österreich: Über das langsame „Anpirschen“ hatte medianet ja bereits seit einem Jahr in Abständen berichtet – jetzt bestätigte Kelly Clark, CEO GroupM EMEA (Europe, Middle-East and Africa), dass die GroupM offiziell installiert wurde (siehe Interview).

Als Österreich-CEO wird auf der GroupM-Homepage (www.groupm.com) Peter Lammerhuber, Geschäftsführer der MediaCom Vienna, geführt, der bisher in dieser Frage eine gewisse Zurückhaltung an den Tag legte. Aber auch er war jetzt bereit, mit medianet über die GroupM und ihre Pläne für Österreich zu reden.

Vorweg: Die GroupM, 2003 gegründet, ist ein Netzwerk der Mediaagenturen Maxus, MediaCom, Mediaedge:cia und MindShare im Eigentum der WPP-Gruppe mit 14.000 Mitarbeitern in 402 Büros in 81 Ländern – auf allen Kontinenten. Weltweit belaufen sich die Billings auf 60,51 Mrd. US-\$ 2006 (laut RECMA, Juli 2006); die GroupM hält einen weltweiten Media-Marktanteil von 17,5%.

Zur Verdeutlichung: In Europa wandert jedes dritte Inserat und jeder dritte TV-Spot, der geschaltet wird, über einen Schreibtisch, der in einem GroupM-Büro steht.

In Österreich existiert die GroupM nicht in Form einer Gesellschaft oder einer Holding, da hier die Mitglieder der Gruppe verschiedene Eigentümer haben, so Peter Lammerhuber: Die MindShare ist eine Tochter von Ogilvy & Mather und JWT, die MediaCom eine Grey-Tochter und die Mediaedge:cia eine von Young & Rubicam, während Maxus eine Neugründung aus der WPP heraus ist – es gibt keinerlei Firmenverflechtungen oder Hol-

ding-Konstruktionen, nur einen börsennotierten Eigentümer-Konzern, die WPP.

Was also ist der Zweck, was sind die Vorteile der Etablierung der GroupM in Österreich? Für Peter Lammerhuber (Bild unten) stellen sie sich sehr einfach und zweckmäßig dar: Nutzung von Synergien der unterschiedlichsten Art.

Da geht es zunächst einmal um den Bereich des Back Office, um Financial Reportings, die in der komplexen WPP-Welt eine Spezialwissenschaft sind: Bei der MindShare hat diesen Bereich der CFO Roman Dimling übernommen, bei der MediaCom hat man laut Lammerhuber keine Erfahrungen damit – also ist



es naheliegend, dass dessen Know-how mitgenutzt werden kann.

Weiterhin ist es der IT-Bereich: Natürlich gibt es keine gemeinsamen Server (dieser Bereich wird wie die gesamte Kundenbetreuung streng getrennt von jeder Agentur allein wahrgenommen), aber die IT-Architektur jeder Agentur muß ja nicht ständig neu erfunden werden – hier gibt es Synergien ebenso bei der Einrichtung von IT-Konfigurationen wie beim Einkauf von IT-Lösungen und Software-Lizenzen.

Und schließlich gibt es Synergien bei der Marktforschung (Daten sind für alle Kunden relevant) und bei der Mitarbeiterorganisation – hier wird es laut Lammerhuber in Zukunft vielleicht auch eine gemeinsame Ausbildung geben. Außerdem ist ein Sicherheitsreport-System geplant, um eine ISO-Zertifizierung innerhalb der GroupM zu erreichen.

## Interview mit Kelly Clark

**medianet:** WPP hat die Mediaagenturen Maxus und MMS in Amerika fusioniert – warum?

**Kelly Clark:** GroupM verfolgt eine globale Strategie, um Maxus als starkes globales Medienetzwerk auszubauen. Und dies als Ergänzung zu unseren bestehenden Netzwerken mit den Mediaagenturen MediaCom, Mediaedge:cia und MindShare. Wir haben uns darauf verständigt, vier starke globale Mediaagenturen zu haben. Wir investieren in alle vier Marken, um deren Marktpositionen zu festigen und auszubauen. Daher haben wir Maxus in Österreich, aber auch in weiteren Ländern rund um die Welt gestartet. Die Fusion von Maxus und MMS in Amerika hat keinerlei Auswirkungen auf die Arbeit von Maxus in Österreich oder Deutschland. Unser Fokus liegt auch in diesen beiden Ländern ganz klar darauf, Maxus als eigenständige, lokale Mediaagentur zu verankern.

**medianet:** Welche Auswirkungen hat dies auf Europa – wird WPP Mediaagenturen fusionieren, um den GroupM-Ausbau zu forcieren?

**Clark:** Nein. GroupM bleibt die Holding aller vier WPP Mediaagenturen. Wir haben uns darauf verständigt, vier starke globale Mediaagenturen zu haben. Wir investieren in alle vier Marken, um deren Marktpositionen zu festigen und auszubauen. Daher haben wir Maxus in Österreich, aber auch in weiteren Ländern rund um die Welt gestartet. Die Fusion von Maxus und MMS in Amerika hat keinerlei Auswirkungen auf die Arbeit von Maxus in Österreich oder Deutschland. Unser Fokus liegt auch in diesen beiden Ländern ganz klar darauf, Maxus als eigenständige, lokale Mediaagentur zu verankern.

**medianet:** Wie wir bereits am 20. Februar 2007 berichteten, ist Maxus Teil der GroupM. Was genau ist das Ziel der GroupM?

**Clark:** GroupM ist die Holding, in der wir unsere vier Mediaagenturen zusammengefasst haben. Wir suchen damit nach Möglichkeiten, die Performance aller unserer Mediaagenturen im Interesse unserer Kunden zu stärken. Beispielsweise durch die Nutzung von Synergien im Back Office-Bereich. In einigen Märkten ist GroupM für unsere vier Mediaagenturen gemeinsam auch im Mediaeinkauf tätig, wenn sich dadurch für unsere Kunden Vorteile ergeben. In anderen Märkten verbleibt der Mediaeinkauf in den einzelnen Mediaagenturen.

**medianet:** In Österreich liegt der Mediaeinkauf von Maxus bei Mindshare. Ist oder wird GroupM in Österreich, Deutschland oder der Schweiz im Mediaeinkauf aktiv?

**Clark:** Der Mediaeinkauf ist eine kundenspezifische Aufgabe und verbleibt daher bei den individuellen Agenturen. In Österreich wurde Maxus aus der Mindshare heraus gegründet, daher erfolgt der Mediaeinkauf noch gemeinsam mit Mindshare. Mit dem Wachstum von Maxus ist aber eine Trennung geplant.

**medianet:** Verstehen Sie die Skepsis von Medienanbietern gegenüber der wachsenden Marktmacht von GroupM? GroupM ist in Österreich und Deutschland Marktführer unter den Mediaagenturen, mit Marktanteilen von 35% und mehr, auch ohne Maxus ...

**Clark:** Skepsis ist nicht angebracht. Der Marktanteil von GroupM entspricht in den meisten Medien-gattungen dem der größten Anbie-

ter. Beispielsweise im TV liegen die großen Sender sogar noch vor GroupM. Insofern ist eine starke Marktposition von GroupM keine Bedrohung, sondern hilft vielmehr unseren Kunden, in einem sehr engen Medienmarkt eine wichtige Stimme zu halten.

**medianet:** Wie arbeitet GroupM?  
**Clark:** GroupM arbeitet eng mit unserem etablierten Mediaagentur-Netzwerk zusammen, um dadurch Möglichkeiten zu erkennen, die Performance für unsere Kunden in jedem Land weiter zu steigern. GroupM leitet zudem die Akquisition von Unternehmen, die unsere Marktposition in den Bereichen neue und digitale Medien festigen können.

**medianet:** Wie vermeiden Sie Interessenskonflikte zwischen Kunden? Von Mediaagenturen des GroupM-Netzwerkes werden beispielsweise sowohl Procter&Gamble als auch Unilever betreut ...

**Clark:** Wir haben vier starke, eigenständige und globale Medianetzwerke – jedes mit seinen eigenen regionalen und lokalen Kundenbeziehungen. Die Interessen unserer Kunden sind durch die strikte Trennung in unseren verschiedenen Mediaagenturen geschützt.

**medianet:** Was sind die nächsten Schritte, um GroupM in Europa weiter zu etablieren?

**Clark:** Wir werden weiter nach Möglichkeiten suchen, um unsere vier Medianetzwerke zum Vorteil unserer Kunden weiter zu stärken. Und wir werden Synergien im Back-Office-Bereich nutzen, wann immer dies möglich ist.

Das Interview führte Michael Ziesmann.