

Jetzt auch in Russland

Mediaplus beschleunigt Auslandsexpansion und will stärker bei internationalen Pitches mitspielen

Von *Jürgen Scharrer*

In Deutschland ist die Serviceplan-Tochter Mediaplus als Nummer 5 unter den Mediaagenturen eine echte Größe – und im Ausland soll das jetzt auch klappen. Die Münchner forcieren ihr Expansionstempo, jüngste Errungenschaft ist eine Beteiligung in Höhe von knapp 20 Prozent an der Mediaplus Group Russia, für die Mediaplus einen mittleren einstelligen Millionenbetrag auf den Tisch legt. Die Agentur belegt in Russland im Umsatzranking Platz 7 und beschäftigt 370 Mitarbeiter. Auch in Spanien ist man handelseinig geworden: Mediaplus beteiligt sich an Alma Mediaplus, bis 2019 soll der Anteil auf über 50 Prozent angestockt werden.

Still und leise hat Mediaplus in den vergangenen beiden Jahren ein umfangreiches Netzwerk aufgebaut. Außerhalb Deutschlands ist man mittlerweile an 31 Standorten präsent, die Zahl der Mitarbeiter summiert sich auf 1500, die Auslands-Billings auf brutto 250 Millionen Euro. Allerdings verhält sich die Sache komplizierter als bei klassischen Network-Agenturen, die Niederlassungen in einzelnen Ländern eröffnen. Mediaplus setzt auf vier unterschiedliche Modelle: eigene Operations, Beteiligungen, Joint Ventures und Kooperationen (siehe Kästen). Andrea Malgara, Geschäftsführer



„Wir wollen unser Erfolgsmodell jetzt international ausrollen“

Andrea Malgara, Mediaplus

Foto: Mediaplus

der Mediaplus-Gruppe, sieht darin aber eher eine Stärke: „Wenn ein Werbung-treibender mit einer Network-Agentur einen Vertrag für zehn oder zwanzig Länder abschließt, kann es immer passieren, dass einzelne Märkte schlecht performen.

Bei unserem Netzwerk ist das anders: Hier hat der Kunde in jedem Land einen Vertrag mit der Agentur vor Ort. Das führt in den einzelnen Märkten zu einem ganz anderen Commitment.“ Vor drei Wochen trafen sich Abgesandte aus den ein-

zelnen Märkten, um sich auf gemeinsame Standards festzulegen.

Strategisch macht die forcierte Auslands-Expansion zweifellos Sinn. In Deutschland läuft es für die Münchner seit Jahren rund, 2015 überholte man im Recma-Ranking Mindshare und ist fest etabliert als einzige unabhängige Media-agentur, die den Networks wirklich Paroli bieten kann. Für das am 30. Juni ablaufende Geschäftsjahr rechnet Malgara mit einem erneut zweistelligen Wachstum.

Doch, und das ist das Problem: Um nicht schon bald an Grenzen des Wachstums zu stoßen, muss man auch im Ausland Flagge zeigen. Malgara: „Wir können jetzt auch bei internationalen Pitches antreten, bei denen wir bisher nicht in Betracht gezogen wurden. Noch wichtiger ist uns aber, mittelständischen Kunden die Mediaplus-Qualität nun auch international anbieten zu können.“

Wie geht es nun weiter? Zum einen wird Mediaplus die Beteiligungen in den nächsten Jahren weiter ausbauen, Ziel sei es, jeweils auf über 50 Prozent zu kommen. „Allerdings wird unser Anteil nie bei 90 Prozent oder noch mehr liegen – es ist ja gerade die Idee unseres Netzwerkes, mit Partnern zu arbeiten, die am Unternehmen beteiligt sind und dieses erfolgreich nach vorne bringen wollen“, so Malgara. Und die Expansion geht weiter. „Die nächsten Schritte sind die USA und Asien“, kündigt Mediaplus-International-Geschäftsführer Thilo Krämer an.

