

NEUGESCHÄFT

Milchbrei für Mindshare und Flügel für PHD

MEDIA-KARUSSELL IM JANUAR UND DEZEMBER

Kunde	Gewinner	Verlierer
1&1	Mindshare	OMD
Airbus	PHD	MPG
Chupa Chups, Smint (CFP Brands)	Pilot Media	Carat
Dinkelacker-Schwabenbräu	mm&b Media	Universal McCann
Guhl Ikebana	Optimedia	OMD GFMO
Kentucky Fried Chicken	MPG	
Kotel AG	Carat Direct	
MAAG Entertainment	Optimedia	
Midasplayer	Pilot Media	
Milupa	Mindshare	Pichutta Media
Nuon Strom	mm&b Media	
Oberoi Hotels	Optimedia	
Spiegel	OMD	Springer & Jacoby Media
Spreewaldkonserve Golßen	Pilot Media	
TÜV Süd	PHD	
Wagner Group	Mindshare	
Wiesenhof	Zenithmedia	OMD GFMO
Zapf Creation	Optimedia	Mediacom
Zertus	Zenithmedia	Carat HH

Quelle: media & marketing 2007

© media & marketing

Zum Jahreswechsel kam das Etatkarussell mächtig in Schwung. Budgetstarke Kunden wie 1&1, Milupa und Zertus suchten sich neue Mediaagenturen. TEXT: SONIA FELDMAYER

Bei der Frankfurter Mindshare fängt das neue Jahr gut an: Das Neugeschäft brummt. Nach einem langwierigen Pitch konnte die WPP-Tochter den Internet-Konzern 1&1 gewinnen. Die Frankfurter betreuen die Marken 1&1, Web.de und GMX.de. Der Auftrag umfasst die TV-Planung und -Optimierung von rund 45 Millionen Euro brutto in diesem Jahr. Darüber hinaus kann sich Paul Voglers Team Milupa und die Wagner Group auf die Kundenliste setzen. Der Kindernahrungs-Spezialist Milupa wurde bislang von Aegis-Ableger Pichutta Media, Wiesbaden, betreut. Die Etathöhe für Marken wie Milumil, Milupina, NeoVin oder Aptamil wird auf 2,5 Millionen Euro geschätzt.

Die internationale Wagner Group, Produzent von Solarleuchten und Spritzpistolen, gewann Mindshare ohne Pitch. Das Unternehmen mit Stammsitz in Markdorf am Bodensee will erstmals TV-Werbung schalten. Hierfür



Mindshare gewann einen langwierigen Pitch um den Internet-Konzern 1&1.

soll ein Mediavolumen von rund 1,5 Millionen Euro bereit stehen.

Auch die Geschäfte beim Newcomer unter Deutschlands Mediaagenturen laufen zügig an: PHD wurde im Sommer 2006 als Zweitmarke der Omnicom Media Group (OMG) gegründet. Nun sahten die Stuttgarter gleich zwei Budgets ab: Airbus und TÜV Süd. Auch die kleinere Network-Schwester mm&b Media startete durch mit Dinkelacker-Schwabenbräu und dem holländischen Energiekonzern Nuon Strom (lekker Strom). Im Gegenzug beutelte es die erfolgsverwöhnte OMD, die zum Jahreswechsel 1&1, Guhl und Wiesenhof ziehen lassen musste.

Eine wundersame Rückkehr erlebten die Lollypop-Marke Chupa Chups und die Pfefferminz-Dragees Smint. Nach einem kurzen einjährigen Intermezzo bei Carat bündelte das Mutterunternehmen CFP Brands alle Etats wieder bei der Agentur Pilot Media, die bereits Fisherman's Friends und Mentos betreute. Damit den Hamburgern das New Business indes nicht zu süß wird, können sie mit Spreewaldkonserven den Heißhunger auf Saures stillen.

Saure Gurkenzeit herrscht dagegen in Wiesbaden: Mit Süßwaren fuhr Aegis Media (Carat, Vizeum, HMS) zuletzt die herbsten Verluste ein. Nachdem Storck im Herbst 2006 schon zu Mediacom gewechselt war, schnappte Zenithmedia zum Jahreswechsel auch noch das Mediabudget von Zertus (Dextro Energy, Kalfany, Waffel Löser) weg. Auch dort knallten die Sektorkorken zum Jahresbeginn nicht umsonst: Mit Wiesenhof, Oberoi Hotels und Guhl als Neukunden standen die Sterne besonders günstig.