



PRESSESPIEGEL

04.11.2024

Dialogium_Heimat Wien

Auftrags-Nr. 10883

»OBSERVER« GmbH

Adresse: »OBSERVER« Haus, Lessinggasse 21, A-1020 Wien **Fon/Fax:** +43 1 213 22 *0 /*300

Email: service@observer.at | **Web:** www.observer.at / www.talkwalker.at

CLIPÜBERSICHT

3 Agenturen am Wort

Horizont | 01.11.2024 | Auflage: 6725 | Print

Clipnr.: 16280824 | EasyApq: 0 | ProApq: 0 | Suchbegriff: Heimat Wien

6 Die größten Digitalagenturen 2024

Horizont | 01.11.2024 | Auflage: 6725 | Print

Clipnr.: 16280817 | EasyApq: 0 | ProApq: 0 | Suchbegriff: Heimat Wien

»OBSERVER« GmbH

Adresse: »OBSERVER« Haus, Lessinggasse 21, A-1020 Wien **Fon/Fax:** +43 1 213 22 *0 /*300

Email: service@observer.at | **Web:** www.observer.at / www.talkwalker.at

1. November 2024

Agenturen am Wort

Bilanzen, digitale Neuerungen & Retail Media:
 HORIZONT hat bei den Digitalagenturen nachgefragt.

Zusammengestellt von **Nora Halwax**

FRAGE 1: Was war in den vergangenen 12 Monaten die größte Herausforderung?

LOOP NEW MEDIA

In den letzten 12 Monaten war unsere größte Herausforderung, neue Technologien wie AI und Spatial Computing im Rekordtempo zu integrieren. Insbesondere AI hat bereits heute unser Geschäftsmodell verändert und ermöglicht effizientere Arbeitsweisen. Spatial Computing als Zukunftsfeld bietet aufregende Möglichkeiten, um eine neue Art digitaler Erlebnisse für unsere Kunden zu schaffen.



Michael John © Loop

KRAFTWERK

Das Thema KI und Kostensparen sind in aller Munde. Zum Glück sind die digitalen Budgets im letzten Jahr gewachsen und mit KI gibt es gerade einen Boost für neue Projekte. Die

Agenturhonorare und die Inflationsanpassung sind definitiv ein Thema, weil manche Agenturen zu Stundensätzen von unter EUR 100 anbieten. Der Preiskampf ist definitiv ein Thema.

VALANTIC CX AUSTRIA

Das war zweifelsohne unser Rebranding von elements hin zu valantic Austria unter dem Motto „Wir bleiben wir“. Ein entscheidender Meilenstein in unserer über 20-jährigen Geschichte, der eine präzise Strategie und sorgfältige Umsetzung in Sachen Kommunikation und Positionierung verlangte und den wir mit großem Erfolg abgeschlossen haben.

DREIFIVE

Neben unserem Management Buy Out, wo wir elf Partner die DACH-Agentur an ihren vier Standorten ausgekauft und übernommen haben, waren die letzten 12 Monate sicherlich geprägt von der aktuellen Wirtschaftslage und dem einhergehenden Kostendruck bei einigen unserer Kund:innen. Als Folge dessen wurde

die Effektivität vieler Marketingmaßnahmen hinterfragt. Onlinekanäle haben hier durch ihre Skalierung, Messbarkeit und Targeting-Optionen meist besser abgeschnitten und vor allem innovative und zielorientierte Konzepte und Maßnahmen konnten im letzten Jahr punkten. Durch den Kostendruck wurde auch das Thema Insourcing von einigen großen Unternehmen massiv gepusht. Perspektivisch bedeutet das in Zukunft eher punktueller Support für beispielsweise strategische Themen, bei Engpässen oder der Hilfe bei Onboarding und Schulungen eigener Mitarbeiter:innen. Diese Markteffekte konnten nur durch zusätzliche Kundengewinne kompensiert werden.



Marcel Opplinger & Sascha Frommhund

© Simon Boehm/dreifive



Florian Wassel, Matteo Ender, Karsten Krause-Ablaß, Markus Grabher & Tanja Schwarzenbacher. © Towa Studio/Fasching

TOWA

Die wirtschaftliche Gesamtlage in Deutschland und Österreich führt zu mehr Druck auf die Verantwortlichen im Unternehmen, Ziele und Budgets werden kleinteiliger und müssen schneller ergebniswirksam werden, Projekte und Budgets werden geschoben, stärker hinterfragt und in Teilprojekten beauftragt. Die Planung wird somit schwieriger. Aber: Der Druck und die Notwendigkeit zur Digitalisierung insbesondere bei den Hidden Champions bleibt hoch und ist stark nachgefragt.

NEXXAR

Die größte Herausforderung waren die Unsicherheiten rund um die CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive). Die EU-Richtlinie verpflichtet Unternehmen, detaillierte Berichte über ihre Nachhaltigkeitsleistungen zu erstellen, darunter soziale und ökologische Aspekte. Für viele Unternehmen ist noch unklar, welche genauen Anforderungen sie erfüllen müssen und wie die Berichte in der Praxis aussehen sollen. Um unsere Kunden zu unterstützen, haben wir eine Reihe neuer Features und Tools entwickelt und helfen bei der Vereinfachung des gesamten Berichtsprozesses mithilfe von Disclosure Management Systemen. Dafür haben wir neue Entwicklungsprojekte angeschoben, neue Positionen geschaffen und insgesamt die Unternehmensstrategie angepasst.

DIGITALSZENE 19



Mike Glas und Alex Walterskirchen

© Florian Stürzenbaum

PIXELART

Dass wir Digitalagenturen im Kontext der Digitalisierung endlich bei Kunden mehrwertbehaftete und nativ integrierte KI-Cases umsetzen, mehr machen, weniger darüber sprechen. Texte oder Bilder zu generieren, ist uns zu wenig.

LIMESODA INTERACTIVE MARKETING

Die angespannte wirtschaftliche Lage ist in manchen Branchen und Unternehmen spürbar. Anspruchsvolle E-Commerce-Lösungen sind nach wie vor gefragt, der Fachkräftemangel wurde zwar nicht schlimmer, ist aber immer noch ein Thema.



Bernd Pfeiffer, Philipp Pfaller und Klaus Feiler

© Daniel Shaked

FRAGE 2: Welche zwei digitalen Trends verorten Sie im kommenden Jahr?

LOOP NEW MEDIA

Zwei digitale Trends, die wir im kommenden Jahr sehen, sind eine starke Veränderung im Social-Media-Userverhalten, da wir uns aktuell in einer Ära der Entertainment-First-Brands bewegen. Polished Videos werden zunehmend von Creator-inspired Content abgelöst, der authentischer und interaktiver ist als herkömmliche Markeninhalte. Zudem wird die weitere Implementierung von AI eine Schlüsselrolle spielen, insbesondere bei der Integration neuer Technologien und Devices in bestehende Lösungen, um effizientere und personalisierte Erlebnisse zu schaffen.

KRAFTWERK

Das Thema KI hat überall Einzug gehalten. Die Erstgestaltung inkl. Text, Sprache, Bild, Animation und Video geht oftmals Richtung KI. Aber vor allem bei Portalen und Online Shops wird KI für Suchoptimierung, Übersetzung, Codereview, Produkttexte etc. verwendet.



Heimo Hammer, Angelika Hammer & Jürgen Oberguggenberger © kraftwerk

VALANTIC CX AUSTRIA

Wir transformieren den AI-Hype in konkrete, maßgeschneiderte Lösungen für unsere Kunden. Unser Ziel ist es, AI auf den Boden zu bringen und sie erfolgreich einzusetzen. Ein weiterer Schwerpunkt liegt für uns in der Automatisierung des Datenmanagements, um die Personalisierung der Customer Experience auf ein neues, individuelles Level zu heben.



Stephan Siller, Patrick Edelmayr, Ines Eschbacher & Roland Dessovic © valantic Austria

DREIFIVE

Einen Trend verorten wir im Bereich der KI. Diese wird zunehmend eingesetzt, um maßgeschneiderte Erlebnisse zu schaffen, insbesondere im E-Commerce und Marketing. Die Anwendungen helfen dabei, das Verhalten der Nutzer:innen besser zu analysieren, um so individuelle Produktempfehlungen oder Inhalte anzubieten und damit die Conversion-Rate zu steigern. Auch im Kundenservice ergibt sich durch KI und die Verwendung von Chatbots das große Potenzial, maßgeschneidert und vor allem schneller und effizienter auf Anfragen zu reagieren. Vor allem WhatsApp als Kommunikationsmedium spielt hier eine große Rolle. Den zweiten Trend sehen wir bei virtuellen Erlebnissen. Studien bestätigen, dass der Wunsch der Konsument:innen immer größer wird,

wieder verstärkt in physischen Geschäften einzukaufen bzw. sich auch durch Haptik inspirieren zu lassen. Daher wird es für Marken wichtiger werden, solche Erlebnisse auch in der Online Welt zu ermöglichen: virtuelle Showrooms, Veranstaltungen, Produktdemos u.ä.

TOWA

AI und Automatisierung von Sales & Marketing auf Basis von Daten AI bleibt ein bestimmendes Thema, die konkrete Nutzung durch individuelle Mitarbeitende und das Unternehmen insgesamt bleibt herausfordernd. Beherrschendes Thema ist die Schaffung von messbarer Effizienz in Marketing & Sales durch Automatisierung und damit die Verbesserung der Customer Journey.

NEXXAR

Einerseits sehen wir die verstärkte Automatisierung von Arbeitsprozessen als Trend - in Form von Disclosure Management Systemen, aber auch durch die verstärkte Integration von künstlicher Intelligenz in Berichtsprozesse. Ein weiterer wichtiger Trend ist die steigende Bedeutung von Accessibility im digitalen Raum, insbesondere vor dem Hintergrund neuer gesetzlicher Vorgaben wie dem European Accessibility Act. Unternehmen werden ihre Websites und damit auch ihre digitalen Berichte vermehrt barrierefrei gestalten, um rechtlichen Anforderungen gerecht zu werden und um eine breitere Zielgruppe zu erreichen.



Gernot Waidacher, Eloy Barrantes & Martin Sagmüller © nexxar

PIXELART

Ab 2025 müssen Websites zwingend „barrierefrei“ sein. Schränken die nötigen Normen Kreativität ein? Barrierefreiheit ist essenziell in einer modernen Gesellschaft. Ob diese Normen Kreativität einschränken, hängt wie immer stark von der Perspektive ab. Es werden wie immer rasch neue kreative Wege gefunden, um Informationen in einer ästhetischen und innovativen Form darzustellen und gleichzeitig die Kriterien der Barrierefreiheit zu berücksichtigen. Letztlich geht es bei barrierefreien Normen weniger um Einschränkungen, sondern mehr darum, inklusive und durchdachte Designs zu fördern. Viele Digital-Designer sehen dies als eine Gelegenheit, Kreativität neu zu definieren und Lösungen zu entwickeln, die sowohl ästhetisch ansprechend als auch funktional und zugänglich sind. Wir als pixelart sind hier vorne mit dabei.

LIMESODA INTERACTIVE MARKETING

Personalisierung und Automatisierung: Unternehmen schaffen personalisierte Erlebnisse für Nutzer:innen in Echtzeit und automatisieren Marketingprozesse. Algorithmen können Nutzerverhalten voraussagen, um

maßgeschneiderte Angebote und Inhalte zu liefern. KI wird dabei helfen, die Kundenerfahrung weiter zu optimieren, sei es durch Chatbots, automatisierte Produktempfehlungen oder dynamische Inhalte auf Websites und in Apps.

DMC GROUP

Die Bedeutung einer ganzheitlichen, individuelleren, personalisierten Customer Experience über alle analogen und digitalen Touchpoints hinweg wird weiter zunehmen. Und sämtliche KI-basierten Tools verändern unsere gesamte Branche bleibend und nachhaltig. Gerade in Agenturen ist das Potenzial für Arbeiten mit künstlicher Intelligenz enorm und schafft neue Möglichkeiten, Kunden optimal und effektiv zu betreuen.



Ewald Pichler © dmc

HEIMATWIEN - HMT MARKETING

Erstens: Künstliche Intelligenz und Generative KI werden in der Werbung wenig überraschend eine zunehmend tragende Rolle spielen. Ob wir schon 2025 hyperpersonalisierte Inhalte in großem Umfang und in der entsprechenden Qualität und Brand Safety sehen werden, werden wir sehen. Der Hype-Cycle sagt uns ja jetzt erstmal eine Phase der Enttäuschung mit dem Thema voraus, bevor wir dann zu einer realistischen, nachhaltigen Anwendung abseits der vielen Zirkustricks finden - die aber schon auch viel Freude machen.

Zweitens: Verstärkter Fokus auf Datenschutz und „Cookieless Advertising“: Da Datenschutzbestimmungen immer strenger werden und Drittanbieter-Cookies schrittweise abgeschafft werden, wird der Trend hin zu cookieless Werbestrategien dominieren. First-Party-Daten und alternative Tracking-Methoden werden spannende neue Möglichkeiten aufmachen. Das bedeutet, dass der Aufbau direkter Kundenbeziehungen und transparenter Datenerfassungsstrategien wesentlich sein wird, um weiterhin gezielte und relevante Werbung zu schalten.



Alexander Hofmann & Markus Wieser © Heimat Wien (2)

SLOPELIFT

Ganz stark wird das Thema CTV sein. In den vergangenen fünf Jahren ist Connected TV einer der am stärksten wachsenden Kanäle, nicht nur österreichweit. CTV wird durch seine datengesteuerten Ansätze den Fernsehwerbungsmarkt aufmischen und letztendlich die „frische“ Zielgruppe der Cord-Cutter für den Werbekmarkt öffnen.

EMAGNETIX ONLINE MARKETING

GenAI wird einen höheren Reifegrad im tatsächlichen operativen Einsatz finden - sowohl in Agenturen als auch in Unternehmen in vielen Branchen. Damit geht ein steigender Grad an Automatisierung einher.



Andreas Gaertner & Stefan Mitmsgruber © eMagnetix

FONDA

Erstens: KI für Websites. Zweitens: No Code: Die Möglichkeit, digitale Anwendungen ohne Programmierkenntnisse mithilfe von künstlicher Intelligenz zu erstellen. Für kleinere, einfachere digitale Plattformen und für die Umsetzung einzelner Module größerer Plattformen ist das ein Gamechanger.



Hans Auer & Alexander Reiberger © FONDA / Raimo Rumpel

BEST IT E-COMMERCE

Integration von KI in der Arbeitswelt sowie Low-Code Technologien.



Christoph Bathik © best it

SPINNWERK

Das Thema KI wird uns noch länger erhalten bleiben - wir testen in diesem Bereich laufend Neues, um einschätzen zu können, was Sinn macht und uns und unseren Kund:innen in Zukunft helfen könnte. Wir sehen neue Technologien immer als Chance. In diesen Bereich fällt auch die Personalisierung durch künstliche Intelligenz: KI-gesteuerte Personalisierung wird zunehmend wichtiger, da Nutzer Inhalte bevorzugen, die auf ihre individuellen Interessen und Verhaltensmuster zugeschnitten sind. Durch maschinelles Lernen und Datenanalyse können Marken gezieltere Inhalte und Anzeigen erstellen, die auf die Vorlieben der einzelnen Nutzer abgestimmt sind. Dies führt zu höherer Interaktion und verbessert die Kundenbindung. Personalisierte KI-Tools helfen zudem, die Kundenkommunikation effizienter zu gestalten, beispielsweise durch Chatbots und automatisierte Kundenbetreuung. Und: Kurzform-Videos und interaktive Inhalte: Plattformen wie TikTok und Instagram Reels haben den Trend zu kurzen, prägnanten Videos weiter verstärkt.

Marken werden sich stärker auf Kurzvideos konzentrieren, um ihre Botschaften schnell und effektiv zu kommunizieren.

USECON

Erstens, die Verschlinkung der Technologie durch den intelligenten Einsatz von KI. Unternehmen werden verstärkt auf flexible und individuelle Lösungen setzen, um spezifische Kundenbedürfnisse besser zu verstehen und zu erfüllen. Dies beinhaltet den Einsatz von KI-gestützten Analysen, die es ermöglichen, aus großen Datenmengen wertvolle Insights zu gewinnen und so personalisierte Angebote zu erstellen.

Zweitens, die Integration von AI Agents, die nicht nur automatisierte Prozesse ermöglichen, sondern auch die personalisierte Nutzererfahrung revolutionieren. Diese intelligenten Agenten werden in der Lage sein, proaktiv auf Kundenbedürfnisse einzugehen, was zu höherer Kundenzufriedenheit und Loyalität führt. Unternehmen, die diese Trends frühzeitig adaptieren, können ihre digitale Souveränität stärken und einen Wettbewerbsvorteil erzielen.

MONOBUENT

Im E-Commerce-Bereich erwarten wir eine weitere Zunahme beim Einsatz von KI-Features zur Schaffung von personalisierten Einkaufserlebnissen. Dies umfasst personalisierte Produktempfehlungen, maßgeschneiderte Marketingkampagnen und individuelle Preisgestaltung. KI-geschützte Suchfunktionen und Chatbots werden ebenfalls immer ausgefeilter, was zu einer verbesserten Kundenbetreuung und Kundeninteraktion führt. Außerdem erwarten wir im B2B-Bereich im kommenden Jahr eine verstärkte Integration von erweiterten Datenanalytik-Tools in ABM-Strategien. Die zunehmende Verfügbarkeit und Nutzbarkeit von Daten wird es ermöglichen, ABM auf einer skalierbaren Ebene durchzuführen, die früher nicht möglich war.



Norbert Strappler © Monobuent

ACC DIGITAL

Die Integration von KI in Standardtools der täglichen Arbeit hebt die Erwartungshaltung in ein digitales Serviceangebot enorm.

Diese Erwartungen gilt es mit technisch-durchdachten Erlebnissen zu erfüllen und, bestenfalls, dabei positiv zu überraschen.



Alexander Dresen, Hanna Peluso-Nemec, Hubertus Winkler & Dominik Jais © ACC/Daniel Kilian

FRAGE 3: Retail Media wird 2025 prägend sein. Wie müssen sich Digitalagenturen hierfür rüsten?

DMC GROUP

Die direkte Verzahnung der E-Commerce Sales Funnels mit spannenden, digitalen Werbeformaten bietet vor allem für B2C Brands eine hohe Effektivität im Umgang mit ihren Werbebudgets, indem in Real Time Kampagnen individuell für den einzelnen Kunden optimiert werden können.

dia Kampagne übernehmen zu können. Angefangen mit der Strategie, aber auch die Kommunikation auf technischer Ebene und die Definition von Anzeigenplätzen auf den Online-Shops. Nur dann können langfristige Strategien umgesetzt werden, am besten aus einer Hand, eng mit den Kund:innen in Absprache.

HMT MARKETING

Retail Media wird sicher auch 2025 wieder ein entscheidender Trend im digitalen Marketing sein. So tief im Funnel, also direkt am Kaufakt, noch einmal einen letzten Push zu geben, ist eine große Chance auf Abschlüsse – die im stationären Handel unmöglich sind. Datenanalyse-Tools und -Talente sind sicher nicht das schlechteste Investment 2025. Eines, das wir bereits 2023 getätigt haben. Mit einem professionellen E-Commerce Verständnis bessere Funnels zu bauen, die Marktplatz-Algorithmen zu verstehen und für sich nutzen und schließlich in Cross-Plattform Strategien umzusetzen, wird für Agenturen ein hoch relevantes Offering für ihre Kunden sein.

EMAGNETIX

Es geht stets um Sichtbarkeit in der digitalen Welt. Marken müssen auf den für sie relevanten Plattformen präsent sein und die Kommunikation entsprechend anpassen.

FONDA

Wir bauen unsere Kompetenz in den Bereichen Datenanalyse/-interpretation und der DSGVO-konformen Nutzung von First-Party Daten und der entsprechenden Targeting-Möglichkeiten kontinuierlich aus. Dabei ist es wichtig, offen und flexibel zu bleiben, um neue Möglichkeiten, die sich aus technischen, regulatorischen Veränderungen oder neuen Rahmenbedingungen auf Seiten der Retailer ergeben, sofort nutzen zu können.

SLOPELIFT

Eine Digitalagentur muss in der Lage sein, das gesamte Handling einer Retail Me-



Konstantin Kasapis
von SlopeLift.
© SlopeLift

BEST IT E-COMMERCE

Berufskompetenzen aufbauen und dabei mehr Richtung „Profit“ anstatt Richtung „Tech“ zu denken.

SPINNEWERK

Faktum ist, dass Retail Media 2025 weiter an Bedeutung gewinnen und eine zentrale Rolle im digitalen Marketing spielen wird. Digitalagenturen müssen sich auf die wachsende Bedeutung von Retail Media vorbereiten, indem sie ihre Fähigkeiten und Strategien in mehreren Schlüsselbereichen weiterentwickeln – hier geht's um Datenkompetenz und First-Party-Daten-Strategien. Wichtig wird sein, dass man gute Analysetools verwendet und seine Data-Science-Kompetenzen ausbaut. Eine generelle Expertise im Retail-Media-Ökosystem und deren spezifische Funktionsweisen sind essenziell. Auch wird man sich im Bereich Entwicklung automatisierter Kampagnen, die auf Konsumentenbedürfnisse und -verhalten reagieren, weiterentwickeln müssen. Digitalagenturen werden ihre Fähigkeit zur messbaren Erfolgskontrolle von Kampagnen optimieren müssen – Stichwort: ROI-Optimierung. So kann man seinen Kund:innen transparente und performancebasierte Werbestrategien bieten.



Markus Nutz
von Spinnewerk
© MartinaBerger

USECON

Usecon hat ihre Hausübung im Bereich Retail Media bereits 2024 gemacht. Um erfolgreich zu sein, setzen wir auf anorganisches Wachstum durch Akquisitionen im Media- und CRM-Bereich und MediaClick, unser eigenes Produkt zur effizienten und

AI-gesteuerten Kampagnenplanung. Eine leistungsstarke technische Infrastruktur, die Online- und Offlinekanäle integriert und gleichzeitig schlank bleibt, ist essenziell. Zudem legen wir großen Wert auf eine breite, belastbare Datenbasis und fortschrittliche Datenanalytik, um relevante Inhalte anbieten zu können. Erfolgreiche Retail Media Umsetzung erfordert starke Ökosystem-Partner oder den Aufbau eigener Kompetenzen. Durch diese Strategie kombinieren wir Expansion, Innovation und datengetriebene Lösungen, um eine Vorreiterrolle im Retail Media Bereich einzunehmen.



Usecon: Christian Spath, Filip Zganjer, Florian Bauer & Ana Simic. © Christian Huttar

MONOBUNT

Um für das Thema Retail Media gerüstet zu sein, müssen Digitalagenturen die notwendigen technischen und technologischen Kompetenzen auf- und ausbauen, u.a. die Integration von verschiedenen Retail-Media-Plattformen und -Tools in die bestehenden Systeme. Dementsprechend ist es unumgänglich, sich auch fachlich weiterzubilden (z.B. durch Schulungen und Zertifizierungen) sowie

Trends und Entwicklungen zu beobachten. Last but not least muss auch die Messbarkeit (Reporting etc.) gegeben sein, dabei natürlich die notwendigen Bestimmungen aus DSGVO etc. erfüllt werden.

ACC DIGITAL

Retail Media ist v.a. für Digitalagenturen im E-Commerce-Vermarktungsbereich relevant. Hier geht es darum, passende Plattformen zu eruiieren, die als „erster Kontaktpunkt“ in den Awareness-, Consideration- und Purchase-Phasen bei den relevanten Anspruchsgruppen dominant sind. Sind diese definiert, geht es um punktgenaue Aussteuerung der Kampagnen über die Anbieter mit akkordierten, hochaktuellen Produktlistings in diesen Systemen. Marken-, Performance-Marketing und Tech-Know-how sind gefragt. Digitalagenturen können sich nur mit Fokus und Spezialisierung diesen Herausforderungen stellen und bewusst entscheiden, ob sie, neben vielen anderen Themenfeldern, hier ein hochprofessionelles Angebot an Beratung und Tech-Stack-Implementierung anbieten wollen oder nicht. Nebenbei, als Add-on Produkt zu etablierten Performance-Marketing und Product-Information-Management Angeboten, wird das aufgrund der Komplexität nicht funktionieren. Genau aus diesen Überlegungen haben wir uns deshalb zu einem Know-how-Kollektiv „Breitentiefe“ zusammenschlossen. So können wir diese Expertise mit unserem Partner teamblau über das Kollektiv gezielt anbieten.



Die größten Digitalagenturen 2024

Das neue HORIZONT-Digitalagentur Ranking steht fest: Wer gemessen an Nettohonorarumsatz sowie Teamgröße führt und welche Agenturen ihre Positionen verteidigt haben.



© Who is Dirty/istockphoto.com

Bericht von **Nora Halwax**

HORIZONT hat erneut die größten Digitalagenturen des Landes erhoben und erstellt – gemessen am Netto-Honorarumsatz 2023 – das neue Ranking für 2024 (siehe folgende Seite). Alle Angaben der Agenturen wurden von Wirtschaftsprüfer:innen testiert. So viel vorweg: Alle Top-Platzierten können ihre Positionen aus dem Vorjahr verteidigen.

Mit 29,7 Millionen Euro Umsatz behauptet sich erneut Loop New Media an der Spitze des Rankings. Die Salzburger Agentur scheidet diesmal nur knapp an der 30-Millionen-Marke. Kraftwerk folgt etwas abgeschlagen mit 23,2 Millionen Euro auf der Zwei. Auf der Drei positioniert sich

valantic CX Austria (bis Juli 2024 elements) mit 17,3 Millionen Euro. Die Top 5, deren Reihenfolge im Vorjahresvergleich unangetastet bleibt, komplettieren dreifive mit 14,2 Millionen Euro und Towa mit 10,6 Millionen Euro. Blickt man auf die Halbjahresbilanzen, drängt sich Towa mit sechs Millionen Euro im ersten Halbjahr 2024 allerdings vor dreifive. Weitere große Agenturen wie Accenture, Deloitte Digital und e-dialog haben aus unterschiedlichen Gründen nicht am Ranking teilgenommen.

Aufsteiger

Innerhalb der Top 5 wird mit 29,7 Millionen Euro auf der Eins und 10,6 Millionen Euro auf der Fünf doch ein Gefälle erkennbar. Ebenso auffällig ist der Abstand zur sechstplatzierten

Agentur nexxar, die 2023 6,2 Millionen Euro Nettohonorarumsatz verzeichnete. Gegenüber der eigenen Vorjahresbilanz sowie insgesamt prozentuell am meisten zugelegt hat HMT Marketing – Heimat Wien, die 2022 noch rund zwei Millionen Euro auswies und 2023 auf 4,1 Millionen Euro kommt, den digitalen Arm also deutlich verstärkt hat. HMT klettert sieben Plätze nach oben und kommt unter die Top 10, in denen sich neben nexxar noch pixelart, Limesoda Interactive Marketing und die dmc group finden. Hinter HMT Marketing liegen Slopelift, eMagnetix Online Marketing, Fonda, best it E-Commerce sowie Spinnwerk, Usecon, Monobunt und ACC Digital.

Bis auf die dmc group und Spinnwerk haben alle Agenturen von 2022

auf 2023 zugelegt (Slopelift, best it und Usecon nahmen im vergangenen Jahr nicht teil, weshalb keine Vergleichszahlen vorliegen). Und: Bis auf best it und ACC Digital (mit dem Breitiefere Knowhow-Kollektiv) weist keine der Agenturen eine internationale Netzwerk-Anbindung auf.

Loop ist übrigens nicht nur nach Nettohonoraren größte Digitalagentur im Ranking, sondern auch gemessen an der Zahl der Mitarbeiter:innen. Beinahe 400 Fixe und 19 Freie zählt Geschäftsführer Michael John. Auf Rang zwei liegt valantic Austria mit 151 Fixkräften. Die drittgrößte Agentur nach Angestellten ist dreifive. Kraftwerk setzt verhältnismäßig am stärksten auf Freelancer:innen.

Lesen Sie weiter auf → Seite 18

Das HORIZONT Digitalagentur-Ranking 2024

Die Umsätze der österreichischen Digitalagenturen: Wer die Spitze verteidigt hat, wer zulegte und einbüßte – und wer die meisten Expert:innen im Team hat.

Platz 2023 2022	Agentur	Netto-Honorarumsätze in Euro		Netto-Honorarumsätze in Euro		Geschäftsführung	Mitarbeiter:innen fix/frei	Eigentümer:innen-Struktur	Internationale Network- anbindung
		2023	2022	1. HJ/2024	1. HJ/2023				
1 1	Loop New Media	29.700.000	28.200.000	14.200.000	13.200.000	Michael John	398/19	60 % Michael John, 30 % Martin Spanring, 10 % Florian Dietl	-
2 2	kraftwerk	23.200.000	22.800.000	12.200.000	11.000.000	Angelika Hammer, Heimo Hammer, Jürgen Oberguggenberger	78/61	90,09 % Heimo Hammer, 9,91 % Jürgen Oberguggenberger	-
3 3	valantic CX Austria *	17.344.637	17.050.137	7.496.219	7.448.897	Stephan Siller, Patrick Edelmayer, Ines Eschbacher, Roland Dessovic	151/0	elemantic GmbH Deutschland	-
4 4	dreifive	14.191.682	13.257.866	5.901.801	5.448.176	Sascha Frommhund, Marcel Opliger	101/26	Marcel Opliger, Sascha Frommhund, Carina Hummel, Deborah Pflieger, Anton Salamon, Isabell Steiner, Marleen Albert, Jolanda Kessler, Pascal Schumacher, Christoph Spannagel, Markus Goldmann	-
5 5	Towa	10.582.960	9.115.118	6.023.436	5.100.112	Florian Wassel, Matteo Ender, Markus Grabher, Karsten Krause-Ablaß, Tanja Schwarzenbacher	80/10	36,5 % Florian Wassel, 20 % ToWa Part- ner KG, 13,5 % Matteo Ender, 6,3 % Min- ga Familienholding, 6,3 % ServTeq Capital Advisors, 6,3 % TCG Equity Partners, 6,3 % 440 digital, 4,9 % Russmedia	-
6 8	nexxar**	6.170.591	5.701.000	3.922.460	2.248.131	Eloy Barrantes Leon, Martin Sagmüller, Gernot Waidacher	61/0	25 % Thomas Rosenmayr, 20 % Johannes Wewalka, 10 % Gernot Waidacher, 33 % Jürgen Tobler, 6 % Eloy Barrantes Leon, 6 % Martin Sagmüller	-
7 -	pixelart	6.050.000	-	3.200.000	2.900.000	Mike Glas, Alex Walterskirchen	70/0	Mike Glas 50 %, Alex Walterskirchen 50 %	-
8 9	LimeSoda Interactive Marketing	4.933.000	3.479.000	2.121.000	2.134.000	Philipp Pfaller, Bernd Pfeiffer, Klaus Feiler	43/0	Je 1/3 Philipp Pfaller, Bernd Pfeiffer, Klaus Feiler	-
9 7	dmc group	4.503.000	5.903.905	2.000.000	2.200.000	Ewald Pichler, Dirk Thieme	40/5	DMC Beteiligungs GmbH, Ewald Pichler	-
10 17	Heimat Wien – HMT Marketing	4.147.276	1.999.677	1.673.363	1.877.204	Markus Wieser, Alexander Hofmann	35/2	60 % Layer Cake Beratungs- und Beteiligungs GmbH, 30 % Markus Wieser, 10 % ZLL Beteiligungs GmbH	-
11 -	SlopeLift	3.400.184	-	1.439.078	1.249.496	Konstantin Kasapis	75/0	Elani Consulting	-
12 12	eMagnetix Online Marketing	3.024.812	2.844.855	1.341.950	1.548.520	Andreas Gärtner, Stefan Mitmansgruber	34/0	80 % flyhigh GmbH, 20 % Hinterkömer Beteiligungs GmbH	-
13 14	Fonda	2.906.370	2.518.044	1.232.170	1.046.496	Alexander Reiberger, Hans Auer	26/12	81 % Alexander Reiberger, 10 % Hans Auer, 9 % Johannes Reiberger	-
14 -	best it E-Commerce	2.821.000	-	1.822.000	1.354.000	Christoph Batik	15/3	best it E-Commerce GmbH, Berlin	best it GmbH Deutschland
15 16	Spinnwerk	1.835.776	2.005.946	977.262	885.984	Markus Nutz	25/0	MVN Holding GmbH	-
16 -	Usecon	1.266.423	-	520.764	444.768	Florian Bauer, Ana Simic, Christian Spath, Filip Zganjer	15/3	67,5 % BarnVentures, 32,5 % AngelMe Ventures GmbH & CoKG	-
17 18	Monobunt	1.169.748	1.115.224	539.558	317.320	Norbert Strappler	13/7	NiN pro Holding GmbH	-
18 19	ACC Digital	1.110.000	920.000	484.000	575.000	Alexander Dresen, Hubertus Winkler	8/7	10 % ACC Werbeagentur GmbH, 70 % Cellerar BeteiligungsgmbH, 5 % Alexander Dresen, 10 % Verena Dresen-Winkler, 5 % Klaus Marksteiner	Breitentiefe Knowhow- Kollektiv

Große Player wie Accenture, e-dialog oder Deloitte Digital haben aus unterschiedlichen Gründen diesmal nicht am Ranking teilgenommen.
 *ehem. elements.at
 ** Geschäftsjahr entspricht nicht dem Kalenderjahr

Alle Angaben sind von Wirtschaftsprüfer:innen testiert.
 Veröffentlichung ohne Gewähr.