

und wissen, dass wir Daten dementsprechend einsetzen müssen, damit wir Botschaften für den richtigen User zum richtigen Zeitpunkt und am richtigen Ort auch liefern können. Das hat natürlich auch Auswirkungen auf die Kreation. Es ist essenziell, eine gute Idee zu entwickeln, was sich auch nicht ändern wird, aber das Herunterbrechen auf die einzelnen Kanäle hat ganz andere Anforderungen, als noch vor wenigen Jahren.

”

Es wird nur eine Agentur geben, die eine Marke betreut und die Spezialisten in den unterschiedlichen Bereichen hat. Alles andere ergibt keinen Sinn.

“

Dazu benötigt man ein enormes technisches Know-how, das wir bieten können und zusätzlich besitzen wir das Asset, dass wir in unserer Gruppe auf Media- und Research-Ressourcen zurückgreifen können. Wir verfügen über eine eigene Research-Abteilung mit sechs Mitarbeitern, was einen großen Vorteil gegenüber allen anderen Agenturen darstellt. Ein derartiges Gesamtportfolio kann sonst keine Agentur liefern. Das sehen wir als Hauptgrund, warum wir uns weit schneller und erfolgreicher entwickeln als der Markt“, beschreibt Kosa den Erfolgsweg von isobar.

Nach seiner Ansicht befindet sich die Agentur bei diesen Prozessen trotzdem erst am Anfang. Und am Anfang dieses Jahres gab es auch wieder sehr Positives am Kundensektor der Agentur zu vermelden – es konnte Beiersdorf als Kunde gewonnen werden.

Neuer Mega-Brand

„Wir sind für Österreich zuständig und im Koordinationsbereich auch für den CEE-Raum mitverantwortlich. Beiersdorf ist ein Unternehmen, das auch weiß, dass das digitale Zeitalter eine Riesenchance für seine Marken bietet. Man ist folgerichtig auch bereit, in diesen Bereich zu investieren. Unsere Aufgabe ist es, diese Marken weiterzuentwickeln und, beruhend auf Daten, Monetarisierungsmöglichkeiten zu finden“, so Kosa. Der CEO sieht Markenentwicklung und Monetarisierung als inzwischen unzertrennlich: „Das ist spannend und eine große Aufgabe und Ehre für uns, das gemeinsam mit Beiersdorf zu schaffen.“

Strategien und Vision

Seit sechs Jahren ist das Unternehmen jetzt Teil des weltweiten isobar-Netzwerks, das wiederum Teil des weltweiten Dentsu-Netzwerks ist. Seit drei Jahren arbeitet man laut Kosa darauf hin, die perfekte Synergie zwischen Kreation und Media zu finden, was historisch gesehen zwei Bereiche ohne große Überschneidungen sind.

„Ich bin fest überzeugt davon, dass es in wenigen Jahren keine Trennung zwischen Mediaagentur, Kreativagentur, digitaler Agentur und dergleichen mehr geben wird. Es wird nur *eine* Agentur geben, die *eine* Marke betreut und die Spezialisten in den unterschiedlichen Bereichen hat. Alles andere ergibt keinen Sinn. Wenn ich alles messen kann und weiß, wie erfolgreich die Aktionen sind, dann wird es



komplex und teuer, wenn der eine die Analytics-Daten besitzt und der andere die CRM-Daten, und die dritte Agentur macht die kreative Werbung. Das muss eins werden und ich kann nur garantieren, dass etwas funktioniert, wenn ich es aus einem Haus anbieten kann. Und wir sind die ersten mit diesem Angebot. Das ist unser riesiges Asset am österreichischen Markt.“

Expansion über die Grenzen

Man sei aber nicht nur am österreichischen Markt aktiv, sondern gehe immer mehr in andere Länder. „In der Schweiz sind wir schon länger und sind jetzt immer stärker in Deutschland und in angrenzenden osteuropäischen Ländern tätig. Und schaffen es auf diese Weise, länderübergreifend Synergien zu nutzen und auch Markensy-

nergien zu entwickeln“, erläutert der isobar-CEO die weitere Entwicklung.

Aktuell betreut die Agentur ihre über 30 Kunden mit einem Team von rund 160 Mitarbeitern aus dem österreichischen Dentsu-Netzwerk, wovon 35 direkt zur Agentur isobar gehören. „Wobei die Anzahl der direkten Mitarbeiter nicht so entscheidend ist. Wir sind rund 35, aber wir haben im Netzwerk 160 Profis sitzen. Wenn wir das im Fall Beiersdorf betrachten, dann haben wir den Kunden auch und vor allem durch *diesen* Vorteil gewonnen. Wir bilden Teams aus dem Netzwerk, die für die jeweiligen Kunden und Projekte arbeiten.“

Darum sei es so essenziell, das Thema Markenführung, Markenstrategie, das dementsprechende Handling und das