



© medianet/Katharina Schiffl

”

Wir mussten einfach darauf achten, dass wir als Teil eines Netzwerks über Österreich hinauswachsen.

Helmut Kosa

“

passende Team zusammenzuführen, um das Ganze umzusetzen. „Das ist das wahre Asset“, so Kosa. Mit 160 Mitarbeitern gehört man in Österreichs Agenturlandschaft nicht mehr zu

den kleinen, da ist man schon ein Großer. „In Deutschland ist eine 160-Mann-Agentur normal, vielleicht sogar schon unterer Durchschnitt“, blickt Kosa über die Grenzen von Österreich.

Als Teil des Netzwerks wachsen

„Wir mussten einfach darauf achten, dass wir als Teil eines Netzwerks über Österreich hinauswachsen. Wenn man für internationale Kunden arbeitet, wird es für eine rein österreichische Agentur immer schwieriger werden, weil immer weniger übrig bleibt, dass man selbst gestalten kann. Unser Weg ist ganz klar: Wir sind in die Schweiz und Deutschland gegangen und versuchen eine größere Region abzudecken“, beschreibt der CEO die Strategie.

Er sieht auch nur noch zwei Möglichkeiten für den Agentur-

markt: Man spezialisiert sich und besetzt eine Nische oder man geht wie isobar den anderen Weg und versucht, sich territorial zu vergrößern.

Vorteile eines Netzwerks

Groß ist auch der Mehrwert für die Agentur und ihre Kunden durch die Mitgliedschaft in der Dentsu-Gruppe. Dentsu ist das drittgrößte Agenturnetzwerk der Welt und der größte Google- und Facebook-Kunde mit der ganzen Vorzugsbehandlung und allen Vorteilen, und diese bevorzugte Behandlung werde direkt an das ganze Netzwerk weitervererbt. „Für uns ist es ein riesiger Vorteil. Vor Kurzem haben wir eine eigene Firma gekauft, die exklusiv Zugang auf einen Datenstamm von Facebook hat. So können wir das Thema, natürlich unter den gesetzlichen Rahmenbedingungen, immer weiter ausspielen, diese Daten anreichern und damit arbeiten. Es gibt auch noch weitere Vorteile für uns bei Google, Facebook und anderen Plattformen. Natürlich genießen wir auch einen ganz anderen Support, wie etwa 24/7, der uns zur Verfügung gestellt wird. Diese Möglichkeiten und Zahlen wird eine lokale Agentur nie erhalten.“ Kosa sieht diesen Vorsprung für andere Agenturen auch nicht so schnell aufholbar.

Wohin es geht

Den Druck auf die Agenturen sieht der CEO als weiter steigend an, aber auch der Druck auf die Marketingleiter werde sich weiter erhöhen. „Früher hatte ein Marketingleiter nicht so einen wirtschaftlichen Druck, es ging mehr um Image, auch wenn es immer schon vertriebsfördernde Kommunikation gegeben hat; aber es wurde ein anderer Wert darauf gelegt. Heute steht die *Messbarkeit* im Mittelpunkt. Diese zeigt international schon deutlich ihre Ausläufer in der Branche und verändert sie“, so

Kosa. Seiner Meinung nach werden sich künftig auch internationale Unternehmensberater stark in den Bereich Marketing und Kommunikation einkaufen.

„Wir sehen aber auch, dass IT-Dienstleister wie IBM oder SAP, die schon bei Geschäftsprozessen in Unternehmen eingebunden sind, die Marketingkomponente verstärkt dazunehmen. Und zusätzlich haben wir Medienhäuser, die ihre Geschäfts-

”

Wir sehen aber auch, dass IT-Dienstleister wie IBM oder SAP, die schon bei Geschäftsprozessen in Unternehmen eingebunden sind, die Marketingkomponente verstärkt dazunehmen.

“

modelle verlieren und versuchen, woanders Geld zu verdienen. Die Branche und der Markt sind stark in Bewegung, da muss man sich auch dementsprechend aufstellen“, skizziert der CEO des Aufstiegers des Jahres 2016 das aktuelle Umfeld. Das isobar-Netzwerk selbst ist laut Kosa das am schnellsten wachsende Agenturnetzwerk der Welt – ein Umstand, den man vor allem seiner besonders durchdachten Positionierung verdanke.

Zuletzt kündigt Kosa noch eine weitere Akquisition eines sehr großen Kunden dieses Jahres an – mehr will er dazu allerdings noch nicht verraten.