



Team hinten: Wolfgang Kindermann, Helmut Kosa, Erich Holzbauer; vorn: Sabina Semsovic, Max Gol.

Die Erfolgsmeldungen über isobar reißen nicht ab. Im April dieses Jahres wurde das Unternehmen bereits zum vierten Mal in Folge von Focus zur „Aufsteigeragentur des Jahres“ gekürt. Auch dieses Jahr stehen die Chancen nicht schlecht, dass isobar die Auszeichnung ein weiteres Mal erhält. In den vergangenen fünf Jahren wuchs die Agentur durchschnittlich über 30% pro Jahr. Geschäftsführer Helmut Kosa ist stolz, eine der erfolgreichsten isobar-Akquisitionen des Dentsu Aegis Network zu sein. Mittlerweile zählen 85 Agenturen zu der internationalen Gruppe.

Gleich zu Beginn des Jahres konnte man mit Beiersdorf einen großen Fisch an Land ziehen. Es folgten VW in der Slowakei und Ikea in der Schweiz. Für Mondelez führt isobar eine Milka-Kampagne, die nicht nur in Ungarn und Österreich, sondern auch in Deutschland läuft. „Es ist schön, dass eine Agentur aus Österreich den deutschen Markt betreuen kann“, gibt sich Geschäftsführer Helmut Kosa zufrieden – normalerweise laufe es genau umgekehrt. Für den Lebensmittelkonzern sei isobar Wien bereits der „Kreativhub“ der D-A-CH-Region, die laut Kosa in Zukunft noch viel stärker zusammenwachsen werde. „Ich glaube, wir haben eine gute Ausgangssituation, um uns in dieser Region entwickeln zu können“, sagt der isobar-Boss voller Zuversicht.

Europäische Ausrichtung

Seit zwei Jahren sei isobar verstärkt in der Schweiz aktiv; vor eineinhalb Jahren traute man sich schließlich an den deutschen Markt, für Kosa ist das ein wichtiger Schritt. Die meisten Entscheidungen werden nicht mehr in Österreich getroffen, daher müsse man als Agentur

entweder lokal und damit sehr „nischig“ – und auch klein – bleiben. „Wir haben uns dafür entschieden, größer zu werden“, so Kosa. „Wir pitchten sehr viel international.“

Kosa ist fest davon überzeugt, dass es in Zukunft keine Trennung mehr zwischen Kreativagentur, Digitalagentur oder Mediaagentur geben wird: „Es wird eine *einzige* Agentur geben“, ist er sich sicher. Damit meint er Full-Service-Agenturen wie isobar, die sämtliche Kundenwünsche erfüllen. „In Österreich werden keine großen Marketingabteilungen aufgebaut, sondern eher verkleinert“, überall werde optimiert. Deshalb sei es wichtig, als Agentur ein *Gesamtpaket* aus einer Hand anbieten zu können.

Bei isobar bekomme man laut Kosa jedenfalls das volle Programm: „Zu uns kann man kommen und sagen: ‚Ich habe ein Problem‘ und wir entwickeln, gemeinsam mit dir, Lösungen für dich.“ Das umfasse nicht nur Kreation. Prozessoptimierung sei besonders im digitalen Bereich ein immer wichtiger werdendes Thema. Es gehe zunehmend darum, nicht nur das Produkt des Kunden, sondern auch die Prozesse dahinter zu verstehen. „Nur wenn es eine Gesamtlösung gibt, wird es funktionieren“, so Kosa.

Seit drei Jahren arbeite man nach dem Konzept, jedem Kunden ein Team aus den Bereichen

Kreation, Strategie, Prozessoptimierung, IT und Daten zur Verfügung zu stellen. Dank der Einbettung in das Agenturnetzwerk könne man neben den internen 30 operativen Mitarbeitern jederzeit auf 250 Experten zugreifen. Sogar mit einer eigenen Marktforschungsabteilung kann isobar aufwarten. „Das sind Assets, die eine Werbeagentur normalerweise nicht hat“, meint Kosa.

Datengetriebene Ideen

Die Digitalisierung sieht Kosa als unausweichliche gesellschaftliche Entwicklung, an die man sich anpassen müsse. „Ich glaube, das Wesentliche ist, dass es keinen Unterschied zwischen Digital und Klassik mehr gibt“, analysiert Kosa; „jeder, der das verstanden hat, tut sich schon mal viel leichter.“ Kreative Ideen würden weiterhin gebraucht werden, aber die *Reihenfolge* werde sich verändern. Bei der „markenführenden Werbeagentur mit digitalem Herz“, wie Kosa seine Agentur bezeichnet, berücksichtige man technische Innovationen und Daten bereits ganz am Anfang der Ideenentwicklung, da die Kreation dadurch beeinflusst werde.

„Wir schauen uns an, wie wir Lösungen entwickeln können, die, basierend auf den Daten, die wir haben, die richtigen sind. Bei Brainstormings sitzen Datenanalysten dabei, bis vor kurzer

Zeit wäre das unmöglich gewesen“, so Kosa. Im Fokus stünden aber trotz aller technischen Innovationen Markenstrategie, Markenführung und Markenpositionierung und die daraus sinnvolle Kommerzialisierung – bei isobar als „brand commerce“ zusammengefasst.

Über kurz oder lang würde sich die ganze Branche verändern, meint Kosa. „Mittelfristig werden unsere Mitbewerber keine klassischen Werbeagenturen, sondern Unternehmensberater, Contentanbieter oder sogar Medienhäuser sein.“ Auch eine Vermischung mit IT finde immer mehr statt, man denke an SAP oder IBM, die bereits Werbeagenturen kaufen.

Wachstum gut im Griff

Trotz des starken Wachstums in den letzten Jahren ist es für Kosa nicht entscheidend, wie schnell isobar wächst, sondern wie sinnvoll. Momentan habe man das nachhaltige Wachstum jedenfalls „gut im Griff“, man sei am richtigen Weg. Auch die sich positiv entwickelnde Konjunktur, die Kosa als ein europäisches Phänomen wahrnimmt, kommt ihm gelegen. „Ich finde es wichtig, dass die Stimmung überschwappt.“

Das Geheimnis des Erfolgs von isobar sei eine Rückbesinnung auf den *ursprünglichen* Zweck von Werbung, ein ganz klarer Business-Anspruch. „Wir machen keine Werbung, damit wir einen Preis gewinnen, sondern wir machen deshalb Werbung, damit unsere Kunden am Ende des Tages mehr Geld verdienen“, so Kosa. „Wir entwickeln Lösungen, von denen wir der Meinung sind, dass der Kunde profitiert.“ Ver helfe man einem Kunden zu wirtschaftlichem Erfolg, so sei dieser auch bereit, tiefer in die Tasche zu greifen. „Dieser Deal muss einfach stimmen. Solange dieser Deal stimmt, wird’s funktionieren.“