



W1 Omnichannel Marketing: Andreas Klimesch (Managing Director & Owner), Emanuel Brandis (Managing Partner), Martin Sorf (Managing Director & Owner).

„Wir sind keine Agentur im klassischen Sinn“

W1 möchte nicht als konventionelle Agentur verstanden werden. Warum, erklären Martin Sorf und Emanuel Brandis im Gespräch mit **medianet**.

•• Von Dinko Fejzuli

Ich glaube, dass eine konventionelle Agentur gar nicht mehr in der Lage ist, das zu liefern, was ein Kunde von heute benötigt“, so Martin Sorf, Managing Director und Miteigentümer des Kommunikationsdienstleisters W1 Omnichannel Marketing, im Gespräch mit **medianet**.

Selbst sehe man sich, so Sorf, als Unternehmensberater mit starkem Fokus im Marketingumfeld, denn am Ende des Tages wollen alle Kunden ihre Absätze sichern und ausweiten und da-

für brauche es eine umfassende Beratung, die nicht nur Kreation und Marketing, sondern auch Dinge wie Data-Management und IT beinhalte. „Wir schauen uns die Prozesse an“, so Sorf.

„Zuerst möchten wir verstehen, was für eine Art von Geschäft unser Auftraggeber eigentlich machen möchte, und erst daraufhin können wir beginnen, potenzielle Kunden zu „erkennen“, ergänzt Emanuel Brandis, Managing Partner bei W1.

Brandis weiter: „Die Agentur von heute muss wissen, mit welchen Marketing-, IT-, aber auch

Prozessmaßnahmen man eine Situation schafft, in der der Kunde zunächst überhaupt die Möglichkeit hat, am Ende des Tages mein Produkt auch wirklich zu kaufen. Im Prozess davor identifizieren wir Defizite auf Auftraggeberseite und helfen, genau jene Voraussetzungen zu schaffen, die am Ende des Tages zu einem Lead bzw. Kauf führen.“

Wann spreche ich Kunden an?

Generell gehe es um die Frage, „zu welchem Zeitpunkt ein Kunde welches Bedürfnis hat, damit wir entlang der Customer

Journey exakt an den richtigen Touchpoints mit dem richtigen Angebot zum richtigen Zeitpunkt da sind“, so Sorf ergänzend.

Dabei spiele das Thema Digital selbstverständlich auch eine wichtige Rolle, nur sei der Kanal Digital aber eben nur einer von mehreren, die es zu bedienen gelte.

„Man muss verstehen, wann will ein Kunde Papier in der Hand halten, wann will er über Social Media angesprochen werden und wann geht er womöglich auf einen Event oder eine Messe, wo ich mit ihm eben-