



Digital: Top 3 Gesamtwertung

die Neukunden 2017 ansehen, macht es uns stolz, so große, internationale Unternehmen zu unterstützen, noch erfolgreicher zu werden. Ein wichtiger Schritt hierfür war, dass wir nun perfekt für den D-A-CH-Raum aufgestellt sind, denn das ist unser Zielmarkt.

medianet: Welche besonderen Highlights gab es sonst noch für isobar 2017?

Kosa: Wir haben es geschafft, unsere Brand Commerce-Strategie erfolgreich in unseren Arbeitsalltag zu integrieren.

”

Wir machen keine Werbung, damit wir einen Preis gewinnen, sondern wir machen deshalb Werbung, damit unsere Kunden am Ende des Tages mehr Geld verdienen.

Helmut Kosa

medianet: Was kann man sich genau unter Ihrer Brand Commerce-Strategie vorstellen?

Kosa: Wir entwickeln, basierend auf der Positionierung der Marke, Lösungen, die einen schnelleren Kaufabschluss innerhalb der Customer Journey ermöglichen. D.h. wir verkürzen den Zeitraum zwischen dem ersten Kontakt mit einer Marke und dem Kauf. Die Lösungen setzen sich aus dem richtigen Einsatz von Daten und Technologie sowie der passenden Kreation zusammen. Bei

Top-Agenturen Die besten Digital-agenturen, bezogen auf das kumulierte Ergebnis aus „Daten und Fakten“, „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie“ und „Kundenzufriedenheitskoeffizient“.



Gewichtung

Kumuliertes Ergebnis aus drei Baskets: „Daten und Fakten“ (30 Pkt. max.), „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie“ (30 Pkt. max.) und „Kundenzufriedenheitskoeffizient“ (40 Pkt. max.).

Brainstormings sitzen Datenanalysten dabei – bis vor kurzer Zeit wäre das unmöglich gewesen. Im Fokus stehen aber trotz aller technischen Innovationen Markenstrategie und Markenpositionierung und die daraus sinnvolle Kommerzialisierung, die wir als ‚brand commerce‘ zusammengefasst haben.

medianet: Wenn wir jetzt noch einen Schritt weitergehen, wie sieht es dann aus, wenn ein Kunde zu isobar kommt?

Kosa: Bei isobar bekommt man jedenfalls das volle Programm: Das umfasst nicht nur Kreation und Prozessoptimierung, die besonders im digitalen Bereich ein immer wichtigeres Thema wird.

”

Wir entwickeln, basierend auf der Positionierung der Marke, Lösungen, die einen schnelleren Kaufabschluss innerhalb der Customer Journey ermöglichen.

“

Es geht zunehmend darum, nicht nur das Produkt des Kunden, sondern auch die Prozesse dahinter zu verstehen, denn nur, wenn es eine *Gesamtlösung* gibt, wird es funktionieren. Seit drei Jahren arbeiten wir 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 kann man neben den internen 30 operativen Mitarbeitern jederzeit auf 250 Experten zugreifen. Sogar mit einer eigenen Marktforschungsabteilung können wir aufwarten. Das sind Assets, die eine Werbeagentur normalerweise nicht hat.

medianet: Sie haben erwähnt, dass Sie jedem Kunden ein Team aus den Bereichen Kreation, Strategie, Prozessoptimierung, IT und Daten zur Verfügung stellen. Wie groß ist dann Ihr kleinster Kunde?

Kosa: Dies ist unser Arbeitsverständnis für alle Kunden, unabhängig von der Größe. Nur so können wir unseren Brand Commerce-Anspruch in die Realität umsetzen.

medianet: In den letzten fünf Jahren sind Sie durchschnittlich um 30 Prozent gewachsen. War da die Exklusivität einer eigenen Marktforschung, die Sie erwähnt hatten, ein Schlüsselfaktor oder mehr ein Asset?

Kosa: Das Wachstum hat mit unserer Positionierung und unserem Anspruch und Verständnis von Arbeit zu tun. Wir machen keine Werbung, damit wir einen Preis gewinnen, sondern wir machen deshalb Werbung, damit unsere Kunden am Ende des Tages mehr Geld verdienen. Solange wir es schaffen, diesen Anspruch zu leben, werden wir als Businesspartner unserer Kunden auch davon profitieren.

Fortsetzung auf S. 20