



**Mit Teamarbeit zum Erfolg** (stehend) Wolfgang Kindermann, Helmut Kosa, Erich Holzbauer; (sitzend) Sabina Semsovic, Max Goll (ebenfalls Teil des Management-Teams, aber nicht im Bild: Michael Heine und Albin Lenze).

**medianet:** Inzwischen haben wir schon das erste Quartal 2018 hinter uns gelassen. Wie hat sich das Jahr für isobar bis jetzt entwickelt und welche Schwerpunkte setzen sie 2018?

**Kosa:** Wir haben 2018 weiter einen besonderen Fokus auf Prozessoptimierung. Dies ist besonders im digitalen Bereich ein immer wichtiger werdendes Thema. Es geht zunehmend darum, nicht nur das Produkt des Kunden, sondern auch die Prozesse dahinter zu verstehen. Nur wenn wir Gesamtlösungen schaffen, werden wir unseren Kunden noch besser unterstützen können. Das erkennt man auch an unserer sehr guten Entwicklung 2018. Wir werden wieder ein starkes, aber auch sinnvolles, Wachstum haben.

**medianet:** Wenn Sie noch weiter in die Zukunft blicken und auch die gesamte Agenturszene auf

dem österreichischen Markt in Betracht ziehen: Entwickelt sich die Szene mehr in Richtung Spezialisierung oder in Richtung Full-Service-Agentur oder sogar in Richtung Unternehmensberatung und Medienhaus?

**„**  
*Das Wichtigste ist unser Business-Anspruch: Unsere Aufgabe ist es, dass unsere Kunden erfolgreicher sind und mehr verdienen!*

**Kosa:** Ich bin davon überzeugt, dass es in Zukunft keine Trennung mehr zwischen Kreativagentur, Digitalagentur oder Mediaagentur geben wird. Es wird künftig vermehrt Full-Service-Agenturen wie isobar geben, die sämtliche Kundenwünsche erfüllen. Denn in Österreich werden keine großen Marketingabteilungen aufgebaut, sondern eher verkleinert, den überall wird optimiert.

Deshalb ist es wichtig, als Agentur ein Gesamtpaket aus einer Hand anbieten zu können. Über kurz oder lang wird sich die ganze Branche verändern. Mittelfristig werden unsere Mitbewerber keine klassischen Werbeagenturen, sondern Unternehmensberater, Contentanbieter oder sogar Medienhäuser sein.

Auch eine Vermischung mit der IT findet immer mehr statt, man denke an SAP oder IBM, die bereits Werbeagenturen kaufen.

Der Dienstleister, der die optimale Verknüpfung der Marketinglösungen mit den richtigen Vertriebs-Know-how seinen Kunden anbieten kann, wird in Zukunft der Businesspartner für Unternehmen sein, egal ob man diese Dienstleistung Unternehmensberatung, Agenturtätigkeit, IT-Consulting oder sonst wie nennen wird.

“

*Im Fokus stehen aber trotz aller technischen Innovationen Markenstrategie und Markenpositionierung und die daraus sinnvolle Kommerzialisierung, die wir als ‚brand commerce‘ zusammengefasst haben.*

**Helmut Kosa**

“

**medianet:** Wenn man dieses Bild der Zukunft in Betracht zieht und dabei auch weiterhin erfolgreich sein will, worin liegt dann isobars Geheimnis des Erfolgs?

**Kosa:** Das Wichtigste ist unser Business-Anspruch: Unsere Aufgabe ist es, dass unsere Kunden erfolgreicher sind und mehr verdienen!

So arbeiten wir für alle Marken. Mit unserer Positionierung und der optimalen Integration von Kreation, Strategie, Prozessoptimierung, IT und Daten in unsere Arbeitsweise haben wir ein absolutes Alleinstellungsmerkmal.

“