

Internet zu tun hatte, wie er heute sagt – von der Erstellung von Websites bis hin zum Management ganzer digitaler Projekte. „Eine unserer wichtigsten Entscheidungen war, weg vom Fullservice zu gehen.“ Zu diesem Schritt entschied man sich bereits im Jahr 2005.

„Wir konnten uns damit auf das fokussieren, was wir *wirklich* gut können – mit Zahlen und Daten umgehen“, so Stepke. e-dialog steht für Data-driven Advertising. Webanalysen, SEA, Conversion-Optimierung, E-Mail-Marketing, RTA Display Advertising, Programmatic Marketing/Advertising und die Customer Journey – für e-dialog ist alles mess- und dadurch optimierbar.

Stepke und sein Unternehmen sind unaufgeregt, nicht marktschreierisch. „Wir setzen tolle Projekte um, doch für das, was wir machen, gibt es keine Preise“, so Stepke. Die Arbeit von e-dialog findet unter der Wahrnehmungsschwelle statt. Für die Schweizer Migros-Tochter Globus beispielsweise setzt die Agentur eine große Multi-Channel-Strategie um: „Für diesen Kunden haben wir alles umgesetzt, was heute nur möglich ist. Wir schlagen eine perfekte Brücke von online zu offline, wir budgetieren anhand der Customer Journey, optimieren, targeten und bedienen alle Kanäle.“ Andere Kunden sind etwa Merkur, die XXXLutz-Gruppe, große Publisher und Telcos.

Volle Transparenz

Zwar findet die Arbeit von e-dialog im Verborgenen statt, doch gleichzeitig könnte sie transparenter nicht sein. Man steht unter ständiger Beobachtung, denn jede Maßnahme seitens der Agentur ist *messbar* – Erfolge der Strategie sind somit stets sichtbar.



© fotografieleitz

Stepkes Steckenpferd ist die Plan- und Messbarkeit – eine große Begeisterung hegt er für Programmatic Advertising. So organisiert e-dialog auch die Konferenz ProgrammaticCon, die von 10. bis 12. Oktober in Wien stattfindet und Fachbesucher vor allem aus Deutschland anzieht.

Auf die Frage, ob es schwer ist, Unternehmen von datengetriebenen Ansätzen zu überzeugen, antwortet Stepke: „Wir überzeugen niemanden. Wir haben auch keinen Vertrieb. Jemand, den wir überzeugen müssen, ist kein guter Kunde für uns. Wir werden einfach immer weiterempfohlen.“

Hitzige Diskussionen

Auf die Datenschutz-Grundverordnung war e-dialog bestens vorbereitet, sagt Stepke. Er selbst sieht den Prozess allerdings noch lange nicht abgeschlossen: „Viele Punkte der DSGVO sind noch nicht ausdefiniert. Für viele ist die Verordnung auch eine *Chance*, vielleicht künftig mit ihren Daten besser umzugehen und klarere Usecases zu definieren.“ Nun steht der Branche die e-Privacy-Richtlinie bevor: „Ich mag, dass immer mehr Professionalität kommt; schlecht ist natürlich, dass die Richtlinien nicht gut ausdefiniert sind. Es gibt überhitzte Diskussionen, und ein Markt wird bedroht.“

Team

Die 30 Mitarbeiter von e-dialog feierten das Firmenjubiläum vergangenen Donnerstag im schönen neuen Büro über den Dächern Wiens, am Opernring.

30

Die Begeisterung für Daten, Algorithmen und die vielen Fachbegriffe macht viele Marketer nervös. „Viele glauben, sie wären noch nicht reif, mit uns zu arbeiten. Das stimmt, macht aber nichts.“ e-dialog nimmt Unternehmen, egal wo sie mit ihrer digitalen Strategie stehen, mit auf die Reise des Data-Driven Advertising.

„Es macht großen Spaß, mit uns zu arbeiten“, sagt Stepke lachend; „wir sind aber keine verrückten Datentypen, wir sind eine Agentur, die gscheite, erfolgreiche Werbung macht.“

Keine Prognosen

Damals wie heute hat Stepke keine Wachstumsstrategie und auch einen Blick in die Zukunft will er nicht werfen: „Ich war noch nie jemand, der irgendetwas prognostiziert hat. Ich bin froh, wenn ich die aktuellen Themen überschaue, diese möchte ich sauber und auf höchstem Niveau behandeln.“

Auch seinen Kunden erzählt Stepke nicht von Visionen, was in fünf Jahren sein könnte: „Ich verlasse mich da lieber auf die drei Säulen, die in jedem Fall bestehen bleiben werden: Kommunikation, die Digitalisierung der Welt und Daten, die das hervorbringt – darüber hinaus brauche ich keine Vision.“

2005

Entscheidung

Im Jahr 2005 entschied sich die Agentur e-dialog, weg vom Fullservice zu gehen und sich auf den Umgang mit Daten und Zahlen zu spezialisieren.