

„Creativity matters thanks to data“

Andreas Martin, Neo-isobar-Geschäftsführer und Dentsu Aegis Österreich-Boss Andreas Weiss im **medianet**-Doppelinterview.

••• Von Dinko Fejzuli

Bei der-Agenturgruppe Dentsu Aegis kam es diese Woche zu organisatorischen Veränderungen. Das Arbeitsverhältnis mit Helmut Kosa, Gründer und Eigentümer der damaligen Kreativagentur pjure, die er ja in die Dentsu-Gruppe unter dem zunächst neuen Namen pjure isobar und dann nur mehr isobar einbrachte und führte, wurde im guten Einvernehmen aufgelöst, und Kosa wird sich mit Beginn 2019 neuen Aufgaben widmen.

Sein Nachfolger ist ab sofort Andreas Martin, bisher Geschäftsführer der media.at-Gruppe. media.at wird derweilen interimistisch von Dentsu Aegis Österreich-Boss Andreas Weiss geführt und mit 1.1.2019 von Jakob Schönherr, derzeit noch bei kununu, übernommen.

Eine „Zauber-Kombi“

medianet sprach aus gegebenem Anlass mit Andreas Weiss und Andreas Martin über die neue Situation und wohin die Reise künftig gehen soll.

In der Aussendung zur Personalie hieß es da: „Andreas Martins Aufgabe wird es sein, Isobar als relevanten Player in der österreichischen Werbelandschaft zu verankern und den Zugang zum umfangreichen Produkt- und Service-Portfolio innerhalb des Dentsu Aegis Networks weiter auszubauen. Die starke Kreativmarke Isobar soll auf Basis von Daten und dem damit verbundenen Zielgruppenverständnis auf ein neues Level gehoben und gestärkt werden.“

Genau diese Zauber-Kombi „Kreation, Technologie & Media“, so Weiss, werde isobar einen „Schub“ geben. Möglich sei diese Verzahnung, weil bei Dentsu zwischen den Bereichen Media, Kreation, Digital und Data eben diese Durchlässigkeit und Zusammenarbeit zum Vorteil der Kunden schon lange praktiziert werde. Und hier eben – im Falle von isobar – nun deutlich intensiviert werden soll.



Dentsu Aegis-CEO Andreas Weiss und media.at-Neo-GF Andreas Martin.

Andreas Martin als Dirigent

Die neue Aufgabe von Martin beschreibt Weiss als die eines Dirigenten, der „das Gesamtbild im Blickfeld behält“.

Martin selbst hebt im Gespräch mit **medianet** besonders das enorme Service-Portfolio und die spezielle Herangehensweise der Gruppe hervor, die man Kunden eben auch über isobar bieten könne.

„Klassische Werbeagenturen verkaufen Arbeitsstunden – dort sind innovative Produkte wie das dynamische Werbemittel der gefühlte Tod, denn, einmal aufgesetzt, läuft das und ich kann es nicht neu verrechnen.

Uns geht es aber um das Potenzial *weiterführender* Maßnahmen im digitalen Feld, und das ist eben ein völlig neuer Zugang. Und wir hier im Haus haben die Möglichkeit, diese Grenzen aufzubrechen und das Potenzial zu nutzen.“

Dazu entwickelt man auch neue Tools wie etwa das Workflow Management-Tool „danube“, welches hilft, Prozesse künftig entweder noch weiter

zu automatisieren oder stark IT-gestützt ablaufen zu lassen.

Weiss dazu: „Das System hilft in der internen Abwicklung und auch bei den Kunden. Am Ende des Tages möchte ich – vereinfacht gesagt – mit so einem Tool zu meinen Kunden hingehen, ihm alle Optionen zeigen, eine Entscheidung treffen, auf einen Knopf drücken, und das Werk! soll rennen.“

Und wie soll es in Österreich mit der Konstellation der Gruppe insgesamt weitergehen? Hier skizzieren Weiss und Martin die internationale Zusammenstellung als Blaupause für Österreich mit den globalen

Media-Marken Carat, Vizeum und dentsu X, isobar als Kreativschmiede, iProspect als Performancemarke und der Daten-Unit Merkle. „Und dieses Set-up werden wir auch in Österreich eher früher als später widerspiegeln“, so Weiss.

In Österreich beschäftigt man derzeit 240 Mitarbeiter. Die Zahl werde sich künftig auch weiter in ähnlicher Flughöhe bewegen, es sei aber unzweifelhaft, dass man künftig noch mehr in die Themen Analyse oder Datenexpertise gehen werde.

Die neuen Datenhändler

„Wir werden künftig entweder mit Beratungsleistungen Geld verdienen oder gewisse datengestützte Umsetzungen für den Kunden machen, sei es mit eigenen oder Fremddaten“, so Martin. Weiss ergänzt: „Wir werden zu einem guten Teil Datenhändler- und Implementierer sein. Es gibt einen Überfluss an Daten und es ist dann ein kreativer, technischer und strategischer Akt, das Beste aus diesen Daten für den Kunden herauszuholen.“

Auf die wichtigste Frage, warum ein potenzieller Kunde überhaupt zu Dentsu gehen soll, meinen Martin und Weiss: „Im Kern sind wir eine Media-Agenturengruppe mit vielen Eingangstoren, und wenn der Kunde mal etwa bei der Media-Tür reingegangen ist, dann wird er sehen, dass wir sinnhaft dazu passende Bausteine haben, die helfen, Media nicht nur in eine sinnvolle Schaltung zu konvertieren, sondern als relevanter Umsatzbringer noch mehr auszunutzen.“