

# Durchgängig aktivierend

Im Interview erklärt Helmut Kosa, &Us, wie Daten und Technologien das Direkt- und Dialogmarketing verändern.

WIEN. Beim Brand Commerce geht es um die Verschmelzung von Markenführung und neuen Vertriebskanälen. Im Interview sprach Helmut Kosa, Geschäftsführer der Full-Service-Werbeagentur und integrierter Unternehmensberatung für Marketing und Vertrieb &Us, über den Trend.

**medianet:** Sie beschäftigen sich schon seit Jahren mit Markenführung, vor allem im Digitalbereich. Was hat es mit dem relativ jungen Schlagwort ‚Brand Commerce‘ auf sich und wie hängt es mit modernem Dialogmarketing zusammen?

**Helmut Kosa:** Bei Brand Commerce geht es darum, Marketing- und Vertriebsaktivitäten wachstumsfördernd miteinander zu verquicken. Konkret soll die Markenpositionierung – das sogenannte Brand Leadership – mit Vertriebsoptimierung und neuen Absatzwegen – dem Commerce – verschmelzen. Dabei lautet die Fragestellung immer: Wie kann ich durch die Nutzung von Daten, neuen Technologien und kreativen Kampagnen an jedem Punkt der User Journey ein durchgängiges, aktivierendes und schnellstmöglich kaufbares Markenerlebnis erzeugen? Hier beginnt modernes Dialogmarketing.

**medianet:** Wie verändern Daten und Technologien das Direkt- und Dialogmarketing?

**Kosa:** Brand Commerce nutzt die Verfügbarkeit immer größerer Datenmengen und die Entwicklung neuer Marketingtechnologien. Digitale Kampagnen laufen heute permanent in einem Loop: Man probiert individualisierte Markenbotschaften aus, lernt aus der Interaktion, sieht sich das Reporting zu Kaufabschlüssen an und optimiert laufend die Botschaften sowie den digitalen



## Das Team von &Us

Michael Heine (Kreativdirektor), Erich Silhanek (Gründer und Co-Geschäftsführer), Helmut Kosa (Co-Geschäftsführer).

Dialogmarketingmix. Das geht beispielsweise so weit, dass YouTube-Werbespots ausgespielt werden, die auf die Interessen und erfolgten Markenkontakte der User zugeschnitten sind. Alles ist messbarer und flexibler geworden und wird dem maximalen Umsatzwachstum untergeordnet.

**medianet:** Wo lassen sich Brand Commerce-Strategien anwenden und haben Sie aktuelle Beispiele?

**Kosa:** Die userspezifische Ansprache eignet sich sowohl für B2C-Massenprodukte wie Milka-Schokolade, deren neue Markenstrategie für Österreich wir gemeinsam mit Mondelez entwickelt haben, als auch für B2B-Produkte wie die Firmen-Kreditversicherung Acredia, deren Marken wir in Abstimmung mit dem Auftraggeber zu einem Kernprodukt mit neuem Claim gebündelt haben. Voraussetzung ist, dass das Alleinstellungsmerkmal der Marke klar posi-

tioniert ist – wie zum Beispiel das neue Markendach ‚Was die Österreicher schätzen & Milka, des gehört zsmmm‘ –, dass dieser USP auf allen Kanälen konsistent kommuniziert wird, und dass die Nutzung von Userdaten gesetzeskonform verläuft. Es geht nicht mehr darum, die maximale Aufmerksamkeit zu erzielen, sondern die in der jeweiligen Zielgruppe notwendige – sowohl online, als auch offline. (gs)

”

*Es geht nicht mehr darum, die maximale Aufmerksamkeit zu erzielen, sondern die in der jeweiligen Zielgruppe notwendige – sowohl online, als auch offline.*

**Helmut Kosa**  
&Us

“