

Agentur, nein danke

Seit eineinhalb Jahren setzt die Nöm auf Marketing aus eigener Hand – und zieht ein durchwegs positives Fazit.



© Nöm

... Von Britta Biron

WIEN. Der Marketingbereich ist in den letzten Jahren – vor allem durch neue digitale Kommunikationskanäle und Tools – vielfältiger und größer geworden, das Tempo im Verkauf und der Produktentwicklung gleichzeitig höher, und immer neue Trends beeinflussen das Kaufverhalten einer zunehmend fragmentierten Zielgruppe. In einem solch dynamischen Marktumfeld ganz bewusst auf Agenturen zu ver-

Marketingteam

G. Hassler (Grafik), V. Breyer (Abteilungsleiterin), Ch. Keil (PR-Managerin), S. Hausmann und L. Wolf (Junior Product Managerinnen), E. Hofstädter (Ltr. Marketing, Strategie & Innovation), A. Rieger (Marketing-Assistentin, v.l.).

zichten und sämtliche Marketing-Agenten im eigenen Haus zu konzipieren und umzusetzen, scheint auf den ersten Blick kontraproduktiv.

„Die Werbebranche hat auf unsere Entscheidung klarerweise mit Unverständnis reagiert, die Erfahrungen nach rund eineinhalb Jahren Inhouse-Marketing zeigen aber klar, dass es für uns der richtige Weg ist“, erklärt Erik Hofstädter, Leiter Strategie, Marketing und Innovation bei der Nöm AG. „Wir können jetzt

”

Durch die Zusammenfassung aller Marketingagenten in einer eigenen, internen Abteilung können wir schneller und effizienter agieren.

Erik Hofstädter

Leiter Strategie, Marketing und Innovation Nöm AG

“