

# Läuft bei Limesoda

Entstanden ist die Agentur im Proberaum. Nun sind die Digitalexperten zu fünfzigst und der Erfolg gibt ihnen recht.

••• Von Georg Sander

WIEN. Was vor Jahren im Hinterhof im Proberaum zu dritt begann, ist mittlerweile zu einer großen Digitalagentur angewachsen. Philipp Pfaller und Bernd Pfeiffer erklären im Gespräch mit medianet: „Bei uns läuft es gut, unsere Dienstleistungen werden gebraucht, in manchen Bereichen sogar noch mehr als vorher.“ Natürlich gebe es normale Veränderungen bei den Kunden, insgesamt wachse man jedoch als Digitalagentur – und im Gegensatz zu so mancher Agentur, die diese Bezeichnung ablehnt, steht man bei Limesoda dazu, wie CEO Philipp Pfaller erklärt: „Wir sind eine Digitalagentur, ja. Wir bieten mit unseren über 18 Jahren Erfahrung natürlich Leistungen wie E-Commerce Lösungen, Online- und Social Media-Marketing, Design, Websites und Apps an. Selbst bei ‚klassischen‘ Agenturleistungen wie Corporate Design setzen immer mehr Unternehmen auf unsere Expertise, weil wir die digitale Welt natürlich gleich mitdenken.“

## Memes, GIFs und Consulting

Das Angebotsportfolio ist also groß: von komplexen Schnittstellen im Webshop, über Programmatic Ads, bis zu Memes und GIFs für eine eSports-Kampagne im Social Media-Marketing. Dazu gehört auch das Consulting, ein Thema, das immer weiter ins Agenturleben hineinreicht. „Aber da muss man unterscheiden“, erklärt Pfaller, „als wir zu dritt angefangen haben, haben wir alles gemacht. Die Spezialisierung kam dann und mit mittlerweile 50 Menschen im Team haben wir die Breite, dass wir viel anbieten können. Beratung gehört einfach dazu. Das sowie Design, Technik, Marketing – das machen wir alles im



### Digitalexperten

Bernd Pfeiffer (l.) ist Partner und Leiter für Social Media, Philipp Pfaller ist CEO bei Limesoda.

Haus.“ Pfeiffer ergänzt: „Es ist wie auf der Baustelle, es braucht jemanden, der den Überblick hat und die Sprache der Spezialisten und der Kunden spricht. Oft übernehmen wir auch den immer wichtiger werdenden Part des ‚Data Chief Officers‘, bis das Unternehmen selbst digitale ‚Controller‘ aufgebaut hat.“ Zwei Themenbereiche sind derzeit besonders wichtig.

## Der digitale Vertrieb

Generell wolle Limesoda „keine Luftschlösser bauen. Wir versuchen, gemeinsam mit den Kunden praxisnah zu arbeiten, ohne großes Tamtam. Das kann man relativ schnell in Erfolge ummünzen.“ Um am Puls der Zeit zu bleiben, hat die Agentur ein

altersmäßig und auch ansonsten sehr diverses Team. Wie etwa beim digitalen Vertrieb. Social Media-Plattformen kommen und gehen, die Strategie dahinter bleibt gleich. In diesem konkreten Fall hat sich LinkedIn bewährt, um den weitgehend nicht möglichen Vor-Ort-Kontakt zu ersetzen. „Die wichtigste Zielgruppe sind die *eigenen* Mitarbeiter“, meint Pfaller. Sind diese auf Social Media selbst aktiv, dann sind sie gerade auf LinkedIn große Multiplikatoren: „Wie beim Verkauf gilt: Wenn ich kein gutes Profilbild, keinen Header habe, nie irgendwo kommentiere, in keinen Gruppen drin bin, dann wird es schwierig.“

Limesoda setzt darauf, die eigene Online-Person im Unter-

nehmenskontext aufzubauen. Man müsse einen Weg finden, wie das Unternehmen den Mitarbeiter unterstützt, und einen eigenen Kommunikationsweg, der zu beiden passt: „Wenn es im Unternehmen Leute gibt, denen es taugt, die sich online darstellen wollen, muss man mit Kritik und Lob umgehen können.“ Die Vertriebler müssen von der Firma unterstützt werden, denn ein gutes Gesicht in der Außendarstellung ist Gold wert. Ohne das geht es heute auch nicht mehr.

„Wichtig ist auch, zu überlegen, ob das Modell im Digitalen für die Mitarbeiter fair ist. An wen geht die Provision im Webshop? Wir schauen darauf, dass die Tools im Hintergrund funktionieren und beraten bei-