

... Von Sascha Harold

**D**igitale Medien haben das Dialogmarketing in den letzten Jahrzehnten revolutioniert. Nie war es so einfach, direkt mit Kunden und Konsumenten in Kontakt zu treten; gleichzeitig ist dadurch auch das dafür notwendige Fachwissen rapide angestiegen.

Das Dialogmarketing hat auch bei den medianet xpert.awards einen Fixplatz. Jedes Jahr werden jene Agenturen ausgezeichnet, die sich besonders von der Masse abheben. In dieser Kategorie gab es in den letzten Jahren einen Anbieter, der den Platz an der Spitze der Tabelle schon fast reserviert hat: SMC Social Media Communications. Auch heuer steht die Linzer Agentur wieder ganz oben; im Gespräch verrät das Führungsduo Markus Huber und Petra Huber-Ackerl das Erfolgsgeheimnis.

**medianet:** *Seriensieger im Dialogmarketing – was zeichnet SMC aus?*

**Markus Huber:** Ich glaube das liegt daran, dass wir uns als Sparringpartner unserer Kunden sehen und bei allen Projekten über den Tellerrand hinausblicken. Für uns ist wichtig, Strategien und Kampagnen mit messbaren Erfolgen zu entwickeln; dabei arbeiten wir ganz eng mit unseren Kunden an der Definition von KPIs zusammen. Dabei schauen wir uns mit den Kunden nicht nur Kampagnen an, sondern setzen uns auch mal gerne mit deren Infrastruktur auseinander. Das heißt, wir sehen uns an, wie die Prozesse funktionieren, nachdem beispielsweise Leads generiert wurden.

**medianet:** *Wie blicken Sie auf das letzte Jahr zurück, was waren die Highlights?*

**Petra Huber-Ackerl:** Wir haben auch Ende letzten Jahres bereits erste spannende Metaverse- und NFT-Projekte umgesetzt. Oder auch die Weiterentwicklung unseres AI-gestützten LinkedIn-Vertriebs-Bots. Diesen können wir mittlerweile auch für automatisierte Recruiting-Kampagnen einsetzen.

Insgesamt war 2021 ein gutes Jahr für die SMC, und auch 2022

Raum vorstellen, in dem sich Nutzer bewegen und dementsprechend mit Marken- und Verkaufsbotschaften angesprochen werden können. Sozusagen ein neuer Channel im Marketingmix, in dem bekannte Formate neu gedacht werden können oder auch komplett neue Formen auftauchen werden. Das kann das virtuelle Plakat oder auch ein Influencer sein, dem man im Metaverse begegnet. Dem Storytelling eröffnen sich dadurch ganz neue und erlebbare Möglichkei-



Petra Huber-Ackerl resümiert ein erfolgreiches letztes Geschäftsjahr.

ist bereits sehr erfolgreich angelaufen.

**medianet:** *Um das Metaverse ist ja zuletzt ein Hype entstanden; wie bewerten Sie das?*

**Huber:** Aktuell ist das Metaverse für viele noch schwer greifbar. Im Bereich der Werbung kann man sich das Metaverse eher als fortbestehenden virtuellen

ten. Wie auch in der Vergangenheit gilt es, im Hype nicht die Grundsätze guten Marketings aus den Augen zu verlieren: Es geht darum, ein Omnichannel-Markenerlebnis aufzubauen, und um Botschaften, die auch in den Markenkern einzahlen.

**medianet:** *Die Covid-Pandemie hat auch 2021 Spuren hinterlas-*

”

*Bisher war jede Krise eher ein Push für digitale Kommunikation – allen voran Social Media.*

**Petra Huber-Ackerl**  
SMC Social Media  
Communications

“

*sen; spüren Sie bleibende Veränderungen in der Branche?*

**Huber-Ackerl:** Covid hat in den letzten Jahren die Digitalisierung aller Bereiche in einem nie gewesenen Maß beeinflusst und beschleunigt. Wir konnten unseren Kunden viele neue Ideen präsentieren und umsetzen. Vor allem für unsere Kunden aus den Bereichen Industrie und B2B konnten wir neue, innovative digitale Vertriebswege umsetzen.

**medianet:** *Auf welche Projekte blicken Sie besonders stolz zurück?*

**Huber:** Ich glaube, man kann hier gar nicht sagen, welches Projekt am spannendsten war. Für mich ist jedes Projekt spannend. Ein Projekt ist für uns dann erfolgreich, wenn unsere Kunden damit auch einen echten Nutzen erzielen können.

**medianet:** *Pandemie, Krieg in der Ukraine – es geht derzeit von einer Krise in die nächste ... Was bedeutet das für Ihre Arbeit?*

**Huber-Ackerl:** Bisher war jede Krise eher ein Push für digitale