

”

Wir sind als Agentur der Aufwind unter den Flügeln des Kunden, der hilft, über den großen Hügeln von Facebook, Google und Co entlangzunavigieren.

In Digitales investieren

Die Bilanz der letzten Jahre sieht erwartungsgemäß gut aus, gab es doch einen regelrechten Run auf den digitalen Bereich: „Uns ging es in den letzten Jahren wunderbar. Jetzt wird es spannender, als in der Corona-Zeit. Da sind ja alle

”

Für uns sind Kunden interessant, die B2C- und B2B-Dienstleistungen oder Produkte im Internet verkaufen, die digitale Werbung betreiben wollen.

“

hingeflüchtet ins Digitale. Da war ein Boom zu verzeichnen. Man hat es auch an den Aktienkursen der Coronagewinner gesehen. Netflix, Alphabet und wie sie alle heißen. Das hat sich jetzt auf höherem Niveau normalisiert. Schauen wir einmal, was uns die Inflation bringt. Bei uns merkt man zum Glück noch nicht, dass die Unternehmen weniger ins Digitale investieren.“

Händler, die im Internet reüssieren wollen, bräuchten eine sogenannte Plattform-Ökonomie. Amazon setze nach wie vor die Standards. „Das ist ein spannendes Thema, das wird nicht weg-

Konstantin Kasapis Geschäftsführer SlopeLift

“

gehen. Wenn ein Händler digital überleben will, sagte man früher, braucht man Omnichannel, heute braucht man Plattform-Ökonomie. Hier werden die Lieferanten und Partner voll mit einbezogen“, erklärt Kasapis.

Eine weitere Herausforderung ist es, das allseits beliebte Flugblatt zu digitalisieren. „Hier sind wir auch sehr stark. Das Flugblatt ist die heilige Kuh der Händler, darüber brauchen wir gar nicht reden. Wir haben ein erfolgreiches Produkt entwickelt, das wir bei Lebensmitteleinzelhändlern erfolgreich einsetzen, das ist die oberste Liga“, erzählt Kasapis.

Doch für welche weiteren Kunden sind die Dienstleistungen und Services von SlopeLift interessant? „Wir sind für alle Kunden interessant, die B2C- oder auch B2B-Dienstleistungen oder Produkte im Internet verkaufen

wollen“, stellt Kasapis klar. „Jeder, der Digitale Werbung betreiben will, soll zu SlopeLift kommen. Allerdings gibt es Kunden, wo ich empfehlen würde: ‚Bitte geh auf die nächste Messe, oder rufe die Zielgruppe selber an.‘ Weil diese einfach so spitz ist, so ehrlich muss man schon sein“, und er fügt an: „Wir sehen uns immer, schon vom ersten Tag an, als Beschützer des Budgets unserer Kunden und versuchen immer das Beste aus dem Budget herauszuholen.“

Zertifizierung und Vertrauen

Vom BVDW Deutschland (Bundesverband der Digitalwirtschaft), erzählt Kasapis, bekam SlopeLift erst kürzlich neben dem SEA- und SEO-Qualitätszertifikat auch das Zertifikat für Programmatic Advertising verliehen. „Man reicht Kundencases ein, die werden von einer hochkarätigen Jury bewertet und bei Kunden direkt hinterfragt. Die sind schwer erarbeitet“, schildert Kasapis, „und auf jeden Fall keine Nudelsuppenchwimmer-

”

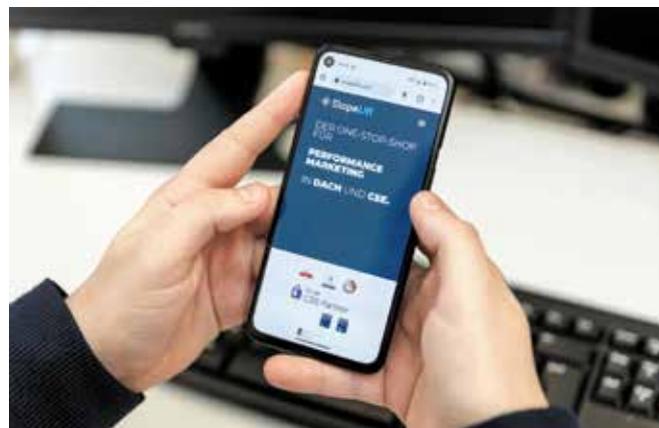
Das Flugblatt ist die heilige Kuh des Händlers. Wir haben ein Produkt entwickelt, das wir bei Lebensmitteleinzelhändlern erfolgreich einsetzen, das ist die oberste Liga.

“

Zertifikate.“ Es seien Qualitätsausweise und ein Alleinstellungsmerkmal in Österreich.

Wie die zweite Hälfte 2023 wird, beantwortet Kasapis so: „Ein Übergangsjahr. Nicht alles rosig, aber auch nicht alles schwarz. Das Geld wird deutlich knapper, es muss sinnvoller eingesetzt werden, was uns als digitaler Performance Marketing-Agentur entgegenkommt. Unser Ziel ist es, den Budgeteinsatz zu optimieren und die Relevanz zu steigern.“ Wenn man es als Unternehmen richtig angehe, sei digitale Werbung nach wie vor das Thema schlechthin.

Abschließend meint Kasapis: „Wir sind nicht die Showmaster nach dem Motto, die Tollsten, die Schönsten, die Größten. Wir arbeiten ordentlich. Unsere Kunden bleiben uns sehr lange erhalten und das sagt eigentlich schon alles.“



Performance Marketing entwickelt sich rasant, SlopeLift ist vorne dabei.

© SlopeLift/Michael Köhler