

SMC setzt sich an die erste Stelle

SMC-Geschäftsführer Markus Huber zieht im Gespräch Bilanz über ein erfolgreiches Jahr der Dialogmarketing-Agentur.

••• Von Sascha Harold

Im heurigen Ranking der Dialogmarketing-Agenturen schafft es SMC Social Media Communications zurück auf den ersten Platz und liegt damit vor LDD und W1 Omnichannel Marketing, die den zweiten bzw. dritten Platz belegen. Die Linzer Agentur hat ihren Fokus vor allem auf der Entwicklung und Umsetzung ganzheitlicher Dialogmarketing-Kampagnen und war in den letzten Jahren in den medianet xpert.Rankings stets vorne dabei. Geschäftsführer Markus Huber hat mit medianet unter anderem das vergangene Jahr Revue passieren lassen und über aktuelle Trends im Dialogmarketing, darunter der Einsatz von KI und die Wichtigkeit von Datenanalyse und Tracking, gesprochen.

medianet: Seit Jahren belegt SMC in den xpert.Rankings Spitzenplätze. Was sind die Zutaten zum Erfolg?

Markus Huber: Ich denke das liegt vorwiegend daran, dass wir uns als Sparringpartner unserer Kunden sehen und bei allen Projekten über den Teller

rand hinausblicken. Für uns ist es wichtig, Strategie und Kampagnen mit messbarem Erfolg zu entwickeln und dabei arbeiten wir vor Start einer Kampagne oder der Zusammenarbeit ganz eng mit unseren Kunden an der Definition der Ziele und KPIs zusammen. Dabei setzen wir mit unseren Kunden nicht nur Kampagnen um, sondern schauen uns vorab auch immer deren Infrastruktur an. Das bedeutet, wir schauen uns auch die Prozesse zur Generierung der Zielvorgaben an. Wenn bei einer Kampagne beispielsweise der Schwerpunkt auf der Generierung von Leads liegt, sehen wir uns auch die dazugehörige Landingpage, den Prozess zur Abwicklung der Leads bis hin zur Terminvereinbarung an.

medianet: Welche Projekte stehen im Vorjahr besonders heraus?

Huber: Für mich ist jedes Projekt besonders, wenn es erfolgreich ist und unsere Kunden mit dem Ergebnis zufrieden sind und einen echten Mehrwert hatten. Egal ob es sich um einen Finanzkonzern handelt, wo es um die Generierung von Neu-

”

Ich denke, dass das Herzstück einer markenbestimmten Dialogmarketing-Strategie immer eine gut durchdachte Strategie sein wird.

Markus Huber

“

kunden geht, oder ob ein kleines Küchenstudio, wo es um die Generierung von Anfragen mit tatsächlichem Kaufinteresse geht.

medianet: Welche Herausforderungen gilt es in diesen wirtschaftlich schwierigen Zeiten zu meistern?

Huber: Ich denke, jede Krise ist auch gleichzeitig eine Chance, die es zu nutzen gilt. Auch wenn es viele Branchen derzeit wesentlich schwerer als noch vor einigen Jahren haben, gilt es gerade jetzt, effizient zu werben. Der große Vorteil an digitalem Dialogmarketing ist, dass so ziemlich alles messbar und kalkulierbar geworden ist. Auch wenn heute ein Neukundenanfrage teurer geworden ist als noch vor einigen Jahren, so ist die Neukunden-Akquise über digitale Performance-Kampagnen

xpert.Ranking Dialog

Rang	Agentur	Basket 2 Basket 3 Gesamt			
		Basket 1	Jury	Kunden punkte	
1	SMC Social Media Com.	30,00	26,23	40,00	96,23
2	LDD	30,00	24,82	39,49	94,31
3	W1 Omnichannel Mktg.	30,00	18,75	39,93	88,68