

Digitale Kommunikationsdienstleister seit 1999

Ziel ist, das digitale Geschäft des Kunden so weit aufzubauen, dass er es selber führen kann: „Wir stehen irgendwo zwischen Unternehmensberatung und erweiterter Partnerschaft.“

Der strategische Lösungsanbieter*) diamond:dogs wurde 1999 als „Digital Incubator“ gegründet – mit dem Anspruch, ein ganzheitliches, digitales Service-Portfolio aufzubauen.

Dahinter stand ein Gedanke von Umberto Eco, der sich seither wie ein roter Faden durch die Geschichte des Unternehmens zieht: „Worauf es jedoch ankommt, ist, das Verhältnis zwischen Produzenten und Benutzern von einem paternalistischen in ein *dialektisches* zu verwandeln – die einen Interpretieren die Forderungen und Ansprüche der anderen.“ (Essay „Apokalyptiker und Integrierte“)

Die Story

Aus der Idee des „Digital Incubator“ wurde bald die Rolle als strategischer Begleiter bei digitalen Transformationsprozessen.

„Vor einer existenziellen Krise standen wir nie. 2001/02 standen wir vor einer wichtigen Entscheidung, denn am österreichischen Markt gibt es nur zwei Möglichkeiten, wirtschaftlich zu überleben: Entweder man bleibt sehr klein und tut drei Dinge, die man gut kann und die einem Spaß machen, oder man wird sehr schnell groß und erzeugt durch die Größe wirtschaftliche Sicherheit. In Jahren, wo es uns schlecht geht, werden wir um zehn Prozent kleiner, wenn es uns gut geht, wachsen wir um zehn Prozent, aber aufgrund unserer Größe sind die Kernkompetenzen nie so gefährdet, dass es zu existenziellen Schwierigkeiten kommen kann. Anders bei einer typischen 15-Mann-Agentur, wo ich die Grippe bekomme, wenn mein Kunde Husten hat. Eine Zwischengröße, aus der man nicht schnell genug rauskommt, ist gefährlich.“

Wir hatten das Glück, dass wir schon 2002/03 den Sprung auf eine Größe von 40 Mitarbeitern geschafft haben, da ist man dann über die gefährliche Phase drüber. Die Strukturen intern sind so aufgestellt, dass wir keine Kunden-, sondern Know-how-Pools erzeugen. Wir sagen zu unseren Mitarbeitern nicht: Du betreust jetzt den Kunden XY und machst sonst nichts mehr. Wir schauen, dass wir die Strukturen so durchmischen, dass sich Kundenkompetenzen und Team so weit in Bewegung halten, dass die Leute auch *Spaß* an der Arbeit haben. Das drückt die Fluktuationsrate enorm.“ Das Leistungsportfolio wurde generisch und durch Akquisiti-



© diamond:dogs/Elisabeth Kessler

Gerhard Handler: „Heutzutage muss man eine Omnichannel-Strategie haben und Kundenbeziehungen dort einfangen, wo sie gerade stattfinden.“

onen laufend ausgebaut. Seit 2005 ist diamond:dogs Marktführer in Österreich. Ab 2008 begann mit der Gründung von diamond:dogs|switzerland die Expansion in die Schweiz.

Seit September 2015 ist diamond:dogs Teil der Emakina Group, für den zentral- und osteuropäischen Markt verantwortlich und trägt so zum erfolgreichen Ausbau der Gruppe bei. Von Wien aus werden zunächst die Märkte Österreich, Süddeutschland, Ostschweiz und Kroatien zentral gemanaged. Zahlreiche Top 500-Kunden in ganz

Europa werden auf ihrem Weg in die digitale Zukunft ganzheitlich betreut.

Die Inhalte

Die größte Herausforderung für eine Agentur besteht heute darin, Know-how und Kompetenz in einer digitalen Welt, die sich rapide verändert und weiterentwickelt, zu pflegen und auszubauen. Statt jahrelang erprobter Methoden und Mechaniken prägen neue Technologien, Situationen, Zusammenhänge und ungeahnte Verknüpfungsmöglichkeiten den Alltag.

„Im Moment beschäftigen wir uns hauptsächlich mit Digital Commerce, da inzwischen viele Unternehmen draufgekommen sind, dass jetzt die letzte große Chance ist, das Internet als Businesswerkzeug unternehmensintern aufzubauen. Heute geht es nicht mehr nur darum, eine Website zu machen, es geht um langfristige Strategien und Entwicklungen von Geschäftsprozessen bei Kunden.“

“

Stolz sind wir darauf, dass wir seit 17 Jahren erfolgreich in Bewegung bleiben, ohne zu stolpern. Wir betreuen viele Kunden, die seit Jahren auf unsere innovativen und hochqualitativen Dienstleistungen bauen. Das ist in unserer sich ständig verändernden Branche nicht nichts.

“

Dafür muss man inzwischen ganz anders aufgestellt sein: immer offen, extrem flexibel und maximal dialogfähig.

Die Digitalisierung

Für diamond:dogs hat sich diesbezüglich nichts geändert, „da wir quasi immer schon digitalisiert waren“. Verändert hat sich in den letzten Jahren die Beziehung zu Kunden: „Wir machen keine digitale Alchemie mehr, sondern kooperieren auf Augenhöhe, dialektisch, im Team.“

Thema: Awards

„Wir motivieren uns durch Leistung und Ergebnisse; Awards sind dafür nicht zwingend nötig.“

Die Pläne für die Zukunft

„Wir werden unsere Marktposition in Zentral- und Osteuropa weiter ausbauen, und unsere ganzheitliche Lösungskompetenz für die digitale Transformation großer Unternehmen weiterentwickeln.“

Zum guten Schluss ein paar „freie“ Zeilen

„Wir sind keine Agentur, sondern für unsere Kunden ein strategischer Lösungspartner (*) mit Handlungskompetenz, Pragmatik, Kreativität und Weitblick. Wir vereinen Beratungs- und Umsetzungs-Know-how entlang der gesamten digitalen Wertschöpfungskette – für alle digitalen Kanäle, in der realen Welt und an den Schnittstellen dazwischen.“

Die größten Erfolge

Die Unternehmensgeschichte ist durch langjährige und nachhaltige Kundenbeziehungen geprägt, ebenso wie durch unsere Mitarbeiter, die diesen Weg zum Teil schon seit der Gründung mit uns gehen. Das ist in unserer schnelllebigen Branche nicht selbstverständlich.

Emakina Group

Mitte September 2015 wurde bekannt, dass die diamond:dogs|group Teil der Emakina Group wird. CEO Gerhard Handler leitet die neue Emakina-Agentur in Zusammenarbeit mit COO Nathalie Kohn, CTO Rainer Friedl, CCO Chris Budgen und CFO Christian Handler. Die Emakina Group, die ihren Hauptsitz in Brüssel hat, gehört zu den fünf führenden unabhängigen Gruppen für digitale Kommunikation in Europa. Mit Büros in Belgien, den Niederlanden, Frankreich, der Schweiz und der Türkei sowie mit zahlreichen internationalen Partnern arbeitet sie für Kunden weltweit.