

# Qualität setzt sich durch

Die Bedeutung von eCommerce wird immer größer. Die Agentur LimeSoda zeigt, dass gerade in diesem Bereich das Reduzieren aufs Wesentliche und die Liebe zum Detail oft mehr bewirken als Social Media.

••• Von Dinko Fejzuli  
und Alexander Baldessari

WIEN. Die Digital- und Social Media-Agentur LimeSoda ist in den letzten Jahren stark gewachsen. Philipp Pfaller (Geschäftsführer), Bernd Pfeiffer (Leitung Social Media) und Klaus Feiler (Leitung Technik) erzählen im Gespräch mit medianet über die Technologien der Zukunft und die Wichtigkeit von eCommerce und Social Media.

**medianet:** Wie kam es zur Gründung der Firma bzw. zu den ersten Kunden?

**Bernd Pfeiffer:** Wir waren früher mal eine Band – eine der ersten mit eigener Homepage. Als die dann besser war als unsere Musik, haben wir uns auch beruflich dem Web-Bereich gewidmet.

**Klaus Feiler:** Ich bin zwei Jahre danach wegen eines Projekts eingestiegen und geblieben. Bei mir werden die zentralen IT-Entscheidungen getroffen.

**Philipp Pfaller:** Über Weiterempfehlungen konnten wir unseren Kundenkreis vergrößern. Verlässlichkeit, Pünktlichkeit und das Einhalten von Versprechungen stellten scheinbar einen großen Wettbewerbsunterschied zu anderen Unternehmen dar. So sind wir gewachsen, obwohl Wachstum für uns nie ein großes Ziel war.



**Pfaller:** Hofer und die Marke Zurück zum Ursprung betreuen wir umfassend im Social Media- und Webbereich. Samsung oder Toyota sind weitere Social-Media-Etats. Im eCommerce-Bereich arbeiten wir viel für MAM Baby, FreyWille, Zgonc, VitaminExpress oder die Universität Wien.

**medianet:** Was ist Ihr Produktportfolio an Dienstleistungen als Agentur?

**Pfaller:** Wir sind nur digital unterwegs und haben vier Säulen: Das sind klassische Webportale, eCommerce, Social Media-Betreuung und alle Facetten des Onlinemarketings.

**medianet:** ... aber der Bereich eCommerce ist Ihr Schwerpunkt?

**Pfaller:** Definitiv. In diesem Bereich sieht man Ergebnisse auch klarer und kann eine längerfristige und enge Kundenbeziehung erzeugen. Der Anton Award als ‚Beste eCommerce-Agentur Österreichs‘ war dafür eine Bestätigung. Und durch kreative Social Media-Betreuung und Online-Marketing sorgen wir dafür, dass die Marken bekannt werden und die Webshops auch verkaufen.

**Feiler:** Für die technische Umsetzung benutzen wir Magento, das größte Open Source eCommerce-System auf Enterprise-Niveau. Hier sind wir sehr stark und können Projekte lösen, die nicht jeder auf die Reihe bekommt. Eine Wordpress-Seite kann bald jemand ‚zusammenstecken‘, wir sind aber dann gefragt, wenn ein Kunde wirklich groß skalieren will und dazu ein verlässliches, technisches System braucht. So differenzieren wir uns.

**medianet:** Wie wichtig ist das Zusammenwachsen von Social Media und eCommerce?

**Pfeiffer:** Sehr wichtig. Aber man darf Likes nicht mit Käufen gleichsetzen. Social Media ist kein Performance-Marketing, sondern ein

## Teambuilding

„Wir waren früher mal eine Band – eine der ersten mit eigener Homepage. Als die dann besser war als unsere Musik, haben wir uns auch beruflich dem Web-Bereich gewidmet“, so Bernd Pfeiffer über die Historie von LimeSoda.

wichtiger Teil der Markenkommunikation und der Customer Journey. Es geht um Kundenbindung und personalisierte Kommunikation. Und das am besten in eigenen Medien wie Blog, Website und E-Mail. Facebook und Instagram sind kein Muss, können aber die Reichweite massiv erhöhen. Beispielsweise Facebook bietet aber keine Gratis-Reichweite mehr. Man sollte sich nicht voll auf einzelne Networks verlassen, sondern benötigt die eigene Website als Ankerpunkt.

**medianet:** Wie sieht Ihre Erlöstromteilung aus?

**Pfaller:** Social Media macht ungefähr ein Drittel aus, eCommerce mit den Webportalen ca. die Hälfte. Der Rest entfällt auf Suchmaschinen- und Online-Marketing. Über diese Kategorisierungen sollte man sich aber nicht den Kopf zerbrechen, sie ändert sich oft. Der Kunde hat einfach ein Problem und wir lösen es für ihn digital.

**medianet:** Welche Technologien verwenden Sie dazu?

**Feiler:** Wir haben mit einem eigenen CMS begonnen und dann zu TYPO3 gewechselt. Webshops machen wir mit Magento Commerce und Blogs meist mit WordPress. Wir spezialisieren uns auf eine Handvoll Systeme und beherrschen diese wirklich gut.

**medianet:** Wie handhaben Sie Themen wie Design und Kreation?

**Pfeiffer:** In der Social Media-Betreuung haben wir gelernt, sehr schnell und kreativ auf die Zielgruppe einzugehen. Das könnte man mit klassischen Kreativdirektor-Artdirektor-Grafiker-Hierarchien nicht abbilden; deshalb haben wir solche Strukturen im engeren Sinn bei uns auch nie aufgebaut. Wir achten auf ein heterogenes Team für passende Antworten für jede Zielgruppe: acht Nationen, große Altersunterschiede, Singles und Familien, männliche und weibliche Sicht. Damit schaffen

wir den Spagat zwischen emotionaler Markenkommunikation und performancegetriebenem Design für Landingpages und eCommerce. Beim Brainstorming sind oft alle Abteilungen mit dabei.

**medianet:** Wird das digitale Schiff noch größer?

**Pfaller:** Ja, die Wirtschaft und viele Geschäftsbereiche werden digitaler, IT wird für immer mehr Kunden eine Kernkompetenz. Die digitale Präsenz wird laufend wichtiger und umfassender – kein Ende in Sicht.

**medianet:** Apropos Schlagwort App-Ökonomie?

**Pfaller:** Trotz Multi-Plattform-Ansätzen ist der Aufwand enorm. Solange eine Idee also nicht grundsätzlich auf einer App beruht, lösen wir viele Wünsche à la ‚Wir brauchen unbedingt eine App!‘ in der Regel eher mit einer Web-App, also einer mobil optimierten Webanwendung. Die Anfragen nach nativen Apps sind momentan sogar rückläufig.

**medianet:** Was wird dann wichtiger werden?

**Pfeiffer:** Kommunikationskanäle, die man nicht öffentlich sieht, wie WhatsApp oder Snapchat: Es ist operativ mühsam, dort als Unternehmen anzudocken, ohne den Kunden zu nerven. Es wird auch generell immer schwieriger, Menschen zu erreichen. Da sind kreative Lösungen gefragt. Und guter Content. Es gibt einfach zu viel Ablenkung.

**medianet:** Ein Überfluss an Information sozusagen ...

**Pfaller:** ... genau. Wir räumen auch schon Werbebanner wieder weg, alles wird aufs Wesentliche reduziert. Der Kunde wird ja teilweise von der Medienlandschaft mit Werbung zugeschüttet. Die Antwort sind dann Ad-Blocker, Desinteresse und eine Klickrate von null. Ich hoffe allerdings, dass sich Relevanz und Qualität am Ende des Tages beim Kunden durchsetzen.

„  
Kommunikationskanäle, die man nicht öffentlich sieht, wie WhatsApp oder Snapchat: Es ist operativ mühsam, dort als Unternehmen anzudocken, ohne den Kunden zu nerven.“

**medianet:** Wie viele Mitarbeiter beschäftigt LimeSoda und wie groß ist der Umsatz?

**Pfaller:** Der Umsatz lag letztes Jahr bei zwei Millionen. Wir sind 30 Fixangestellte, machen alles im Haus und kommen ohne Freelancer aus. Insgesamt haben wir etwa 130 Kunden und auch bei uns gilt das Pareto-Prinzip: 20 Prozent der Kunden bringen 80 Prozent des Umsatzes.

**medianet:** Wer sind denn Ihre größten Kunden?

## Kenngößen

Der Umsatz von LimeSoda lag letztes Jahr bei zwei Mio. €. Das Unternehmen beschäftigt 30 fix angestellte Mitarbeiter. Insgesamt hat LimeSoda etwa 130 Kunden, wobei 20% der Kunden rund 80% des Umsatzes bringen.

130