

isobar: Gipfelstürmer unter den Agenturen

isobar Österreich ist laut Focus wiederholt Aufsteiger des Jahres und wächst mit Brand Commerce zu einer der Top-Agenturen Österreichs.

••• Von Skender Fejzuli

Ein Jahr ist es her, dass pjure isobar zum dritten Mal in Serie von Focus als „Aufsteiger-agentur des Jahres“ hervorgehoben wurde. Heuer gelang der Coup ein viertes Mal. Die im vergangenen Jahr zu „isobar“ verkürzte Agentur gehört – nimmt man ihr österreichisches Netzwerk dazu – zu den drei größten österreichischen Agenturen und holte sich auch 2017 wieder den Titel als Aufsteiger des Jahres.

Digitales Herz

Es sei ein sehr gutes Jahr für die Agentur gewesen, vor allem eines, in dem das Unternehmen, laut Helmut Kosa, CEO von isobar Austria, gemeinsam mit seinen Kunden erneut gewachsen ist und einige neue Kunden gewinnen konnte. „Ein Schwerpunkt lag aber auch auf der Optimierung unserer Positionierung und Prozesse. Dadurch konnten wir den nächsten Schritt machen und sinnvoll weiterwachsen“, so Kosa.

Gerade im Zeitalter der rapiden Digitalisierung und einer damit einhergehenden steigenden Verunsicherung auf Kundenseite müsse man seine Positionierung und sein Service immer wieder neu hinterfragen, so Kosa.

Er selbst startete bei Active Agent, schon 1997 in der Online-welt, bevor er im Jahr 2000 mit zwei Partnern „pjure“ als Online-Agentur gründete.

2012 wurde die Firma unter dem Namen pjure isobar ein Teil des weltweiten isobar-Netzwerks, mit der Namensverkürzung auf isobar im letzten Jahr wurde die Einbettung in das Netzwerk vollendet.

Über die Jahre hat sich aber nicht nur der Firmenname entwickelt, sondern auch das Angebot.

Weltweit tätig für Kunden

„isobar ist heute ein Komplettanbieter auf dem Agenturmarkt, mit dem Vorteil des digitalen Ursprungs. Damals wussten wir das auch noch nicht, dass dieses ‚digitale Herz‘ einmal ein so riesiger Vorteil sein würde“,

”

Ich bin fest überzeugt davon, dass es in wenigen Jahren keine Trennung zwischen Mediaagentur, Kreativagentur, digitaler Agentur und dergleichen mehr geben wird.

Helmut Kosa
CEO isobar

“

so Kosa über die Entwicklung der Agentur.

„Für uns ist Markenführung und Markenstrategie ein vordergründiges Thema. Wie zum Beispiel bei unserem Kunden Novomatic, wo wir weltweit in über 50 Ländern für die gesamte Marke verantwortlich sind. Wir hinterfragen stets, was wir

den Kunden als Agentur und Teil einer Agenturgruppe anbieten können“, so der CEO über die Arbeitsweise der Agentur.

Heute sei die Positionierung eindeutig unter dem globalen isobar-Begriff „Brand Commerce“ definiert, werde aber laut Kosa für jede Region anders interpretiert.





„Wir verstehen unter Brand Commerce die Kombination aus Markenführung und strategischer Einbeziehung sämtlicher digitaler Interaktionsmöglichkeiten. Markenführung ist gerade in Zeiten zunehmender Komplexität der kommunikativen Möglichkeiten wichtiger als je zuvor“, so Kosa.

Dubios findet er nur, dass auf der einen Seite sehr viel in den Markenwert investiert werde, und auf der anderen Seite in digitalen Kanälen sehr fahrlässig und sorglos umgegangen würde. Und genau bei diesem Punkt sieht die Agentur ihre Kernkompetenz.

Auf der anderen Seite ist, laut Kosa, der wirtschaftliche Erfolg,

das Jahresergebnis für jedes Unternehmen wichtiger als je zuvor. „Es gilt, die *Verknüpfungen* zu finden. Wir streben an, mittels digitaler User-Journeys Markenimage und Vertriebskomponente zu kombinieren. Das ist ein sehr spannendes Thema, in dem wir auf Basis von Daten ein enormes Wissen

besitzen. Und es ist kein großes Geheimnis, dass Daten die gesamte Kommunikationsbranche massiv verändern werden. Was jetzt schon geschieht, auch wenn wir in Österreich etwas hinterherhinken.“

Kosa weiter: „Wir haben uns schon sehr intensiv mit dieser Thematik auseinandergesetzt

und wissen, dass wir Daten dementsprechend einsetzen müssen, damit wir Botschaften für den richtigen User zum richtigen Zeitpunkt und am richtigen Ort auch liefern können. Das hat natürlich auch Auswirkungen auf die Kreation. Es ist essenziell, eine gute Idee zu entwickeln, was sich auch nicht ändern wird, aber das Herunterbrechen auf die einzelnen Kanäle hat ganz andere Anforderungen, als noch vor wenigen Jahren.

”

Es wird nur eine Agentur geben, die eine Marke betreut und die Spezialisten in den unterschiedlichen Bereichen hat. Alles andere ergibt keinen Sinn.

“

Dazu benötigt man ein enormes technisches Know-how, das wir bieten können und zusätzlich besitzen wir das Asset, dass wir in unserer Gruppe auf Media- und Research-Ressourcen zurückgreifen können. Wir verfügen über eine eigene Research-Abteilung mit sechs Mitarbeitern, was einen großen Vorteil gegenüber allen anderen Agenturen darstellt. Ein derartiges Gesamtportfolio kann sonst keine Agentur liefern. Das sehen wir als Hauptgrund, warum wir uns weit schneller und erfolgreicher entwickeln als der Markt“, beschreibt Kosa den Erfolgsweg von isobar.

Nach seiner Ansicht befindet sich die Agentur bei diesen Prozessen trotzdem erst am Anfang. Und am Anfang dieses Jahres gab es auch wieder sehr Positives am Kundensektor der Agentur zu vermelden – es konnte Beiersdorf als Kunde gewonnen werden.

Neuer Mega-Brand

„Wir sind für Österreich zuständig und im Koordinationsbereich auch für den CEE-Raum mitverantwortlich. Beiersdorf ist ein Unternehmen, das auch weiß, dass das digitale Zeitalter eine Riesenchance für seine Marken bietet. Man ist folgerichtig auch bereit, in diesen Bereich zu investieren. Unsere Aufgabe ist es, diese Marken weiterzuentwickeln und, beruhend auf Daten, Monetarisierungsmöglichkeiten zu finden“, so Kosa. Der CEO sieht Markenentwicklung und Monetarisierung als inzwischen unzertrennlich: „Das ist spannend und eine große Aufgabe und Ehre für uns, das gemeinsam mit Beiersdorf zu schaffen.“

Strategien und Vision

Seit sechs Jahren ist das Unternehmen jetzt Teil des weltweiten isobar-Netzwerks, das wiederum Teil des weltweiten Dentsu-Netzwerks ist. Seit drei Jahren arbeitet man laut Kosa darauf hin, die perfekte Synergie zwischen Kreation und Media zu finden, was historisch gesehen zwei Bereiche ohne große Überschneidungen sind.

„Ich bin fest überzeugt davon, dass es in wenigen Jahren keine Trennung zwischen Mediaagentur, Kreativagentur, digitaler Agentur und dergleichen mehr geben wird. Es wird nur *eine* Agentur geben, die *eine* Marke betreut und die Spezialisten in den unterschiedlichen Bereichen hat. Alles andere ergibt keinen Sinn. Wenn ich alles messen kann und weiß, wie erfolgreich die Aktionen sind, dann wird es



komplex und teuer, wenn der eine die Analytics-Daten besitzt und der andere die CRM-Daten, und die dritte Agentur macht die kreative Werbung. Das muss eins werden und ich kann nur garantieren, dass etwas funktioniert, wenn ich es aus einem Haus anbieten kann. Und wir sind die ersten mit diesem Angebot. Das ist unser riesiges Asset am österreichischen Markt.“

Expansion über die Grenzen

Man sei aber nicht nur am österreichischen Markt aktiv, sondern gehe immer mehr in andere Länder. „In der Schweiz sind wir schon länger und sind jetzt immer stärker in Deutschland und in angrenzenden osteuropäischen Ländern tätig. Und schaffen es auf diese Weise, länderübergreifend Synergien zu nutzen und auch Markensy-

nergien zu entwickeln“, erläutert der isobar-CEO die weitere Entwicklung.

Aktuell betreut die Agentur ihre über 30 Kunden mit einem Team von rund 160 Mitarbeitern aus dem österreichischen Dentsu-Netzwerk, wovon 35 direkt zur Agentur isobar gehören. „Wobei die Anzahl der direkten Mitarbeiter nicht so entscheidend ist. Wir sind rund 35, aber wir haben im Netzwerk 160 Profis sitzen. Wenn wir das im Fall Beiersdorf betrachten, dann haben wir den Kunden auch und vor allem durch *diesen* Vorteil gewonnen. Wir bilden Teams aus dem Netzwerk, die für die jeweiligen Kunden und Projekte arbeiten.“

Darum sei es so essenziell, das Thema Markenführung, Markenstrategie, das dementsprechende Handling und das



© medianet/Katharina Schiffl

”

Wir mussten einfach darauf achten, dass wir als Teil eines Netzwerks über Österreich hinauswachsen.

Helmut Kosa

“

passende Team zusammenzuführen, um das Ganze umzusetzen. „Das ist das wahre Asset“, so Kosa. Mit 160 Mitarbeitern gehört man in Österreichs Agenturlandschaft nicht mehr zu

den kleinen, da ist man schon ein Großer. „In Deutschland ist eine 160-Mann-Agentur normal, vielleicht sogar schon unterer Durchschnitt“, blickt Kosa über die Grenzen von Österreich.

Als Teil des Netzwerks wachsen

„Wir mussten einfach darauf achten, dass wir als Teil eines Netzwerks über Österreich hinauswachsen. Wenn man für internationale Kunden arbeitet, wird es für eine rein österreichische Agentur immer schwieriger werden, weil immer weniger übrig bleibt, dass man selbst gestalten kann. Unser Weg ist ganz klar: Wir sind in die Schweiz und Deutschland gegangen und versuchen eine größere Region abzudecken“, beschreibt der CEO die Strategie.

Er sieht auch nur noch zwei Möglichkeiten für den Agentur-

markt: Man spezialisiert sich und besetzt eine Nische oder man geht wie isobar den anderen Weg und versucht, sich territorial zu vergrößern.

Vorteile eines Netzwerks

Groß ist auch der Mehrwert für die Agentur und ihre Kunden durch die Mitgliedschaft in der Dentsu-Gruppe. Dentsu ist das drittgrößte Agenturnetzwerk der Welt und der größte Google- und Facebook-Kunde mit der ganzen Vorzugsbehandlung und allen Vorteilen, und diese bevorzugte Behandlung werde direkt an das ganze Netzwerk weitervererbt. „Für uns ist es ein riesiger Vorteil. Vor Kurzem haben wir eine eigene Firma gekauft, die exklusiv Zugang auf einen Datenstamm von Facebook hat. So können wir das Thema, natürlich unter den gesetzlichen Rahmenbedingungen, immer weiter ausspielen, diese Daten anreichern und damit arbeiten. Es gibt auch noch weitere Vorteile für uns bei Google, Facebook und anderen Plattformen. Natürlich genießen wir auch einen ganz anderen Support, wie etwa 24/7, der uns zur Verfügung gestellt wird. Diese Möglichkeiten und Zahlen wird eine lokale Agentur nie erhalten.“ Kosa sieht diesen Vorsprung für andere Agenturen auch nicht so schnell aufholbar.

Wohin es geht

Den Druck auf die Agenturen sieht der CEO als weiter steigend an, aber auch der Druck auf die Marketingleiter werde sich weiter erhöhen. „Früher hatte ein Marketingleiter nicht so einen wirtschaftlichen Druck, es ging mehr um Image, auch wenn es immer schon vertriebsfördernde Kommunikation gegeben hat; aber es wurde ein anderer Wert darauf gelegt. Heute steht die *Messbarkeit* im Mittelpunkt. Diese zeigt international schon deutlich ihre Ausläufer in der Branche und verändert sie“, so

Kosa. Seiner Meinung nach werden sich künftig auch internationale Unternehmensberater stark in den Bereich Marketing und Kommunikation einkaufen.

„Wir sehen aber auch, dass IT-Dienstleister wie IBM oder SAP, die schon bei Geschäftsprozessen in Unternehmen eingebunden sind, die Marketingkomponente verstärkt dazunehmen. Und zusätzlich haben wir Medienhäuser, die ihre Geschäfts-

”

Wir sehen aber auch, dass IT-Dienstleister wie IBM oder SAP, die schon bei Geschäftsprozessen in Unternehmen eingebunden sind, die Marketingkomponente verstärkt dazunehmen.

“

modelle verlieren und versuchen, woanders Geld zu verdienen. Die Branche und der Markt sind stark in Bewegung, da muss man sich auch dementsprechend aufstellen“, skizziert der CEO des Aufstiegers des Jahres 2016 das aktuelle Umfeld. Das isobar-Netzwerk selbst ist laut Kosa das am schnellsten wachsende Agenturnetzwerk der Welt – ein Umstand, den man vor allem seiner besonders durchdachten Positionierung verdanke.

Zuletzt kündigt Kosa noch eine weitere Akquisition eines sehr großen Kunden dieses Jahres an – mehr will er dazu allerdings noch nicht verraten.