



Raus aus der digitalen Pubertät

Wien Nord startet mit „Now:“ eine Agentur für markenaktivierende Kommunikation und setzt auf ganzheitliche Kommunikationsarchitektur über Kanalgrenzen hinweg.

••• Von *Dinko Fejzuli*

(gg. den Uhrzeigersinn v.l.u.)
Markus Mazuran,
Andreas Lierzer,
Eduard Böhler,
Edmund Hochleitner (alle Wien Nord),
Thomas Mang & Tom Weiss (kiwiblaue),
Kurt Kaiser (Brandkaiser).



”

Es gibt jetzt einfach mehrere Eingangstüren in die Welt von Wien Nord.

Markus Mazuran
Wien Nord

“

Now: einfach nur als Digitalagentur zu bezeichnen, wäre schlichtweg zu wenig. Hinter der lange vorbereiteten Neugründung steckt vielmehr die Erkenntnis, dass zeitgemäße Markenführung heute einen ganzheitlichen Zugang über die Grenzen von Digital und Klassik hinweg braucht. medianet hat bei den Beteiligten nachgefragt, wie die Agentur nun konkret aufgestellt ist.

Schon beim ersten Besuch der Website fällt auf, dass Now: anders ist: Mit den „Betrachtungen zur Kommunikation im Jetzt“ wird man sicher für Diskussionsstoff sorgen. Da ist vom Verlust der Öffentlichkeit ebenso die Rede wie vom Diktat der Messbarkeit oder der Tatsache, dass den Menschen heute im digitalen Raum die Tür eingetreten wird, wenn sie nicht freiwillig aufmachen. Wer und was steckt also hinter diesem kritischen Zugang?

Facts

Die „Betrachtungen zur Kommunikation im Jetzt“

Jetzt, wo alles und jeder Öffentlichkeit bekommt, gibt es „die Öffentlichkeit“ nicht mehr.

Digital und Klassik sind Rivalen, die einander brauchen.

Weil sich Wahrheit schwerer festmachen lässt denn je, wird Markenwahrheit immer wichtiger.

Wenn uns die Menschen nicht freiwillig aufmachen, sollen wir ihnen dann die Tür eintreten?

Ist eine Maßnahme nicht sinnvoll, ist auch egal, ob sie messbar ist.

Wenn einzelne klassische Kanäle an Relevanz verlieren, profitieren davon nicht nur digitale.

„Wir würden es eher konstruktiv-kritisch nennen“, so Markus Mazuran und Eduard Böhler von Wien Nord. „Bis dato sind viele digitale Angebote am Markt stark technikgetrieben und vergessen, dass es immer noch darum geht, was die Menschen wollen und akzeptieren – und nicht nur, was technisch möglich ist. Uns war deshalb wichtig, ein Angebot in den Markt zu setzen, das den Menschen in den Mittelpunkt stellt und Kommunikation wieder ganzheitlich aufsetzt.“

Die Menschen hinter Now:

Wer sind nun die Beteiligten hinter der neuen Agenturkonstellation? Mit Kurt Kaiser stößt jemand dazu, den man in der Branche gut kennt: Als früherer Geschäftsführer des Volksbank-Marketings hat er sich in den

temisch betrachtet, kann man heute Menschen im Kollektiv viel schwerer erreichen als noch vor zehn oder gar 20 Jahren. Die Fragmentierung der Medien und Zielgruppen bringt es mit sich, dass hauptsächlich Live-Events im Sport-, E-Sport- oder Entertainment-Bereich sowie außergewöhnlich inszenierte Projekte breitere Zielgruppen auf einer emotional positiven



One-Stop-Shop Unnötige Schnittstellen auf Kundenseite werden maximal reduziert; konsequente Integration unterschiedlicher Kanäle.

vergangenen Jahren auf Markenaktivierung, Sports-Partnerships und Brand Collaborations spezialisiert – unter anderem als Manager des Red Bull Air Race-Weltmeisters Hannes Arch, mit dem er für zahlreiche internationale Marken arbeiten durfte. Er liefert damit einen wichtigen Input für die neue Agentur: „Sys-

Ebene zusammenführen. Mit allen Möglichkeiten der digitalen Aktivierung sind die Chancen sehr groß, Marken damit einem Millionenpublikum näher zu bringen – punktgenau. Brand Collaborations mit Testimonials, Stars, Teams oder Events können für einen weiteren Boost sorgen“, so Kaiser.

Weiters an Bord sind mit Thomas Mang und Tom Weiss zwei Digitalexperten, die die Bereiche Digital Strategy, Digital Marketing, Websites sowie Social Media ebenfalls mit neuer Inspiration befeuern: „Der Kampf Digital gegen Klassik hat sich überlebt, wir versuchen ganz im Gegenteil, dass eine Marke systematisch von der Verschränkung der Kanäle profitiert.“

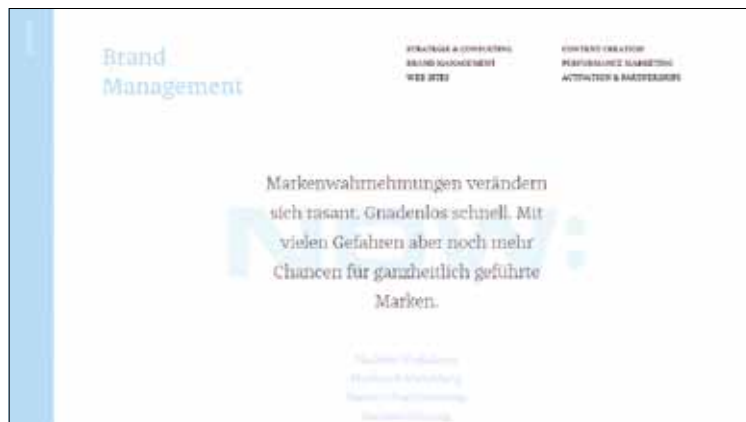
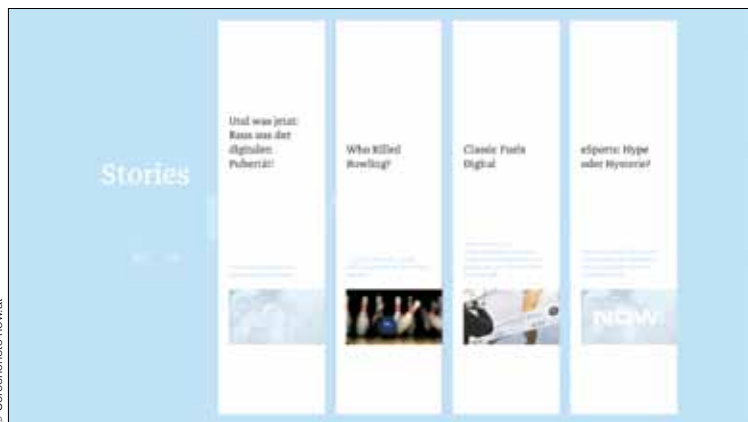
Gemeinsam mit der Angebotspalette der Kreativagentur Wien Nord, die 2017 Platz 1 im medianet xpert-Ranking belegt hat, hat man für Kunden nun einen One-Stop-Shop geschaffen, der unnötige Schnittstellen auf Kundenseite maximal reduziert und die konsequente Integration der unterschiedlichen Kanäle als zentrale Philosophie bezeichnet.

„Nichts ist schlimmer für den Kunden, als eine Werbeagentur, eine Digitalagentur, eine SEO-Agentur, eine Social-Media-Agentur und eine Sponsoring-agentur zu koordinieren“, meint Mazuran. Der digitale Aspekt würde nicht integriert, sondern nachträglich aufgesetzt, kritisiert auch Mang. „Sehr oft ist es so, dass sich die Leadagentur erst viel zu spät überlegt, was man digital aus der Kampagne machen kann. Was liegen bleibt, ist die Qualität.“

Vernetzte Disziplinen

In der neuen Konstellation, so Kaiser, wolle man „wichtige Disziplinen miteinander vernetzen und damit dem Kunden bessere Gesamtlösungen bieten – und ganz einfach auch Zeit und Geld sparen helfen“.

Natürlich können von Kundenseite auch nur Teilbereiche in Anspruch genommen werden: „Es gibt jetzt einfach mehrere Eingangstüren in die Welt



© Screenshots now.at

von Wien Nord“, sagt Mazuran; „wenn du einmal reingegangen bist, heißt das nicht, dass du in einem Zimmer stehenbleiben musst – dir steht die ganze Wohnung zur Verfügung. Aber wenn du sagst, dass dir dein Zimmer reicht, ist das auch okay.“ Will ein Kunde beispielsweise nur Digitallösungen, kann er trotzdem von der Kreativekompetenz von Wien Nord profitieren. Mang sieht darin einen „Riesenvorteil,



© kiwibla

”

Der Kampf Digital gegen Klassik hat sich überlebt – wir versuchen ganz im Gegenteil, dass eine Marke systematisch von der Verschränkung der Kanäle profitiert.

Thomas Mang
GF kiwibla

“

weil die wenigsten Digitalagenturen diesen hohen kreativen Qualitätslevel haben“.

Als ersten gemeinsamen Kunden konnte man die Industriellenvereinigung gewinnen, für die man die aktuelle große Dialogkampagne aufgesetzt hat. Der breit über Social Media initiierte Dialog wird von Digital und Klassik befeuert, „ein gutes Beispiel für die funktionale Verschränkung der Disziplinen, die wir anbieten können“, so Böhler.

Mang hinterfragt auch die Sinnhaftigkeit mancher digitaler Media-Buchungen und bietet hier individuelle Optimierung für den Kunden. Für ihn habe das, was manche Online-Marketer machen, oft wenig mit Online-Marketing zu tun. Gerade bei klassischer Onlinewerbung erhalte man meist fixe Platzierungen zu einem hohen Preis – „egal ob es funktioniert oder nicht“. Dabei kann eine strategisch gut aufgesetzte Kampagne mit klaren Zielsetzungen

”

Mit allen Möglichkeiten der digitalen Aktivierung sind die Chancen sehr groß, Marken damit einem Millionenpublikum näher zu bringen.

Kurt Kaiser
Brandkaiser

“



© Brandkaiser

und laufender datenbasierter Optimierung zu einer deutlich erhöhten Performance führen.

Gründung Ende 2017
Ende letzten Jahres wurde Wien Nord Now: gegründet, mit Jahresbeginn 2018 ist der offizielle Start erfolgt. Wien Nord ist mehrheitlich beteiligt, Kaiser, Mang und Weiss sind Miteigentümer der bemerkenswerten neuen Agentur.