

••• Von Michael Graswald

**D**reizehn Jahre gibt es die Online-Marketing-Agentur Pulpmedia von Paul Lanzerstorfer und Robert Bogner nun schon. Seit Anbeginn ist sie stetig gewachsen, mittlerweile kümmern sich über 40 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen vorwiegend um die digitalen Kampagnen namhafter Kunden.

Aktuell setzt die Linzer Agentur vor allem auf die Themen Inbound Marketing, Performance Oriented Content Marketing und Video-Marketing, wie die beiden Geschäftsführer Lanzerstorfer und Bogner im Gespräch mit medianet erzählen.

#### Business-Units eingeführt

Das Agenturbusiness ist aufgrund von technischen und gesellschaftlichen Innovationen oftmals mehr gefordert als andere Branchen.

Um auf die raschen Veränderungen im Bereich der digitalen Kommunikation besser reagieren zu können, haben sich die beiden Pulpmedia-Geschäftsführer im vergangenen Jahr dazu entschlossen, mit der Einführung sogenannter Business Units eine strategische Umstrukturierung vorzunehmen und die Management-Ebene weiter auszubauen.

Ihre Entscheidung beschreiben die zwei Unternehmer als „Meilenstein in der Firmengeschichte“. Denn „mit dem neuen Organisationsdesign sind nun einerseits Prozessoptimierungen möglich, andererseits verschafft es uns beiden den nötigen Freiraum und die Zeit zur Weiterentwicklung des Unternehmens“, erklärt Bogner.

„Früher haben wir auf flache Hierarchien gesetzt. Die damit verbundenen Entscheidungswege waren kurz und direkt und das hat lange Zeit super funktioniert. Jetzt sind wir aber



© Pulpmedia

# „Der Social Media-Hype ist vorbei“

medianet im Talk mit Paul Lanzerstorfer und Robert Bogner, Geschäftsführer der Online-Marketing-Agentur Pulpmedia.

an einem Punkt angekommen, an dem wir aufgrund unserer Unternehmensgröße mehr Koordination, aber auch eine größere Eigenständigkeit der Teams brauchen. Deshalb haben wir die vier Geschäftsbereiche Media, Video-Marketing, Content-Marketing und Inbound-Marketing eingeführt“, fährt Paul Lanzerstorfer fort.

#### Thema Video-Marketing

Neben der Neuordnung der Unternehmensorganisation stand das abgelaufene Jahr bei

Pulpmedia im Zeichen der Intensivierung der Zusammenarbeit mit bisherigen Kunden.

„Wir haben sehr viel in den Ausbau unserer Bestandskunden investiert und dabei versucht, unsere USPs weiter zu schärfen. Dazu zählt unter anderem, dass unser Service von der Strategie über die Produktion bis hin zur (Media-)Distribution alles mit einschließt“, so Lanzerstorfer.

Das trifft vor allem auf den Bereich Video-Marketing zu, in dem sich das Team im letzten Jahrzehnt großes Fachwissen

angeeignet und der Agentur einen gewissen Vorteil gegenüber ihren direkten Konkurrenten verschafft hat. „Wir haben schon 2011 begonnen, mit dem Bereich Video zu experimentieren, und setzen seit mehreren Jahren laufend Kampagnen für namhafte Unternehmen wie Hofer, Husqvarna oder die Energie AG um. Der Schritt zur eigenen Video-Unit war also logisch und hat sich definitiv gelohnt“, ergänzt Bogner.

Nach wie vor merken die beiden eine verstärkte Nachfrage in

**Führungsduo**

Paul Lanzerstorfer und Robert Bogner.

diesem Bereich, und das Ende der Fahnenstange sei laut den Digitalexperthen hier noch längst nicht erreicht.

Ein anderes Bild zeichnet sich laut den Fachleuten im Social Media-Bereich ab: „Bei Social Media Marketing ist der große Hype vorbei“, formuliert es Lanzerstorfer bewusst überzogen. „Die meisten Unternehmen haben den Nutzen und die Funktionsweise von Sozialen Medien bereits erkannt und mit dem Ex-

”

*Bei Social Media Marketing ist der große Hype vorbei. Die meisten Unternehmen haben den Nutzen und die Funktionsweise von Sozialen Medien bereits erkannt und mit dem Experimentieren aufgehört.*

**Paul Lanzerstorfer**

“

perimentieren aufgehört“, fährt er fort.

„Genau, jetzt geht es um Professionalisierung und die strategische Planung sowie die Kombination unterschiedlicher Online-Marketing-Maßnahmen. Unternehmen wie Hervis oder Burgerista greifen hier auf unsere Expertise als Agenturpartner zurück und gemeinsam entwickeln wir ihre Marken im Online-Bereich weiter“, so Bogner.

Kunden profitieren dabei auch von der Zusammenarbeit

Pulpmedias mit Internetriesen wie Google und YouTube.

Lanzerstorfer beschreibt die Kooperation folgendermaßen: „Im Rahmen des Google Elevator-Programms tauschen wir viel Know-how aus. Google fragt uns und andere Agenturen, wie es uns mit den Kunden geht, und umgekehrt bekommen wir Daten darüber, wie man Werbemittel am sinnvollsten aufbaut.“

Den US-Trend, Internetwerbung *kritischer* zu betrachten, als noch vor ein paar Jahren, bestätigen Lanzerstorfer und Bogner grundsätzlich. Für die beiden Marketingprofis liegt das aber vor allem am bereits erwähnten „Erwachsenwerden“ der Branche und ihrer Kunden.

Auch diese haben sich mit den Themen und Möglichkeiten beschäftigt und sich weiterentwickelt und wissen nun viel genauer, wie sie ihre Budgets gezielter einsetzen können.

**Kunden-Zentrierung**

Auf eben dieser Basis erweitert und optimiert die Linzer Online Agentur ihr Portfolio laufend.

Bei allen Aktivitäten steht dabei das sogenannte Person-Centric-Marketing im Vordergrund.

Die Agentur bedient sich dabei unter anderem des Inbound-Marketing-Modells von Hubspot: „Nach dem Motto ‚Vom

Stranger zum Markenbotschafter‘ unterstützen wir potenzielle Kunden und Kunden mit maßgeschneiderten Inhalten in den vier Phasen Awareness, Consideration, Decision und Delightment beim Kaufprozess und führen sie so auf eine sympathische Weise an ein Produkt heran“, beschreibt Lanzerstorfer das Modell.

Diese Kunden-Zentrierung zieht sich ebenso wie Storytelling bei Pulpmedia durch alle Units.

„Auf diesen Grundsätzen baut sowohl die Arbeit unserer Content-Unit, wie auch jene der Media-Unit auf“, so Bogner.

**Problemstellung**

Die Zukunft liegt laut den Pulpmedia-Geschäftsführern darin, potenzielle Kunden unterstützend durch den gesamten Kaufprozess zu begleiten und im Sinne eines „Performance Oriented Content Marketing“ nicht das Produkt, sondern die *Problemstellung* der Kundin bzw. des Kunden in den Vordergrund zu stellen.

Insofern sieht sich die Agentur bestens gerüstet, um sich in Zeiten zunehmender Digitalisierung weiterhin behaupten zu können.

„Ich glaube, dass die Digitalisierung noch gar nicht auf dem Höhepunkt angekommen ist. Da

mahlen die Mühlen noch recht langsam, und es wird hier meiner Meinung nach mehr darüber geredet als wirklich passiert“, kommentiert Lanzerstorfer.

Aber auch Marketingagenturen werden unter anderem aufgrund von Innovationen in der Technikbranche permanent vor neue Herausforderungen gestellt. Deshalb richten die Pulpmedia-Macher bereits den Blick in die Zukunft.

„Beim Thema AR/VR wird der Durchbruch noch dauern“, ist sich Lanzerstorfer sicher. Der Grund läge darin, dass die Menschen noch nicht dafür bereit seien, sich im Alltag solch eine Brille aufzusetzen.

”

*Wo sich in naher Zukunft viel tun wird, sind Assistenten-Technologien wie z.B. Chatbots in Kombination mit Spracheingabe.*

**Robert Bogner**

“

„Wo sich in naher Zukunft viel tun wird, sind Assistenten-Technologien wie z.B. Chatbots in Kombination mit Spracheingabe“, meint Bogner. Denn mehreren Prognosen zufolge werden 2020 bereits 50% der Suchanfragen durch Spracheingabe erfolgen. „Unsere Aufgabe wird es dann sein, Lösungen zu finden, wie ich diese neuen Technologien und Anwendungen Marketingtechnisch nutzen kann“, schließt Bogner das Gespräch.

Für S&T erstellte Pulpmedia eine kreative Digitalkampagne.

