



Digital ist eine doppelte Challenge

Die Digitalisierung stellt Marken vor große Herausforderungen. Der Agentur Identum ist klar, dass das auch für die eigene Branche gilt.

••• Von Georg Sander

Glaubt man der Digitalisierungsmi-
nisterin Margarete
Schramböck, wird
es uns in 20 Jahren
nicht mehr geben, weil Künstliche
Intelligenz dann unsere Wer-

beslogans schreibt. So pessimistisch sehen wir das nicht“, sagt Sabrina Maier, Geschäftsführerin von Identum. Aber klar sei, dass auch Agenturen sich laufend weiterentwickeln müssen – erstens für die Kunden, zweitens für sich selbst. Die größte Herausforderung ist dabei sicherlich die Viel-

zahl digitaler Touchpoints. „Oft wird versucht, möglichst rasch alle zu bedienen, ohne im Vorfeld den eigenen Markt zu evaluieren und eine klare Strategie zu entwickeln. Die Digitalisierung hat den Prozess der Kaufentscheidung massiv beeinflusst“, so Werner Stenzel, Geschäftsführer von

Identum. „Es fehlt oft an Wissen, wo ich meine Zielgruppe an welchem Punkt der Kaufentscheidung treffe und was genau dort zu erzählen relevant ist.“

Gewachsenes Know-how

„Es ist nicht so wichtig, ausnahmslos auf allen Kanälen



Team
Werner Stenzel (Geschäftsführung), Sabrina Maier, (CEO), Hermann Weidinger (New Business Director), Helge Haberzettl (Geschäftsführer Kreation, v.l.).

präsent zu sein“, stellt Maier klar, „dort wo ich es bin, muss ich die Geschichte aber so erzählen, dass ich die Leute abhole.“ Der Vorteil von Identum sei, dass die Agentur bereits von Anfang an, vor über 15 Jahren, einen Fokus auf die digitale Welt gelegt hat und auch heute noch alle digitalen Lösungen inhouse entwickelt. So hat sich die Agentur über die Jahre Expertise im Umgang mit den verschiedenen Kanälen angeeignet. Was die eigene

Kommunikation betrifft, hat die Agentur ihre Entscheidungen getroffen: „Wir haben uns beispielsweise bewusst dagegen entschieden, auf Instagram und Twitter präsent zu sein. Wir haben uns zwei Fragen gestellt: Ist dort unsere Zielgruppe? Und wenn, wäre unser Content für unsere Zielgruppe relevant? Beides haben wir mit Nein beantwortet“, erzählt Maier.

”

Oft wird versucht, möglichst rasch alle zu bedienen, ohne im Vorfeld zu evaluieren und eine Strategie zu entwickeln.

Sabrina Maier
CEO Identum

Marke braucht Charisma

„Im Schnitt erreichen uns täglich bis zu 13.000 Werbebotschaften. Ab 3.000 tritt aktives Ausblenden ein“, erklärt Kreativ-Geschäftsführer Helge Haberzettl. Um da nicht unterzugehen, müsse die eigene Marke mitreißen. Oder anders: Sie braucht *Charisma*. „Das gelingt zum einen durch Überraschung – gute Werbung gleicht immer öfter einer paradoxen Intervention. Zum anderen durch *Relevanz*: Spätestens im digitalen Heute stehen der User und seine Bedürfnisse im Mittelpunkt“, so Haberzettl weiter. Mehr denn je zuvor gilt, dass der Konsument im Fokus stehen muss. Er muss erkennen, welche Rolle die Marke für ihn spielt – gibt es nichts für ihn oder sie zu holen, war's das.

Ein gutes Beispiel dafür, eigene Inhalte für die Zielgruppe relevant zu machen, ist Tagesaktualität. Als die Agentur im März

einen neuen Mitarbeiter suchte, redete ganz Wien von den Rekord-Minustemperaturen. „Wir verknüpften das eine mit dem anderen und schufen damit unsere Facebook-Stellenanzeige mit der größten organischen Reichweite bisher. Das hat uns nicht nur den gesuchten neuen Mitarbeiter beschert, das hilft uns auch dabei, unsere eigene Marke zu pflegen und unser Credo zu leben“, erzählt Stenzel.

Das tut sich

Und das macht sich bezahlt: Identum betreut zurzeit rund 40 bis 60 Kunden im Jahr. In diesem Jahr hat man mit „Energy Hero“ für die Blueminds Company eines der tragsten Geschäftsmodelle digitalisiert und ein Service entwickelt, mit dem man automatisch zum günstigsten Energieanbieter gewechselt wird. Zu den aktuellsten Kunden zählen derzeit die Wiener Lokalbahnen und die Fachgruppe Werbung Wien. Außerdem wird an einer großen Online-Plattform gearbeitet, die österreichweit dafür sorgen soll, dass mehr Wege mit dem Fahrrad zurückgelegt werden. Es läuft also – und damit das so bleibt, setzte die Agentur mit der Verpflichtung des erfahrenen Digitalexperten Hermann Weidinger einen weiteren wichtigen Schritt für die eigene Weiterentwicklung.

Was nicht unterhält, fliegt raus: der Facebook-Auftritt als Beweis dafür.



Gute Größe & passende Struktur

60 Kunden

Identum betreut gegenwärtig jährlich 40 bis 60 Kunden – manche mit Jahresverträgen, manche schon sehr lang, andere wieder projektbezogen.

23 Mitarbeiter

Wichtig ist der Agentur, dass sich die Mitarbeiter wohlfühlen – Freiraum ist wichtig. Die Fluktuation ist gering: Rund viereinhalb Jahre bleibt ein Mitarbeiter im Schnitt.