

**Pixelwings** Christoph Wize, Betreiber der Online-Agentur Pixelwings, blickt in die Zukunft des Online-Werbemarktes

# „Die klassische Online-Agentur als Leadagentur“

Für Christoph Wize steht fest: „Das Internet wird über kurz oder lang zum zentralen Medium.“

PETER SUWANDSCHIEFF

**Wien.** Christoph Wize, Betreiber der Agentur Pixelwings mit Niederlassungen in Wien und Berlin, geht im Gespräch mit **medianet** auf Perspektiven im Online-Werbemarkt ein.

Auf der Kundenliste der klassischen Online-Agentur, die in Österreich seit über zehn Jahren existiert, stehen unter anderem Airbus (International), das Bundesministerium für Bildung und Forschung (Deutschland), Ö3, Bohringer Ingelheim, Neustart, Austrian Airlines, FM4, Trenkwalder Personaldienste AG (International), Mediaprint, Magna Entertainment Corp. (International), Renault, RZB – Raiffeisen Zentralbank, die Wirtschaftskammer Österreich sowie die Arbeiterkammer Österreich.

## Crossmediale Wirkung

„Unser ganz klarer Fokus: Nachweisbare Erfolge für unsere Kunden zu liefern“, bringt Wize die Zielsetzung seiner Agentur auf den Punkt. Konkret meint er damit eine Steigerung der Look-to-Book-Rate, der tatsächlichen Online-Verkäufe also.

Exakt in diesem Zusammenhang entwickelte der Online-Experte eine Theorie, basierend auf seinen eigenen Erfahrungen und Beobachtungen: „Wir meinen, dass derzeit ein großer Hype um Google Adwords herrscht. Dabei wird jedoch oft auf die crossmediale Wirkung von Botschaften vergessen“, ist Wize überzeugt. Er geht davon aus, „dass der Erfolg bei Google auch sehr stark davon abhängt, welche Themen gerade in den Medien kursieren. Nach einer Umweltkatastrophe beispielsweise informieren sich die Leute bei Google ver-



Christoph Wize ist überzeugt, dass eine „Verknüpfung mit anderen Medien“ zu einer besseren Qualität der Online-Kampagnen führt.

stärkt über genau dieses Thema“, so Wize weiter. Daraus leitet der Pixelwings-Chef ab, dass eine Online-Werbeschaltung „nicht isoliert betrachtet werden sollte“.

Diese „Verknüpfung mit anderen Medien“ habe Pixelwings bereits für zwei Kunden, die Wize nicht na-

mentlich nennen wollte, umgesetzt und „eine weitaus bessere Qualität der Kampagne generieren können“.

## Kollektive Intelligenz

Als weiteres Phänomen konstatiert Wize eine Art Schwarmverhal-

ten der User im Internet, das er als „kollektive Intelligenz“ bezeichnet. „Daraus leite ich ab, dass unsere Entscheidungen viel weniger individuell gesteuert sind, als durch das Kollektiv“, wie Wize schlussfolgert.

Die Konsequenz: „Klassische Medien werden dadurch nur noch Initialbedeutung haben, während digitale Medien zu den Verkaufsmitteln mutieren. Klassische Werbung entscheidet schon heute nicht mehr über den Kauf.“

## Die neuen Leader

In einem derartigen Modell seien nicht mehr die klassischen Werbeagenturen – so wie bisher –, sondern Online-Agenturen die Leadagenturen der Kunden, die zumindest einen Teil ihres Geschäfts online generieren, so Wize. „In Deutschland sehe ich diesen Trend schon sehr stark“, wie der Agenturchef berichtet. In Österreich gebe es noch wenige Online-Projekte – „wir kaufen bei den Deutschen; zum Beispiel bei Amazon“. Dennoch sollten Österreichs Werbetreibende akzeptieren, „dass online nicht nur dem Direct Marketing ein bisschen an Terrain nimmt, sondern dass es über kurz oder lang das zentrale Medium wird“, ist der Agenturchef überzeugt.

Auf inhaltlicher Ebene sieht der Online-Experte die Entwicklung hin zur Individualisierung der Werbebotschaften, die „im Extremfall von den Usern selbst erstellt werden – in Form von Bewertungen“. Unternehmen müssten seiner Ansicht nach „lernen, sehr flexibel zu sein“ und auch Kritik bzw. negative Bewertungen zuzulassen, die allerdings nicht unbeantwortet bleiben dürfen, meint Wize.