

# Wirz im Wandel

**Kampagnen für Kunden kreieren.  
Das reicht Wirz nicht. Businessprobleme  
lösen - mit der Kraft der Kreativität. Das ist  
der Purpose. Wie das geht? So!**

Von **Anna Kohler**

**D**ie Weichen bei Wirz sind gestellt. Auf Wandel. Die Gründe sind vielfältig. Wichtigster Faktor ist das Bedürfnis der Unternehmen nach ganzheitlichen Lösungen im Marketing und der Kommunikation. Kam die Agentur einst erst am Ende der Wertschöpfungskette ins Boot, also als ausführendes Organ der geplanten Kommunikationsstrategie eines Unternehmens, kommen gerade seit Ausbruch der Pandemie Kunden mit Problemstellungen zu Wirz, die viel weiter vorne in dieser Kette angesiedelt sind. «Wie können wir wachsen? Wo bewegt sich unsere Zielgruppe? Welche Kanäle sind für welche Zielgruppen relevant? Wo platziere ich das Marketingbudget am effizientesten?»

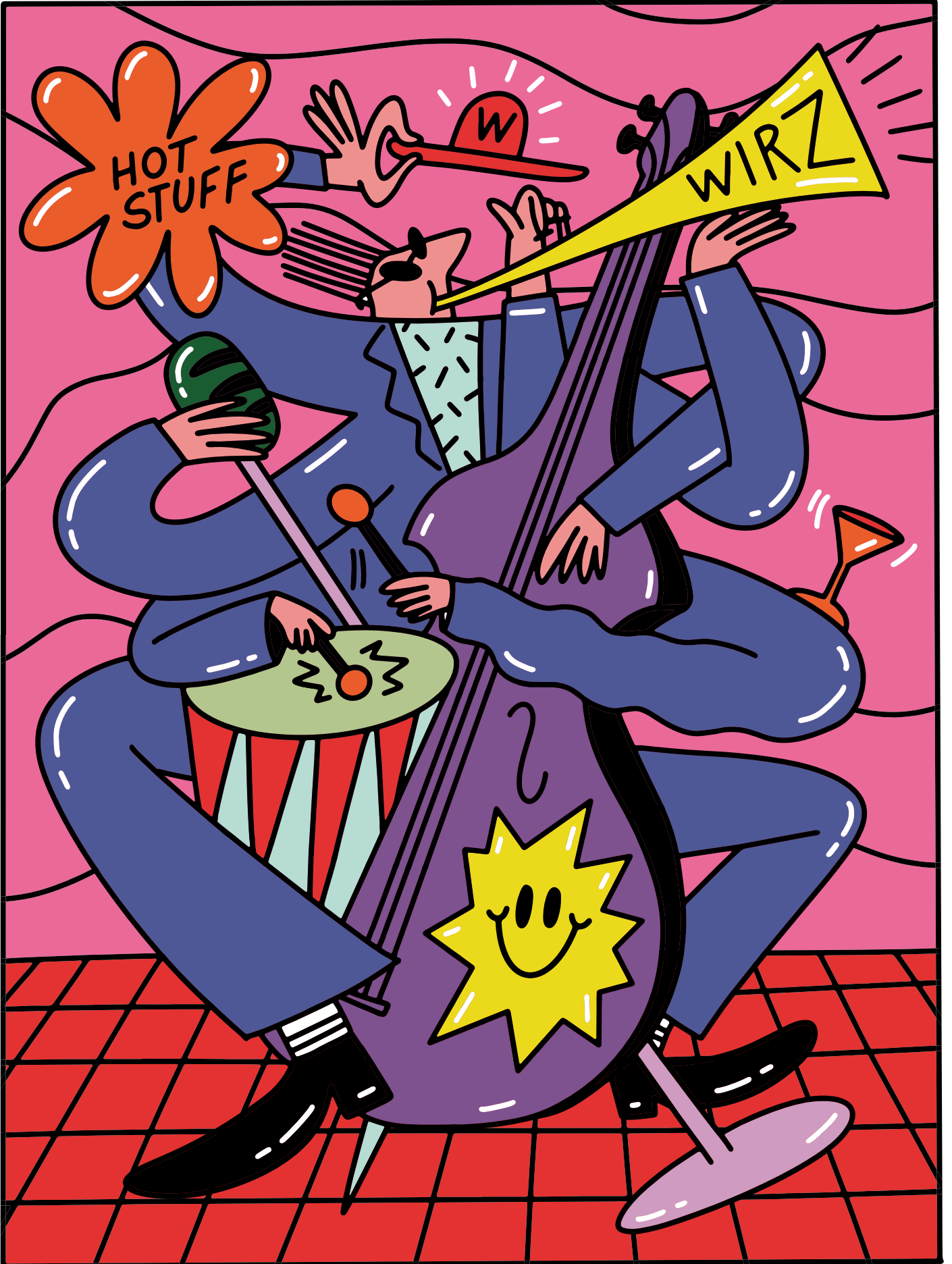
Die Antworten auf diese und viele weiteren Fragen erarbeiten die Werbeauftraggeberinnen nun gemeinsam mit Wirz. Und weil es für die ganzheitliche Zusammenarbeit mit den Kunden weit mehr Know-how benötigt, hat sich Wirz im letzten halben Jahr umstrukturiert und neue Spezialistinnen an Bord geholt, die mit ihrem Wissen den Kurs von Wirz vorantreiben. Dr. János Heé ist Experte auf den Gebieten digitale Transformation, Wachstumsstrategien sowie Change Management. Er fungiert seit Anfang des Jahres als CMIO (Chief Marketing and Innovation Officer), ist Teil der Geschäftsleitung und Mitinhaber.

Seit April 2021 ist auch Kathrin Jesse Teil der Geschäftsführung und Mitinhaberin. Sie fungiert als Chief Strategy Officer. In ihrer Position wird Kathrin Jesse die Planning-Expertise der Agenturgruppe weiter ausbauen und ein dezidiertes strategisches Beratungsangebot schnüren. Die Co-CEOs Petra Dreyfus und Livio Dainese haben damit ihre Geschäftsleitung komplettiert. Beide sind froh, so ausgewiesene Experten im Team zu haben.

## «Jetzt zünden wir die Rakete»

Es geht um eine ganzheitliche Auseinandersetzung mit den Herausforderungen der Kunden in einem Markt, der sich rasant verändert. Wer messbare Ergebnisse hervorbringen will, braucht Datenspezialistinnen. Mit Datalogue hat sich Wirz ein Unternehmen ins Haus geholt, das sich selbst als Navigator in der Welt des datenbasierten Marketings und Vertriebs bezeichnet. Sie kombinieren Leistungsbereiche, die sonst mit viel Aufwand koordiniert und vernetzt werden müssten. Insights aus Analytics und Consulting verzahnen Datalogue mit Technologie und Marketing für den maximalen Impact. Das Unternehmen arbeitet autark an eigenen Projekten, wird aber bei Bedarf ins Team geholt. Diese Teams werden je nach Bedarf der Kunden zusammengestellt. Sie sind immer interdisziplinär zusammengesetzt. Und auch der Kunde sitzt mit am Tisch. So ist von Anfang an eine gute Zusammenarbeit auf Augenhöhe gewährleistet.

Den Wandel von einer Kreativagentur zur 360°-Full-Service-Beratung gestalten alle aktiv mit und jeder und jede bringt seine/ihre Expertise ein. In einer Form des ergebnisoffenen Arbeitens wird getestet und gemessen und gelernt, bis sich herauskristallisiert, wie das Problem des Auftraggebers gelöst werden kann. Dieses Arbeiten bezeichnet man auch als Agnostic Creativity. Der Kunde ist involviert und kann genau nachvollziehen, wie sich der Weg zum Ziel gestaltet. Und das Ziel ist in fast allen Fällen: Wachstum. Perfek-

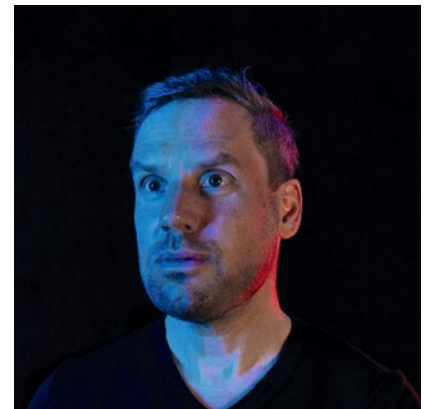


tionierung der Customer Journey. Es braucht Lösungen, an denen Wirz nachher auch gemessen wird. Kathrin Jesse beschreibt es so: «Wir sind verantwortlich, dass die Kampagne auf die Strasse kommt und funktioniert.» Beim Testen, Messen und Lernen wird oft klar, dass Prozesse in der Customer Journey träge und nicht benutzerfreundlich genug gestaltet sind. «Growth Hacking» ist hier ein Marketingtool, das ressourcenschonendes Wachstum generiert. János Heé gibt ein Beispiel: «Die Website eines Kunden war so konzipiert, dass der Endverbraucher in sechs Schritten zum Kauf geführt wurde. Wir hinterfragten diese Schritte und konnten sie auf zwei reduzieren. Die Conversation Rate konnte signifikant gesteigert werden.» Fazit: Wachstum durch Verschlinkung der Prozesse.

Kathrin Jesse weiss, dass der Endverbraucher in den letzten Jahren kompromissloser geworden ist. «Gibt es nicht sofort einen Mehrwert, klickt er weg», sagt sie. Und dieses Wegklicken zieht sich durch die gesamte Customer Journey, es gibt so viele Touchpoints, an denen die Endverbraucherin entscheiden kann, ob sie dabei bleibt. Jesse fasst es so zusammen: «Es passiert so viel, so schnell an so vielen unterschiedlichen Orten gleichzeitig, das bringt Firmen dazu, uns anzurufen und zu sagen, hey, wir scheinen irgendwo ein Problem zu



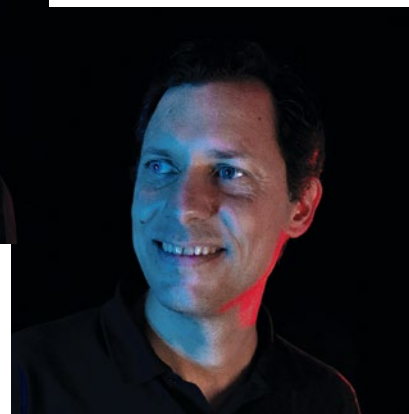
Petra Dreyfus, Co-CEO



Livio Dainese, Co-CEO



Kathrin Jesse, CSO



János Heé,  
CMIO

haben, schaut da mal bitte drauf.» Dann beginnt die Arbeit. Und zwar auf allen Ebenen, sodass der Endverbraucher eine nahtlose Journey erleben kann. So kann ein Unternehmen wachsen. Bleibt bei so viel Daten, Strategie und Beratung die Kreativität nicht auf der Strecke?

#### «We solve business problems with the power of creativity»

Das ist der Purpose von Wirz und beantwortet die Frage, welchen Platz der kreative Prozess in dem Gefüge bei Wirz einnimmt. Einen entscheidenden. Kreativität bildet nach wie vor die DNA der Agentur. Man interpretiere den Begriff jetzt einfach viel breiter. Für den kreativen Prozess sei es hilfreich, vorher schon zu wissen, in welche Formate man hinein arbeite. Das habe zur Folge, dass man keine Ressourcen verbrenne, sondern gezielt briefen könne, sagt Livio Dainese. Die zündende Idee ist viel einfacher zu entwickeln, wenn man die Insights der Zielgruppe kennt. Sie zu

begeistern sowie Treue und Loyalität zu einem Brand zu stärken braucht Wissen. Ohne dieses fällt eine Kampagne beim Zielpublikum durch. «Wir möchten unseren Kunden nur das Beste bieten», sagt Petra Dreyfus, «und was wir selber nicht leisten können, holen wir uns woanders.» Bei Datalogue zum Beispiel, aber auch bei der auf digitales Marketing spezialisierten Agentur Webrepublic. Mit der Kollaboration BoB (Best of Both) können Kunden mit kreativer Brillanz und digitaler Expertise rundumbetreut werden. Sehr erfolgreich, wie die neue Kampagne für Yallo beweist. Schon 2021 war BoB mit Migipedia und für das WWF erfolgreich. Datalogue und Webrepublic ergänzten sich dabei in ihrer digitalen Expertise.

Die Weichen sind gestellt, der Zug rollt, die Richtung ist klar. Livio Dainese fasst zusammen: «Wir arbeiten schrankenlos über alle Disziplinen und verstehen uns als Kollektiv aus Beratung, Strategie, Marketing und Kreation. Denn nur wenn die besten Talente eng zusammenarbeiten, entstehen die besten Resultate.»

