

MAI  
02  
2013

Agenturen

## "Wir entwickeln uns zu einem globalen Nischenanbieter"

 Autor [Gudrun Wolfschluckner/Andreas Cavar](#)

Vor einem Jahr wurde aus sms.at "Up to Eleven". Im Interview mit Werbeplanung.at spricht Geschäftsführer Martin Pansy über seine Expansionspläne und erklärt, warum sich in Österreich zu viele Medien selbst vermarkten



"Mit Up to Eleven wollen wir uns absolut auf unsere Kernkompetenzen konzentrieren. Diese sehen wir im Entwickeln von innovativen digitalen Produkten oder Dienstleistungen", sagt Geschäftsführer Martin Pansy im Interview mit Werbeplanung.at.

**Werbeplanung.at:** Vor einem Jahr haben Sie alle sms.at-Anteile vom italienischen Mutterkonzern Buongiorno gekauft. Als neue Alleineigentümer firmieren Sie seither unter dem Namen "Up to Eleven" in Graz. Was waren die Beweggründe für den Management-Buy-out und wer genau steht nun hinter Up to Eleven?

**Martin Pansy:** Hinter Up to Eleven stehen mit meinem Bruder Jürgen und mir zwei langjährige Geschäftsführer von sms.at und daher verfügen wir auch über viel Expertise in unserem bestehenden Geschäft. Als Investor wurden wir von Toto Wolff unterstützt, der gemeinsam mit seinem Team viel Know-how im M&A-Bereich einbringen kann. Hauptgrund für das Management Buy-Out war sicherlich der Mangel an einem strategischen Fit zwischen der Entwicklung von sms.at und seinem ehemaligen Eigentümer Buongiorno. Da wir an das Potenzial des Unternehmens und des Teams glauben und von Graz aus unternehmerisch tätig werden wollten, war es sehr naheliegend, das Gespräch mit Buongiorno zu suchen.

**Werbeplanung.at:** Mitte des Vorjahres haben Sie dann die Eigenvermarktung von sms.at aufgegeben und an die Goldbach Audience ausgelagert. Warum haben Sie diesen Schritt gesetzt und wie kommen Sie mit dieser "Trennung" zu Rande?

**Martin Pansy:** Mit Up to Eleven wollen wir uns absolut auf unsere Kernkompetenzen konzentrieren. Diese sehen wir im Entwickeln von innovativen digitalen Produkten oder Dienstleistungen, für deren Nutzung, Kunden zu zahlen bereit sind. Das Verkaufen von Online-Werbeflächen erfordert ein anderes Mindset, daher war es für uns eine strategische Entscheidung uns langfristig einen Partner zu suchen, der in der Vermarktung von Onlinemedien seine Kernkompetenz hat. Den glauben wir in Goldbach gefunden zu haben und nach knapp einem Jahr Zusammenarbeit sind wir auch mit den Ergebnissen ganz zufrieden. Gemeinsam kommen wir



Newsletter abonnieren

Unternehmen eintragen | Termin eintragen

 Werbeplanung.at  
Digitalkreativranking

2012

Glossar

 Die wichtigsten Begriffe  
des Digital-Marketings

Newsletter abonnieren

immer besser ins Rollen, was sich auch auf Umsätze positiv auswirkt.

**Werbeplanung.at:** *Sie sagten kürzlich, es gäbe zu wenige Vermarkter in Österreich. Könnten Sie das präzisieren?*

**Martin Pansy:** Ich meinte, es gibt zu viele Medien, die sich selbst vermarkten. Wir selbst haben mit www.sms.at in Reichweite gemessen zwischen Platz zwei bis aktuell etwa Platz 15 laut der ÖWA viele Positionen inne gehabt. Bei einer reinen Finanzierung über Online-Werbung ist eine ehrliche Refinanzierung aller Aufwände unter 500.000 Unique Users nur schwer möglich. Daher haben wir uns schon jeher darauf konzentriert, abseits von Onlinewerbung weitere Standbeine aufzubauen. Zu gewissen Budgets hat man als kleiner Anbieter auch keinen Zugang mehr, das ist eventuell über einen Vermarkter besser gelöst. Würde es mehr Vermarkter geben, beziehungsweise diese eine stärkere Rolle im Gesamtmarkt spielen, könnten Transaktionskosten weiter gesenkt werden und damit bleibt für alle Beteiligten mehr vom Kuchen.

**Werbeplanung.at:** *Bleiben wir zunächst bei sms.at als Online-SMS-Versand einerseits und Community-Portal andererseits. Welche Zielsetzungen verfolgen Sie künftig mit dem Portal?*

**Martin Pansy:** Sms.at profitiert von seiner enorm hohen Markenbekanntheit und seiner loyalen Nutzerbasis. Aufgrund der Preisgestaltung der Mobilfunker sind wir mit unserem Online-SMS-Service in den vergangenen Jahren immer stärker unter Druck geraten. Nichtsdestotrotz gibt es Kunden, die den Komfort einer Tastatur beim Versand von SMS-Nachrichten oder das Verwalten von Kontaktgruppen nach wie vor schätzen und dafür auch zu zahlen bereit sind. Ähnlich wie im SMS-Bereich hatten wir mit Facebook in der Community einen übermächtigen Mitstreiter. Aber auch hier kann man mit Fokus auf Nischensegmente kleine Erfolge feiern. In Summe ist es unser Ziel mit www.sms.at über die Konzentration auf Marktnischen unsere Reichweite zu halten und parallel Services wie SMS, Musik oder Games zur Monetarisierung anzubieten.

**Werbeplanung.at:** *Wer ist heute Ihre Kernzielgruppe beim Versand von Web-SMS und wer nützt Ihre Community-Alternative angesichts der Dominanz von Facebook?*

**Martin Pansy:** Facebook dient dazu, mit Leuten in Verbindung zu bleiben, mit denen man bereits befreundet ist. Mit unserem jüngsten Redesign wollten wir den Fokus mehr auf das Kennenlernen von neuen Freunden legen, da wir hier einen eindeutigen Bedarf wahrgenommen haben, der bisher anscheinend unzureichend adressiert wird. Die Zielgruppe für den SMS-Versand sind Personen, die den Komfort schätzen oder andererseits Verantwortliche in Vereinen und anderen Organisationen, die die einfachen Verwaltungsmöglichkeiten schätzen. Unser Durchschnittsnutzer in der Community ist zwischen 20 und 40 Jahre alt, beim SMS-Versand noch ein bisschen älter.

**Werbeplanung.at:** *Nach dem ersten Jahr von Up to Eleven haben Sie die Devise "mehr Internationalität" ausgegeben. Für welche bestehenden und neuen Geschäftsbereiche gilt das und von welchen Märkten bzw. Ländern sprechen wir konkret?*

**Martin Pansy:** Wir haben im Bereich Messaging viel Know-how und gute Produkte, brauchen den internationalen Wettbewerb also nicht scheuen. Zum Beispiel mit business.sms.at verkaufen wir in Österreich mittlerweile an knapp 2.000 Unternehmen SMS-Kommunikationslösungen und sind 2012 über 20 Prozent gewachsen. Vor zwei Jahren haben wir das Produkt auch in der Schweiz gestartet und sind dort bereits in den schwarzen Zahlen. Erst kürzlich haben wir in München ein Office eröffnet und wollen uns von einem Österreich-Marktführer zu einem DACH-Player entwickeln. Noch wesentlich internationaler sind wir mit mysms, der cloud-basierten SMS-Lösung mit über 700.000 Nutzern in mehr als 180 Ländern weltweit. Rund um mysms haben wir in den vergangenen Monaten Partnermodelle mit Mobilfunkern ausgearbeitet, die sehr positiven Anklang finden. In Italien und Frankreich konnten schon größere Kooperationen fixiert werden und weitere sind in Amerika, Europa und Asien in Verhandlung. Wir entwickeln uns somit zu einem globalen Nischenanbieter.

**Werbeplanung.at:** *Über welche Kanäle treiben Sie Ihr Brand-Building voran und wie akquirieren Sie neue Kunden in den Zielmärkten?*

**Martin Pansy:** In erster Linie lassen wir unsere Produkte für uns sprechen. Die müssen so gut sein, dass Kunden diese im App Store downloaden und danach weiterempfehlen. Unterstützt werden die Aktivitäten noch durch Onlinemarketing, wo es Sinn macht. Wir unternehmen praktisch keine Offline-Aktivitäten.

**Werbeplanung.at:** *Zur neuen Niederlassung in München: Wie viele Köpfe sollen am Standort werken und was ist die Mission der deutschen Kollegen?*

**Martin Pansy:** Seit April starten wir mit einem Mitarbeiter. Unmittelbare Aufgabenstellung ist der Vertrieb unserer B2B-Produkte smartwallet und websms am deutschen Markt. Die Technologie dazu kommt aus Graz.

**Werbeplanung.at:** Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen in Graz und auf welchen Teil entfällt die größte Manpower?

**Martin Pansy:** Aktuell sind wir 35 Mitarbeiter. Die Verteilung ist sehr gleichmäßig über Technik, Vermarktung bzw. Vertrieb und administrative Funktionen.

**Werbeplanung.at:** In welchem Segment sehen Sie das größte Potenzial für die Zukunft von Up to Eleven?

**Martin Pansy:** Aktuell ist am meisten Bewegung rund um mysms. Über die Arbeit an mysms haben wir uns viel Know-how im Bereich "Converged Messaging" erarbeitet. Darunter versteht man die Mischung aus SMS-Kommunikation mit IP-Kommunikation. Dieses Know-how werden wir im Jahr 2013 an Privatkunden, mit unseren Mobilfunkpartnern und Businesskunden, in neue Produkte einfließen lassen, die es heute in vergleichbarer Form noch nicht gibt. Spannende Zeiten also!



sms.at, Buongiorno, Martin Pansy, Jürgen Pansy, Up to Eleven, Toto Wolff

Gefällt mir

25 Personen gefällt das. [Registriere dich](#), um sehen zu können, was deinen Freunden gefällt.

Twittern

Anrede\*:

Vorname\*:

Nachname\*:

E-Mail\*:

[Newsletter abonnieren](#)

Aktuelle Jobs bei **monster.at**

› [Communication Planner \(m/w\)...](#)

› [DISPLAY ADVERTISING MANAGER M/W, VOL...](#)

› [Digital Media Executive \(m/w\)...](#)

› [Content ManagerIn \(Indoor\)...](#)

› [MitarbeiterIn Internet Marketing...](#)

News

Personalia

Marketing

Medien

Agenturen

Vermarkter

Commerce

In eigener Sache

Onliner des Jahres

Meinung

Mashup

Eingeloggt

Max meint

Karriere

E-Commerce

Advertising

Studien

Mobile & Social

Media

Spendings

Kreation

Glossar

Eintragen

Unternehmen

Person

Termine

Termin eintragen

ePapers

update 2\_2012

update 1\_2012

Guide 2012

update 3\_2012

update 4\_2012

Impressum

Über Uns

Mediadaten

Team & Kontakt

AGB Print-Abo

AGB Online

AGB Print

Verlagsnewsletter