

CROSSMEDIA und adisfaction werden strategische Partner

Der Independent begrüßt den Spezialisten für Finanz- und Content Marketing im Worknet

Düsseldorf, 22.07.2019. Die internationale Mediaagentur Crossmedia und die Digitalagentur Adisfaction gehen eine strategische Partnerschaft ein. Zudem ist Crossmedia ab sofort Hauptanteilseigner; Tim Riepenhausen, geschäftsführender Gesellschafter von Adisfaction, hält einen Minderheitsanteil. Das auf Finanz-Marketing spezialisierte Team wird damit Mitglied des Crossmedia-Worknets. In ihrem Partnernetzwerk bündelt Crossmedia das Know-how ausgewählter Agenturen und unterschiedlichster Angebote.

Mit der Expertise und den Referenzen von Adisfaction erweitert der Mediaindependent sein Worknet um Spezialwissen aus dem Gebiet Finanzen und Versicherungen: Die Agentur vom Niederrhein hat sich seit ihrer Gründung 2002 auf Kunden aus der Finanzbranche spezialisiert und betreut u. a. die Bank Vontobel, die Deutsche Börse Group und HSBC. Darüber hinaus hat Adisfaction im Laufe der letzten beiden Jahre ein operativ ausgerichtetes Consulting-Angebot aufgebaut und damit bereits zahlreiche Mittelständler überzeugt. „Bei uns erhalten Unternehmen alles, was für erfolgreiche Online-Kommunikation notwendig ist: von der Digitalisierungsberatung und Datenanalysen über die Planung und Umsetzung von Display-, Suchmaschinen- und Social Media-Kampagnen bis hin zur Entwicklung von Content und digitalen Medien“, erklärt Tim Riepenhausen, geschäftsführender Gesellschafter von Adisfaction.

Armin Schroeder, geschäftsführender Gesellschafter Crossmedia, zum neuen Verbund: „Wir erweitern unser Angebot sukzessive und bündeln Know-how, um spezifische Anforderungen für Zielgruppen erfüllen zu können. Die Partnerschaft mit Adisfaction ist die konsequente Weiterentwicklung dieses Weges. Während unsere Gewerke das Team unterstützen, auf bestem Niveau zu agieren, erhalten wir Zielgruppenexpertise, wenn es um Entscheider und das Zielpublikum für Finanzprodukte geht. Ein Gewinn für beide Seiten“.

Mit der strategischen Partnerschaft bauen die beiden Agenturen ihr gemeinsames Beratungsangebot aus – ein wichtiges Anliegen beider Unternehmen. „Die zunehmende Digitalisierung der Wirtschaft, die wachsende Zahl und Nutzung von Medien sowie stetig steigende Erwartungen der Konsumenten führen dazu, dass Unternehmen nicht nur das Marketing, sondern ihr ganzes Geschäftsmodell anpassen müssen. Unsere Kunden benötigen für diese Herausforderungen handfeste und direkt umsetzbare Lösungen – und die haben wir“, kommentiert Riepenhausen.

„Mit Crossmedia und Adisfaction kommen zwei Agenturen mit gleichem Mindset zusammen“, erläutert Markus Biermann, Gründer und Geschäftsführer Crossmedia, die Verbindung. „Beide Agenturen sind inhabergeführt und garantieren Kunden von Interessen Dritter absolut unabhängige Beratung und Planung. Beide stehen für transparente, nachvollziehbare Prozesse. Und beide Agenturen kennen und pflegen ihre wichtigste Ressource: die tollen Teams und deren Einsatz. Wir leben diese Werte tagtäglich. Das schätzen nicht nur wir, sondern auch unsere Kunden.“

Kunden dürfen sich weiterhin auf die Stärken von Adisfaction verlassen, denn die Marke und das 15-köpfige Team bleiben unverändert bestehen. Auch Agenturgründer Stefan Swertz bleibt nach dem Verkauf seiner Anteile als Berater an Bord. Er wird Aufgaben im Crossmedia-Worknet übernehmen.

Hinter Adisfaction steht künftig eine der größten netzwerkunabhängigen Mediaagenturen mit acht Standorten weltweit, internationalen Partneragenturen, namhaften Kunden sowie Spezialwissen und Tools in Bereichen wie Analytics, Programmatic Advertising, Geo Intelligence oder Influencer Marketing. Zusammen bieten die beiden Agenturen umfassende Marketing- und Mediaberatung.

Über CROSSMEDIA

CROSSMEDIA steht für unabhängige und differenzierende Kommunikationsberatung. Seit Agenturgründung 1997 hat sie sich als die Alternative zu den globalen Media-Networks etabliert. Mit insgesamt über 500 Mitarbeitern ist CROSSMEDIA mit acht Büros in Deutschland, den USA sowie Großbritannien vertreten. Als einzige Mediaagentur Deutschlands lässt sich CROSSMEDIA seit 2007 ihre

interessenneutrale Mediaberatung im Sinne der Transparenz jährlich zertifizieren. Beim Deutschen Mediapreis 2018 erhält CROSSMEDIA für Haltung und stetige Weiterentwicklung die Auszeichnung „Agentur des Jahres“. Zum Kundenportfolio gehören u. a. Aktion Mensch, Betway, BMW, Bundeswehr, DER SPIEGEL, Fressnapf, HeyCar und LIDL.

Über adisfaction und Tim Riepenhausen

Die Digitalagentur adisfaction (www.adisfaction.de) bietet Unternehmen seit 2002 alle Leistungen für erfolgreiche Online-Kommunikation an: von strategisch-analytischer Beratung zu Geschäftsmodellen und Marketingkonzeption über die operative Umsetzung abgestimmter Multichannel-Kampagnen bis hin zur Entwicklung von Content und digitalen Medien. Als inhabergeführte und unabhängige Agentur entwickelt adisfaction stets maßgeschneiderte Lösungen. Besondere Expertise bietet adisfaction im Bereich Finanzmarketing an. Auf der Referenzliste stehen national und international renommierte Kunden, darunter Bank Vontobel, Deutsche Börse Group, HSBC, die Sparkassen Neuss und Krefeld und die UBS. Darüber hinaus betreut adisfaction zahlreiche mittelständische Unternehmen aus verschiedenen Branchen.

Tim Riepenhausen ist CEO der Digital-Marketing-Agentur adisfaction. Der Diplom-Kaufmann ist seit 1997 in der Branche unterwegs, u. a. als Leiter eines früheren Berliner Büros der CROSSMEDIA 2.0 und als Business Developer des Medienunternehmens OnVista. Hier geht es zu seinem XING-Profil: https://www.xing.com/profile/Tim_Riepenhausen/cv

Pressekontakt

CROSSMEDIA GmbH
Nicole Weschke
Hildebrandtstraße 24A
40215 Düsseldorf
fon: 0211.86652.442
weschke@crossmedia.de
www.crossmedia.de

adisfaction GmbH
Aleksandar Soric
Haus Meer 2
40667 Meerbusch
fon +49 163 76 06 486
soric@adisfaction.de
www.adisfaction.de