

Sery – so schlicht lautet der Name auf der Homepage der Agentur, die sich selbst ein Motto gibt: „Marken entstehen im Kopf und berühren das Herz.“

Hauptverantwortlich dafür ist CEO/Markenberatung Angelika Sery-Froschauer. Was die Agentur (mit-)auszeichnet: „Wir sind europaweit eine der erfahrensten Agenturen, sind 52 Jahre am Markt. Ich bin seit 30 Jahren im Business, in zweiter Generation. Ich habe viele Jahre und viele Konjunkturen erlebt.“

”

Wir sind europaweit eine der erfahrensten Agenturen, sind 52 Jahre am Markt.

Angelika Sery-Froschauer
Agenturchefin

“

Sie blickt im Gespräch mit medianet auf eine erfolgreiche Geschichte zurück, sei es die jüngere oder die ältere Historie jener Agentur, die ursprünglich von ihrem Vater gegründet wurde. „Was wir spüren, ist, dass die Situation in unserer Branche sehr real ist. Es sind nicht diese Hypes, die man vor 30 Jahren noch hatte, mit großen Etats. Es hat sich auf ein normales Maß des Miteinanders eingependelt.“

Linz und München

In der Agentur gibt es zwei Standorte mit unterschiedlichen Aufgaben. Hauptstandort ist



Eine Branche wandelt sich

Qualitative Selektion

Angelika Sery-Froschauer ist kein Fan davon, einfach Pitches zu machen. Wichtiger wäre eine qualitative Selektion – wer sich vorher ausgiebig miteinander beschäftigt, habe später mehr von der Zusammenarbeit und weniger Probleme: „Das Ausschreibungsgeschäft ist wirklich etwas, das sich von der Kultur her dramatisch ändern muss.“

Linz-Leonding mit seinen gut 25 Mitarbeitern. Dort gebe es alle Experten, Analytiker und Kreative, die es braucht, um Marken zu entwickeln. „In Österreich entwickeln und realisieren wir die Projekte, auch für den deutschen Markt. In München haben wir eineinhalb Stellen, die für den Vertrieb zuständig sind“, erklärt Sery-Froschauer. „In Linz heißen wir Sery Brand Communication, in München Sery Brand Evolution, weil wir uns ausschließlich auf Markenstrategie, -entwicklung und -beratung konzentrieren.“

Im Schnitt bearbeitet die Agentur rund 30 Projekte gleichzeitig. Langfristige Verträge kommen dabei immer seltener vor: „Das ist schon in den

Buzzword-Dropping

Für die Zukunft würden Native Advertising oder Artificial Intelligence eine große Rolle spielen. Aber auch die Agenturen selbst müssen die Entwicklung mitmachen: „Wir alle müssen unsere Abläufe einfacher machen. Die Markenführung verlagert sich auch ganz stark auf neue Kanäle. Wir verbinden altes Wissen mit den neuen Möglichkeiten.“

letzten zehn bis 20 Jahren so, vielleicht jetzt noch intensiver. Wir arbeiten *projektbezogener*, etwa im Bereich Marke.“ Langfristige Partnerschaften gibt es aber dennoch. Etwa mit dem Stift Schlägl, das vor 20 Jahren als Kunde übernommen wurde. Ein weiteres Beispiel: „Wir betreuen die Caravaning-Marke Weinsberg aus der Knaus Tabbert-Gruppe. In den fünf Jahren hatten sie enorme Verkaufsteigerungen. Da geht es um Größen, Mengen, feine Abstimmung und nachweisbare Erfolgszahlen.“

Wissen als Basis

Das alles funktioniert nicht ohne Expertise: „Wir haben einen *ganzheitlichen* Beratungsansatz, der heißt brand – building –

emotions“, holt Sery-Froschauer aus. „Das Wichtige ist das *Selbstbild*. Das muss entwickelt werden – gemeinsam mit den CEOs, CFOs, Sales und Marketing, national und international. Dann gibt es einen Match hinsichtlich der Zielgruppe. Es folgen Markenidentitätsanalyse und der Markencode nach Thomas Börgel, mit dem wir eine strategische Partnerschaft haben. Er bezieht sich auf die Dimensionen von C.G. Jung.“

Daraus folgende Markendesignanalysen und -imageanalysen werden gemeinsam umgesetzt. Dieser gesamte Prozess vereinfache die Zusammenarbeit: „Wenn wir als Agentur die Verantwortung und das Vertrauen der Kunden bekommen, alle Kanäle zu führen, ist das schön. Dort müssen wir uns als Branche auf jeden Fall wieder hinentwickeln.“

In die Zukunft

Die Vergangenheit endete für alle Beteiligten in der Branche mit der Digitalisierung. Bei Sery will man keine Entwicklung verpassen: „Wir gehen mit dem Wissen mit. Unsere Teams gehen jeden Monat auf Schulung.“ Neben dem Ziel, Gewinne zu erwirtschaften, möchte Angelika Sery-Froschauer auch in ihre Leute investieren: „Bei den Mitarbeitern gibt es eine gewisse Fluktuation; uns ist wichtig, die richtigen Denker dazuzubekommen.“

Die Hoffnung besteht, dass die nächste Generation das Aufgebaute übernimmt und weiter entwickelt: „Unsere Töchter haben Interesse und die setzen vielleicht andere Schwerpunkte. Es kann sein, dass sich der Markt dramatisch ändert. Wir wollen gesund in die dritte Generation gehen.“