

Keine Glaspaläste, eine schlanke Kostenstruktur, eine hohe Kapitalausstattung und vor allem die Expertise als B2B-Agentur zeichnen die Agentur Wanted aus.

Dass dieses Konzept ein nachhaltig erfolgreiches ist, beweist Gründer Gunther Heime l seit inzwischen 30 Jahren. Zehn Jahre nach der Gründung stieß Roland Maureder dazu, und gemeinsam feilten sie an der Positionierung der Agentur. Heime l: „Unsere Positionierung von heute hat sich in Wahrheit schon zu Beginn ergeben, weil unser erster Kunde, den wir damals im Wettstreit mit drei großen Agenturen von unserem Know-how überzeugen konnten, aus der Industrie kam.“

”

Unsere Spezialisierung resultiert eben nicht aus dem Lehrbuch zur B2B-Kommunikation, sondern aus unserem großen Verständnis über technische Vorgänge.

Gunther Heime l
Geschäftsführer
Wanted

Was danach folgte, war eine kontinuierliche Erfolgsgeschichte, die bis heute ihre Fortsetzung finde, so die beiden im Gespräch mit medianet.

Egal, ob große Kunden wie Borealis, der österreichische Möbelverband Garant Austria oder kleinere lokale Kunden – bei Wanted analysiert man bei einem Pitch zunächst, ob man das für einen potenziellen Kun-

den benötigte Know-how hat. Denn nur dann könne man ihn auch erfolgreich beraten.

Eine weitere Stärke ortet Heime l in der Flexibilität seiner Agentur. So sei man über Jahre mit den Kunden mitgewachsen, quasi als Konstante in der Veränderung, die das Know-how ‚mitgetragen‘ hat.

Jahrelange Kundenbeziehung

Damit verwundert es auch nicht, dass ein Kunde wie Poloplast mit einem Umsatz von über 100 Mio. € der Agentur als deren kontinuierlicher Wissensträger seit über einem Jahrzehnt das Vertrauen schenkt. Und genau in dieser jahrelangen Erfahrung sehen Heime l und Maureder auch den Grund dafür, dass Wanted als

den Umstand an, dass in den meisten technischen Unternehmen die Marketingabteilungen dem Vertrieb unterstellt sind. Dabei übersehe man auf Kundenseite, dass Marketing natürlich eine Querschnittsmaterie sei – und auch als solche behandelt werden müsse. Hinzu komme, so Heime l, dass man im Gegensatz zum Vertrieb, wo es fast immer um kurz- beziehungsweise mittelfristige Ziele geht, bei der Markenarbeit einfach „viel langfristiger“ denken müsse.

Diese „etwas andere“ Herangehensweise hat Wanted auch den Kunden Evangelisches Diakoniewerk ins Haus gebracht, als eine ehemalige Marketingverantwortliche von Borealis



Teamarbeit Gunther Heime l und Roland Maureder legen Wert auf gut ausgebildete Mitarbeiter als Fundament für erfolgreiche Arbeit.

B2B-Agentur reüssiert. „Unsere Spezialisierung resultiert eben nicht aus dem Lehrbuch zur B2B-Kommunikation, sondern aus unserem großen Verständnis über technische Vorgänge. Wenn auch die Tools für die Umsetzung unterschiedlich sind, gibt es überraschenderweise in der Psychologie der Markenarbeit und Markenpositionierung zwischen B2B und B2C keinen Unterschied“, so Heime l.

Als größte Herausforderung sehen die beiden Firmenchefs

zur Diakonie wechselte. „Damit sind wir in einem Bereich tätig, wo wir es vorher nicht waren. Aber aufgrund der Wertschätzung der handelnden Personen hat man uns vertraut und die Zusammenarbeit funktioniert, wie erwartet, von Anfang an problemlos“, so Maureder.

Apropos Wertschätzung: Diese bringen die Agenturchefs auch ihren Mitarbeitern entgegen – in Form von Weiterbildungsmöglichkeiten etwa oder mit der Vier-Tage-Woche.

”

Wir erleben des Öfteren erstaunte Reaktionen, wenn jemand unser Kundenportfolio betrachtet und sieht, wie lange wir schon für die meisten dieser sehr namhaften Kunden arbeiten.

Roland Maureder
Geschäftsführer
Wanted

“

In vielen Unternehmen gehören Überstunden zum Alltag, und die Weiterqualifizierung von Mitarbeitern fällt oft der Kostenoptimierung zum Opfer, konstatiert Maureder. Nicht so bei Wanted. Entsprechend dankt es ihnen ihr zehnköpfiges Team mit hoher Motivation, erstklassiger Arbeit für die Kunden und mit langjähriger Treue zur Agentur.

Diese Aspekte kommen auch im Außenauftritt zum Tragen: Man stellt sich nicht selbst ins Rampenlicht, sondern lässt die Kundenliste für sich sprechen.

Maureder dazu: „Wir erleben des Öfteren erstaunte Reaktionen, wenn jemand unser Kundenportfolio betrachtet und sieht, wie lange wir schon für die meisten dieser sehr namhaften Kunden arbeiten.“

Blick in die Zukunft

Um auch weiter fit für die Ansprüche der Kunden zu sein, investiert die Agentur natürlich in den Digitalbereich. „Digital ist in den letzten zehn Jahren regelrecht explodiert“, so Heime l.

Für diesen Bereich wurde Know-how-technisch aufgestockt und neben der Gründung einer eigenen Unit der Experte Julian Weidentaler ins Boot geholt. Damit kommuniziert man den Kunden, dass diese Expertise gebündelt verfügbar und die Agentur für die rasante Weiterentwicklung des digitalen Bereichs auch in der Zukunft bestens gerüstet ist.