medianet.at | Freitag, 21. Juni 2019 | MARKETING & MEDIA | 11

••• Von Chris Radda und Georg Sander

echs Jahre - so lange gibt es Serviceplan bereits in Wien. Mit dem Credo "building best brands" ist man in die Topliga Österreichs vorgestoßen. Von Serviceplan gemachte Kampagnen kennt beispielsweise jeder Fußballfan, wer "ein Mädchen" oder ein "Schlauberger" ist - tipp3, Bipa und tele. ring zählen zu den Kunden, die betreut werden. Warum das so wenig nach außen kommuniziert wird, erklärt Geschäftsführer Kreation Christian Gosch: "Wir machen Kampagnen und Werbung nicht für uns, sondern für unsere Kunden. Wir haben uns schon immer hauptsächlich um das Erreichen der Ziele unserer Auftraggeber gekümmert." Das macht Serviceplan im Haus der Kommunikation seit sechs Jahren am Standort Wien Eingebettet ist man in die nächstes Jahr 50 Jahre alte Gruppe mit weltweit viereinhalbtausend Mitarbeitern. Damit ist die Agentur, 1970 in München von Peter Haller gegründet, die größte Inhaber-geführte Agentur Europas. Niederlassungen gibt es nebst Europa in den USA, China, Indien und Russland. "Wir können die Bedürfnisse und Herausforderungen unserer Kunden national und international abdecken", stellt Dominic Köfner, Geschäftsführer im kaufmännischen Bereich, klar.

Die Geschäftsführer

Christian Gosch (I.) ist für's Kreative zuständig, Dominic Köfner für das Kaufmännische.

"

Wir machen Kampagnen für unsere Kunden. Wir haben uns schon immer hauptsächlich um das Erreichen der Ziele unserer Auftraggeber gekümmert.

Christian Gosch Serviceplan



es immer, dass man rund 80 Prozent lokales Geschäft braucht", erklärt dazu Christian Gosch. Als einer der dienstältesten Mitarbeiter in Wien kennt er das Selbstbild, sich in Wien als eigenständiges Unternehmen zu sehen, eingebettet in eine große Gruppe. Köfner sagt: "Der größte Teil unserer Kunden ist selbst akquiriert. Da Serviceplan ursprünglich aus dem Mittelstandsmarketing kommt, denken wir stark für die und mit den Kunden und wir prüfen konsequent, ob die gesetzten Maßnahmen am Ende des Tages Umsatz und Gewinn bringen. Um die Kundenziele zu erreichen, können wir jederzeit Wissen und Know-how aus der gesamten Gruppe anzapfen. Das ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil für uns und unsere Kunden."

Wer sich an die eingangs erwähnten Kampagnen erinnert, wird merken, dass es *mehr* als nur Werbung ist. Für tipp3 wurde der Fan zum Teamchef, für Bipa ging es mit "Weil ich ein Mädchen bin" um Frauen, die Verantwortung haben, erfolgreich sind, aber trotzdem Spaß am Leben haben, und für tele. ring feiert man den bewusst sparsamen Lebensstil als klaren gesellschaftlichen Vorteil.

Social Empowerment

"Unseren Stil zu kommunizieren, würde ich am ehesten als Social Empowerment bezeichnen. Es geht um das Feiern und Glorifizieren einer gesellschaftlichen Haltung, die von der jeweiligen Marke unterstützt wird", meint Christian Gosch. "Wir haben auch einen Goldenen Löwen in Cannes gewonnen. Das Spezielle daran war, dass es keine klassische Werbeidee war, sondern eine Produktentwicklung, die in der Kategorie Product Design ausgezeichnet wurde. Wir denken eben nicht nur in Werbeideen. Auch ein Produkt kann ein Kommunikationsproblem lösen."

Dominic Köfner, seit rund einem Jahr dabei und vorher jahrelang CMO und Berater, kennt die Unternehmensseite und

Empowerment Serviceplan

macht nicht nur Werbung, sondern setzt auch auf Message.



Wettbewerbsvorteil

In Wien selbst arbeiten 25 Mitarbeiter bei Serviceplan, weitere 35 bei den ebenfalls zur Serviceplan-Gruppe gehörenden Plan. net und Mediaplus. Gemeinsam tritt man als "Haus der Kommunikation" auf. Obwohl man international aufgestellt ist, wird der lokale Markt gut bespielt. "Für eine Agentur, die zu einer internationalen Gruppe gehört, heißt