



© Serviceplan (2)

findet den Serviceplan-Ansatz sehr gut: „Ich habe das als Global CMO leider selbst erlebt, dass einem von großen internationalen Netzwerkagenturen ein Ansatz verkauft wird, der vor einem Jahr irgendwo in der Welt entwickelt wurde und dann zu Geld gemacht werden muss. Wir bei der Serviceplan denken und handeln erst mal lokal und machen dann Kampagnen, die sinnvoll und nachhaltig auf die Kundenziele einzahlen. Da muss man *früh* einsteigen und das Unternehmen und das Ge-

schäftsmodell verstehen. Wir gehen regelmäßig zu den Kunden, lassen uns Zahlen zeigen und so wissen wir, wie wir sie beraten können, weil wir wissen wollen, wo sie stehen. Dann setzen wir Maßnahmen und tracken das. Bei Workshops besprechen wir mit der Geschäftsleitung die Geschäftsentwicklung und können nachjustieren. Wir sind eine der wenigen Agenturen, die regelmäßig umfangreiche Bewertungen zur Kundenzufriedenheit erstellen lassen.“

Ansatz

Die Kundenzufriedenheit ist hoch – unter Umständen vielleicht auch deshalb, weil man trotz Eigenständigkeit doch einige deutsche Tugenden verinnerlicht hat. Gosch meint dazu: „Das Deutsche an uns ist wohl die Disziplin und die Sorgfalt, die vor allem in die strategische Basisarbeit jeder Kommunikationslösung investiert wird. Und der allgemein hohe Anspruch an die inhaltliche, exekutionelle und innovative Qualität einer jeden Maßnahme, die bei uns bestellt wird.“ Köfner ergänzt: „Karl Lagerfeld hat einmal gemeint,

dass großartige Kreativität nur durch Disziplin kommt. Da stimme ich ihm zu.“ Hier kommt auch die Digitalisierung ins Spiel: „Wir sehen derzeit, dass die komplexen Herausforderungen der Digitalisierung zur Folge haben, dass die großen Agenturen mehr Geschäft bekommen. Man hat ja auf Unternehmensseite fast jeden Tag den Eindruck, dass man der rasanten Entwicklung hinterherrennt“, meint Köfner weiter. „Bei komplexen Herausforderungen zieht es Unterneh-

Auch witzig

Die Kampagnen merkt man sich durchaus, wie jene, in der die Stammtischexperten Teamchefs wurden.

men dann eben zu Dienstleistern mit relevanter Größe, die die Expertise und vor allem die benötigten Ressourcen vorhalten können. Die Serviceplan ist daher ein Gewinner der Digitalisierung. Wir können für einen Kunden eine große Bandbreite an Herausforderungen abdecken – ein klarer Vorteil unseres etablierten Konzepts des Hauses der Kommunikation.“

Stetig weiter

Serviceplan hat jedes Jahr Gewinne geschrieben, legt es auf Arbeit mit Bestandskunden und vor allem Langfristigkeit an – und auf die richtigen Mitarbeiter. „Wir sind keine hire-and-fire-Agentur“, sagt Dominic Köfner. „Ich habe das auch als Kunde der Serviceplan gemerkt. Da spürt man den Wunsch zu einer langfristigen Kundenbindung von Anfang an.“

Das Schlusswort hat Christian Gosch: „Wir werden nicht von Shareholdern aus New York oder London getrieben. Wir gehen nicht raus und brüllen herum, dass wir in fünf Jahren die größte Agentur Österreichs sein wollen und rennen auch nicht jedem Neukunden hinterher. Wir wollen ein gesundes Wachstum und das nicht auf Kosten unserer Bestandskunden und Mitarbeiter.“

”

Wir gehen regelmäßig zu den Kunden; so wissen wir, wie wir sie beraten können, weil wir wissen wollen, wo sie stehen.

Dominic Köfner
Serviceplan

“



Merkt man sich Viele Sujets von Serviceplan kennt man eigentlich.