

Wer in den letzten Wochen auf der Website der GPK war, dem ist aufgefallen, dass sich GPK in einem neuen Kleid präsentiert. Rechtzeitig vor dem 30-jährigen Jubiläum hat sich das renommierte Kommunikationshaus herausgeputzt. Im medianet-Interview spricht Markus Gruber, Gründer und Geschäftsführer, über Beweggründe, Werte und Menschen.

medianet: Herr Gruber, was hat Sie zur Neuausrichtung der GPK bewogen?

Markus Gruber: Es gibt im Wesentlichen zwei Treiber: Der eine kommt aus meiner persönlichen Erfahrung als Unternehmer – Innovation war dabei immer ein Haupttreiber unseres Erfolgs. Mit der Neuausrichtung können wir uns in Zukunft noch stärker auf Innovation und Wachstum konzentrieren. Der zweite Treiber ist der Marktentwicklung und ist den sich laufend verändernden Anforderungen unserer Kunden an sich geschuldet. Unser Know-how und die Kräfte unserer Geschäftseinheiten noch stärker zu bündeln, das ist uns jedenfalls gelungen. Uns ist wichtig, klar aufzuzeigen, wer wir sind und was wir zu bieten haben. Unsere neue Markenarchitektur vermittelt Klarheit, Kraft und Authentizität zugleich. GPK pur eben.

medianet: Die Entwicklung des neuen Markenauftritts hat neun Monate gedauert. Warum so intensiv?

Gruber: Gestaltet wurde die Neuausrichtung in einem professionellen Prozess unter Einbindung aller: Mitarbeiter, Kunden und Partner. Und genau das war der Punkt bei unserer gestärkten Neuausrichtung: Unter dem Motto ‚Eine GPK, drei,

die viel bewegen‘ haben wir gemeinsam die Vielfältigkeit und Einzigartigkeit unserer drei Geschäftseinheiten in den Mittelpunkt gestellt – uns gemeinsam die Frage gestellt, wofür stehen wir, wofür steht jede einzelne Einheit? Und was können wir Besonderes mit unseren Kunden erreichen? Das Ergebnis ist eine geschärfte Marke, die vor allem unserer Fokussierung auf den Menschen gerecht wird.

medianet: Wie sieht die GPK-Gruppe jetzt aus?

Gruber: Alles ist neu und bleibt doch eins: GPK. Wir verstehen uns weiterhin als ein integriertes Kommunikationsnetzwerk unter der Flaggschiff-Marke und Dachgesellschaft GPK. In ihrem Verantwortungsbereich liegt das strategische und organisatorische Management der GPK-Gruppe. Unsere Kompetenzbereiche gliedern wir

geber und Bewerber. Mit unserer Eventagentur GPK live bleiben wir leidenschaftlich am ‚point of live‘, sorgen für Begeisterung und nachhaltige Wirkung.

medianet: Begeisterung und nachhaltige Wirkung schaffen – wie gehen Sie das an?

Gruber: Indem wir multisensuale Erlebnisse schaffen, die den Punkt erreichen, an dem Erfahrungen Menschen bewegen – den point of live eben. Mit Interaktion, Inspiration und Identifikation. Live-Kommunikation verlangt zunehmend auch mehr virtuelle Angebote, den vermehrten Einsatz von technischen und digitalen Tools. Allerdings verliert die persönliche Präsentation dadurch nicht an Bedeutung – im Gegenteil. Kunden erwarten sich zum Beispiel zunehmend eine stärkere Wirkung von Keynote-Speakern und Fachexperten.



Im Zuge des Relaunchs hat man sich auch ein neues Logo verpasst.

ab sofort in drei eigenständige Tochtergesellschaften: GPK public, GPK live und career Institut & Verlag. GPK public ist die Kommunikationsagentur für Menschen, Marken und Organisationen; ihre Stärke liegt in der institutionellen Kommunikation. career Institut & Verlag vereint wissenschaftliche HR-Expertise mit intelligenten Netzwerken im deutschsprachigen Raum und schafft so erfolgreiche Entscheidungen für Arbeit-

medianet: Was erwartet sich die Kunden konkret von den Speakern?

Gruber: Sie sollen bereits im Vorfeld als Magnet wirken, dann das Publikum live fesseln und einfach elektrisieren. Diese Anforderungen werden durch fachlichen Mehrwert und aktive Beteiligung des Speakers bereits im Vorfeld, aber auch im Nachgang zu einer Veranstaltung erweitert. Und genau darauf setzen wir: Egal ob bei eigenen Netzwerk-

”

Gestaltet wurde die Neuausrichtung in einem professionellen Prozess unter Einbindung aller: Mitarbeiter, Kunden und Partner.

“

veranstaltungen wie den Millstätter Wirtschaftsgesprächen, nationalen oder internationalen Kongressen – wir arbeiten durchwegs mit hochkarätigen Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik zusammen, heuer u.a. mit Karl-Theodor zu Guttenberg, Yuval Noah Harari und Friedrich Merz.

medianet: Sie wollen sich verstärkt auf Innovation und Wachstum konzentrieren. Wo orten Sie die größten Chancen?

Gruber: Wir wollen insbesondere mit unserem Angebot des ‚career Institut & Verlag‘ international weiterwachsen. Seit 30 Jahren initiiert career Institut & Verlag erfolgreiche Entscheidungen bei der Bildungs- und Berufswahl von Akademikern und Maturanten und definiert jährlich die Recruiting-Qualität für die größten Arbeitgeber. Die Wachstumsschritte nach Deutschland und in die Schweiz waren wichtig und erfolgreich. Jetzt gehen wir mit ‚best recruiters‘ weiter. Und wir entwickeln gerade mit ‚best career‘ die erste echte Brücke zwischen Kandidaten und Arbeitgebern.

medianet: ‚best career‘ – wie können wir uns diese Brücke vorstellen?

Gruber: Job-Entscheidung auf der einen und effiziente Personalfindung und -entwicklung sowie nachhaltige Sicherung von Fachkräften auf der anderen Seite werden mit innovativen Features zusammengeführt. ‚best