

größen und sind jedenfalls überzeugt von hAPPydo.

**medianet:** Viele Unternehmen buchen immer weniger Full Service-Leistungen bei Agenturen, sondern setzen auf Inhouse-Kapazitäten. Sehen Sie diesen Trend auch?

**Preslmayer:** Ja, gerade redaktionelle Themen, wie im Social Media-Bereich werden immer häufiger Inhouse umgesetzt. Zum Teil ist das auch ein logischer Schritt. Dennoch benötigen meiner Meinung nach Unternehmen externe Dienstleister, die als Sparringpartner andere Sichtweisen und frischen Input einbringen. Wir sehen uns als Partner, der sehr gut mit on/off/on/off umgehen kann.

”

*Den meisten Unternehmen fehlt der Mut, sich intensiv mit der Frage auseinanderzusetzen, wer sie als Arbeitgeber sind.*

**Gerhard Preslmayer**

**medianet:** SPS Marketing war eine der ersten Agenturen, die sich des Themas Human Resources angenommen hat. Wie sieht die Lage derzeit in diesem Bereich aus?

**Preslmayer:** Jeder ist auf der Suche nach Fachkräften. Die Lage hat sich also nicht entspannt. Den meisten Unternehmen fehlt der Mut, sich intensiv mit der Frage auseinanderzusetzen, wer sie als Arbeitgeber sind. Hier braucht es eigentlich sehr intensive Strategie-Workshops



© hAPPydo/SPS Marketing

und geführte Prozesse. Dies muss von der Geschäftsführung und vom Vorstand sehr stark mitgetragen werden. Eine einfache Recruiting-Kampagne kann nett und spannend sein, aber in Wahrheit gehört hier eine fundamentale Arbeit geleistet. Mich ärgert es wahnsinnig, dass Recruiting, Employer Branding und Personalentwicklung sehr oft in einen Topf geworfen werden, und Unternehmen, die meinen, weil sie eine frische Recruiting-Kampagne umgesetzt haben, nun im Bereich Employer Branding fit sind. In Wahrheit hat aber die beauftragte Agentur dem Unternehmen einen Bärendienst erwiesen, weil das Gesagte, Geschriebene und Gezeigte nichts mit der Unternehmenskultur gemeinsam hat und wahrscheinlich keine nachhaltige Wirkung erzielt wurde.

**medianet:** Spüren Sie die überall angekündigte Rezession?

**Preslmayer:** Wir sehen die dunklen Wolken schon seit einem Jahr und diskutieren darüber mit unseren Kunden, allerdings ist dies auch sehr branchenspezifisch. Man merkt, dass überall vorsichtiger agiert wird. Viele Unternehmen haben begonnen,

#### App-Angebot

Die Application „hAPPydo“ von SPS Marketing wird gemeinsam mit dem App-Entwickler bluesource aus Hagenberg vermarktet. Die App ist für sämtliche Touchpoints in der Kommunikation verfügbar.

ihre Prozesse und Businessmodelle zu evaluieren, was grundsätzlich ja nichts Schlechtes ist, und in diesen Zusammenhängen stehen natürlich auch Marketing- und Kommunikationsbudgets am Prüfstand. Wir können aber mit unserer langjährigen Expertise – in den vergangenen 26 Jahren gab es schon des Öfteren den Gang durch das Tal der Tränen – gemeinsam mit den unterschiedlichen Stakeholdern Strategien entwickeln, die diesen Bedrohungsszenarien entgegenwirken.

**medianet:** Was dürfen wir denn 2020 erwarten?

**Preslmayer:** Viele Projekte sind auf Schiene, so viel können wir schon verraten. Die wirtschaftlichen Umstände verändern sich derzeit – daher glauben wir, dass es ein sehr spannendes Jahr werden könnte. Wir sind vorbereitet und heißen mit unserem tollen Team aus erfahrenen B2B-Enthusiasten die Bestandskunden und neugierige Unternehmen willkommen in der Agentur der Zukunft. (gs)

*Hier geht es zum App-Angebot von SPS Marketing:*

[www.happydo.app](http://www.happydo.app)

**Zukunft**  
SPS Marketing wird im kommenden Jahr einige Projekte auf Schiene bringen, erklärt Gerhard Preslmayer im Interview.

2020

25

#### Sprachgewandt

Für den Automobilzulieferer Magna entwickelte SPS Marketing eine globale Mitarbeiter-App in 25 Sprachen. Diese wurde für 170.000 Mitarbeiter gelauncht.