



© Wien Nord

Markus Mazuran und Eduard Böhler erklären die neue Struktur der Holding „Wien Nord Serviceplan“ im Talk.

Ihnen gewachsen ist, in die Holding, an der Sie nicht mehr die Mehrheit halten, einzubringen?

Mazuran: Hätten wir kein gutes Gefühl gehabt, hätten wir es nicht gemacht. Mit Serviceplan stimmt die Chemie einfach.

Noder: Die Inhaberschaft wird bei uns tatsächlich mit jeder Faser geatmet. Es ist ein personenbezogenes Modell, wo man Menschen Verantwortung übergibt, und an jedem Standort sind die maßgeblichen Personen ja auch an der Agentur beteiligt.

planung integriert werden. Mit externen Mediaagenturen und externen Datenexperten wird das schwierig.

medianet: Sie vereinen jetzt Digital, Mediaplanung, Kreativität und IT in einem Haus?

Noder: Wir können heute die Komplexität, die der Kunde in seiner Marketingabteilung hat, bei uns eins zu eins abbilden, und zwar über eine einzige Schnittstelle. Unter einem Dach. In einem Haus. Auftraggeber tun sich immer schwerer, verschiedene Disziplinen und Spezialdienstleister zu koordinieren. Wir können integrierte und stringente Kommunikationsstrategien aus einer Hand bieten. Also aus unserer Sicht die Agentur der Zukunft.

medianet: Bis jetzt haben Sie die Strategie verfolgt, parallel zum Agenturwachstum auch die Geschäftsleitung zu erweitern. Wird dieses Prinzip beibehalten?

Böhler: Das wollen wir beibehalten. Die Mitarbeiterbeteiligung war ein wichtiger Schritt und kommt uns jetzt in der neuen Konstellation zugute.

medianet: Wenn wir in die Zukunft blicken: Warum sollte ein Kunde, der bis jetzt nicht bei Wien Nord oder Serviceplan war, zu Ihnen kommen?

Mazuran: Es gibt bei uns jetzt alles aus einer Hand. Wir reduzieren die Komplexität auf Kundenseite. Auftraggeber stehen immer unter Kostendruck, und wir bieten eine Möglichkeit zur Ressourceneinsparung und Kostenoptimierung. Inhaltlich und qualitativ gibt es bei uns jetzt die Chancen, über alle Kanäle hinweg Marken zu führen, einen performanceoptimierten Kommunikationsauftritt zu fahren und über alle Kanäle auszuspielen. Für manche wird auch der internationale Kontext eine Rolle spielen. Mit 4.500 Mitarbeitern hat die Serviceplan-Gruppe weltweit ein Angebot für international agierende Kunden; das haben wir als inhabergeführte österreichische Agentur nicht gehabt und das ist eine Chance.

medianet: Aber gerade dieses Argument der internationalen Anbindung, die man aber in Wahrheit für die eigenen loka-

len Kunden gar nicht nutzen könne, war doch immer das Argument heimische Agenturen gegen die Netzwerk?

Noder: Ja, mit dem Systemdenken der Netzwerkagenturen ist es oft schwierig, eine für einen regionalen Markt konzipierte Kommunikation zu machen. Außerdem gibt es das Diktat der Shareholder, mit Gewinnoptimierung als oberster Maxime. Wir bieten hier ein lokales Gegenangebot mit maximaler Nähe zum Kunden, aber dem Vorteil, dass die internationale Kompetenz da ist, wenn der Kunde sie braucht.

medianet: Wie sieht künftig die Zusammenarbeit mit Kunden aus, die zwar ihren Sitz in Deutschland haben, aber auch in Österreich werblich aktiv sind? Bekommen sie da automatisch den Etat?

Hochleitner: Es gibt keinen Automatismus, die Betreuung erfolgt dort, wo es für den Kunden am besten ist.

medianet: Wie war der emotionale Prozess der Fusion? War es schwierig, die Agentur, die mit

”

Wir können heute die Komplexität, die der Kunde in seiner Marketingabteilung hat, bei uns eins zu eins abbilden, und zwar über eine einzige Schnittstelle. Unter einem Dach. In einem Haus.

Markus Noder
Geschäftsführer
Serviceplan

“

medianet: Mit welcher Botschaft wurde die Fusion an die über 70 Mitarbeiter kommuniziert?

Böhler: Es bleibt persönlich, es bleibt menschlich, und mit der neuen Konstellation sichern wir auch die Zukunft für jeden Mitarbeiter in der Gruppe gut ab.