

Branche ist, Stimmung machen müssten. Das schwierigste Momentum stelle gewiss die Unsicherheit dar, die auch gepflegt und gefördert werde, analysiert Sery-Froschauer.

So würde Angst produziert und diese Angst bringe bei Themen der Innovation, der Zukunft und des Fortschritts nicht weiter. „Denn Angst ist der größte Verhinderer. Die größte Blockade macht man mit Angst, wenn es um die Fortentwicklung und um die Weiterentwicklung geht“, erklärt Sery-Froschauer weiter. Denn gerade zum jetzigen Zeitpunkt sollten die Bereiche der digitalen und ökologischen Transformation besonders im Fokus stehen.

”

Angst ist der größte Verhinderer. Die größte Blockade macht man mit Angst, wenn es um die Fortentwicklung und um die Weiterentwicklung geht.

Angelika Sery-Froschauer
Sery Brand
Communications

“

Umgelegt auf die Werbung, gebe es einen unglaublichen Handlungsspielraum für Agenturen und deren Kunden. Hier bestehe ein enormer Aufholbedarf. Denn die Wirtschaft hierzulande sei nicht nur durch internationale Unternehmen geprägt, sie ist vielmehr eine starke KMU-Landschaft und von familiengeführten Unternehmen

geprägt. „Wir haben so viele Themen, die auf der Zukunftsseite liegen, die man jetzt angehen muss“, erklärt Sery-Froschauer. „Wir sind Top-Unternehmerinnen und -Unternehmer in unserer Branche und haben Gott sei Dank auf der Marketingseite unserer Kundinnen und Kunden wirklich superqualitative Gesprächspartner, die Werbung und Marktkommunikation, Themen der Kommunikation schon in die Unternehmensstrategie verankert und dort auch etabliert haben. Das ist ganz, ganz wichtig. Das war vor zwei Jahrzehnten noch nicht so. Jetzt weiß man, dass Marke und Kommunikation ein unternehmensstrategisches Must-have ist.“

Optimaler Wissenstransfer

So sorgt sie mit ihrem Expertenteam dafür, Wissen an ihre Kundinnen und Kunden eins zu eins weitergeben zu können.

„Der digitale Bereich, der Online-Media-Bereich, der Social Media Ad-Bereich, der ganze Lead-Generierungsbereich, das sind Themen, da muss man die Kunden mitnehmen“, wie Sery-Froschauer schildert.

Und hier gebe es bei Sery Brand Communications langfristige Kooperationen und Partnerschaften, wie sie betont: „Das Schöne ist, dass wir die Kundinnen und Kunden bei der Innovation begleiten. Das ist auch möglicherweise das Erfolgsrezept, warum wir so lange Partnerschaften haben.“ Innovation und Fortschritt, davon sei man in ihrem Unternehmen beseelt.

Sinnvolle Kampagnen

Zudem müsse man in allen wirtschaftlichen Themen und bei allen Themen, die rund um diesen Globus sind, einen Sinn dingfest machen können und in den Ablauf der Arbeit, des Lebens, der Freizeit, der Familie integrieren können: „Und da sind wir mit

unseren Aufgabenstellungen mittendrin. Es geht immer um Sinn, denn wenn ich Botschaften und Kampagnen ohne Sinn entwickle, dann entwickle ich sie an der Zielgruppe vorbei, am Thema vorbei.“ Dies mache es spannend. „Wir müssen uns in die Gesellschaft vertiefen, in die Bedürfnisse unserer Zeit, und uns fast philosophisch auseinandersetzen, wenn wir in unsere Kampagnenentwicklung einsteigen. Weil, wenn dieser Sinn nicht benannt werden und nicht in Kampagnen umgelegt werden kann, dann produzieren wir hohle Kampagnen“, fügt Sery-Froschauer hinzu.

Diese Sinnfindung entdeckten auch die jungen Menschen wieder. Denn auch der Nachwuchs habe den Wunsch nach einem tieferen Sinn bei der Arbeit;

bereich hatten. Das ist jetzt nicht mehr der Fall. Das ist für uns zu einem Must-have und zu einem Normalzustand geworden, dieses Wissen der Analyse, diesen Umgang auch mit den Datenschutzkonformitäten zu haben und das auch umzuleiten, die Schnittstelle hin zur Kampagnenführung zu legen. Das ist für uns jetzt, für mich persönlich als Unternehmerin sehr schön.“

Digital, komplex, flexibel

Heute gehe es um Wissen, um das Sich-bewegen in dieser Komplexität und um das Herausarbeiten der Analyseergebnisse und das „Sofort-umlegen“ in die Kampagnenführung. Sery-Froschauer: „Hier sind wir so schnell und flexibel. Denn wenn ich meine Kampagne instant sehe, dann kann ich sofort



Angelika Sery-Froschauer, Geschäftsführerin der Sery Brand Communications GmbH, im Gespräch mit medianet-Herausgeber Chris Radda.

Nachwuchsprobleme habe man derzeit allerdings keine, so Sery-Froschauer weiter: „Ich bin sehr dankbar, dass der Markt der Universitäten und Fachhochschulen uns wirklich hervorragenden Nachwuchs schenkt. Wir haben vor zehn Jahren schon Gespräche geführt; damals war das Thema, dass wir nicht genügend Nachwuchs im Digital-

erkennen, wo kann ich schärfen, wo kann ich optimieren, welches Sujet passt, welches geht nicht gut.“

Den gesamten Agency Log #51 sehen Sie hier:

<https://tv.medianet.at/video/agency-log-sery-brand-comm-creating-good-mood>

Redaktion TV: Andy Marada