

# „Euphorie und Empathie“

Im Interview mit **medianet** spricht SPS Marketing-Geschäftsführer Gerhard Preslmayer über die Herausforderungen im B2B-Marketing.

••• Von Michael Fiala

LINZ/STUTTGART. „Wir sind es seit über 20 Jahren gewohnt, Multichannel-Marketing-Strategien zu entwickeln und umzusetzen. Die Zunahme der Kommunikationskanäle ist für uns daher keine Überraschung, sondern eine evolutionäre Entwicklung, nur dass deren Geschwindigkeit in den vergangenen Jahren rasant gesteigert wurde“, sagt SPS-Marketing-Geschäftsführer Gerhard Preslmayer im Gespräch mit **medianet**.

Für den Agenturchef ist es daher unbedingt notwendig, die unterschiedlichen Kommunikationsdisziplinen nicht nur zu verstehen, sondern auch in relevante Strategien, Botschaften und Kreationen umzusetzen. „Das erfordert ein erfahrenes Team und vor allem Menschen, die mit Euphorie und Empathie an B2B-Themen arbeiten.“

## „... schmutzig und staubig“

Auf Kundenseite sieht SPS Marketing gerade bei familiengeführten KMU durch einen Generationenwechsel auch einen starken Push Richtung professionelle Marketing- und Kommunikationslösungen. „Und bei den großen Konzernen verschieben sich Budgets Richtung Marketing Automation, um die Zielgruppen noch besser und nachhaltiger an die Marke zu binden“, so Preslmayer.

Das Credo der Linzer Agentur mit Standort in Stuttgart: „Nur an der Oberfläche kratzen, reicht daher nicht, um das Beste aus einer Marke herauszuholen. Deshalb gehen wir voll hinein in die Unternehmen unserer Kunden – auch wenn es dabei mal schmutzig, staubig oder stickig werden kann. Bedingungslos verbunden mit diesem Einsatzwillen ist ein klares Versprechen: Unternehmen, die mit SPS Marketing



© SPS Marketing/Bildstadt Fotostudio

## „The driving force“

SPS Marketing-Geschäftsführer Gerhard Preslmayer (r., mit Norbert Schrangl): „Wir freuen uns auf neue spannende Zeiten und werden getreu unserem Versprechen ‚The driving force in B2B‘ die Professionalität vorantreiben, um ein noch besseres Qualitätsbewusstsein zu etablieren.“

arbeiten, steigern ihr Kommunikationsniveau und ihre Wettbewerbsfähigkeit.“

## Veränderung als Chance

Die digitale Transformation ist noch lange nicht abgeschlossen, und im B2B-Bereich ist man gerade erst aus den Startlöchern herausgekommen. Um einen Vergleich mit der Leichtathletik zu bedienen: Es ist ein langer Hürdenlauf und kein kurzer Sprint. Dieser Change-Prozess, angetrieben auch durch Industrie 4.0, erfordert in den Unternehmen und spezialisierten Agenturen neue Konzepte als Arbeitgeber. Die Frage lautet: „Wer passt zu mir?“

Die Mitarbeiterpassung und Employer Branding, die längst die Aufgaben der Imagekommunikation übernommen haben, wird dabei einer der entscheidenden Stellhebel für eine erfolgreiche Zukunft sein; die Globalisierung

nimmt eine weitere wichtige Rolle ein. „Wir als SPS Marketing begleiten unsere Kunden bei der Internationalisierung sowohl in der internen als auch in der externen Kommunikation. Wir sind Wegbegleiter, um Markteintrittsbarrieren zu überwinden und die Kaufentscheidungsprozesse in anderen Kulturkreisen besser zu verstehen. Dabei vertrauen wir als Mitglied im internationalen Agenturnetzwerk E3, das unabhängige Kommunikations- und Markenstrategie-Unternehmen weltweit vernetzt, auf unsere Partner“, erzählt Preslmayer im Gespräch mit **medianet**. Mit Experten aus unterschiedlichen Bereichen und über 600 Mitarbeitern kann die Agentur bei Bedarf auf eine große Ressource zurückgreifen. Zahlreiche Projekte in China oder USA zeugen von einer gelebten Praxis.

## „Viele neue Projekte“

Mit dem aktuellen Geschäftsjahr zeigt sich die Agentur mehr als zufrieden. „Wir konnten mit unseren Stammkunden wie Magna, voestalpine, Miba, LiSEC, Greiner Packaging, Bosch Rexroth – um nur einige zu nennen – viele tolle, erfolgreiche Projekte realisieren und haben einige neue Partner hinzugewonnen, die wir von Linz oder Stuttgart aus betreuen.“

Aber auch viele neue Kunden konnte SPS Marketing dieses Jahr begrüßen: „Neben unserem langjährigen Kundenstamm und laufenden Projekten konnten wir unter anderem Ott-Jakob Spanntechnik, Hammerer Aluminium Industries, den Gewürzmittelspezialisten Almi, die gemeinnützige Krankenhaushausgesellschaft des Landkreises Bamberg, das mikrochirurgische Ausbildungs- und Forschungszentrum maz und eine Reihe Kunden im süddeutschen Raum, die wir noch nicht nennen dürfen, gewinnen.“

600

## Netzwerk

SPS Marketing kann durch die Mitgliedschaft im E3 Netzwerk auf über 600 Mitarbeiter zurückgreifen.