

# Mit digitaler Kompetenz zum B2B-Erfolg

Bereits vor einigen Jahren hat SPS Marketing massiv in den digitalen Bereich investiert. Die Früchte werden jetzt geerntet.



••• Von Michael Fiala

Für die seit Jahren erfolgreiche B2B-Agentur SPS Marketing geht der eingeschlagene Weg auch 2016 weiter. Im Gespräch mit medianet blickt SPS Marketing-Geschäftsführer Gerhard Preslmayer auf eine positive Entwicklung in den ersten drei Quartalen zurück. „Prinzipiell hat sich an der Tendenz nichts geändert. Es gibt ein gutes Projektgeschäft, es gibt einen vernünftigen Forecast, der uns auch für das Gesamtjahr optimistisch stimmt.“

Besonders stark performt – und das nicht erst seit diesem Jahr – der *Digitalbereich*. „Rund zwei Drittel unserer Umsätze werden hier generiert“, sagt Preslmayer. Besonders stark hervorzuheben dabei ist das Video-Segment. „Wir können dabei unsere volle Konzeptionsleistung einbringen und die Wertschöpfung in der Agentur halten.“ Insgesamt hat SPS Marketing bereits vier vollwertige Schnittplätze installiert, um die anfallenden Projekte bedienen zu können.

„Diese Investition hat sich voll ausgezahlt“, so der SPS-Geschäftsführer. Ein Beispiel aus dem Video-Bereich ist etwa der Jahresbericht von Greiner Packaging, der erstmals in Video-Form produziert wurde. „40 Seiten in vier Minuten – eine kompakte Kommunikationsform die vor ein paar Jahren noch nicht eingesetzt wurde“, so Preslmayer.

### Erklärvideos im Trend

SPS Marketing hat den Trend von Erklärvideos rechtzeitig erkannt – und kann dadurch jetzt profitieren. Komplexe Themen auf den Punkt gebracht – so lassen sich Erklärvideos kurz und prägnant zusammenfassen. Die meist zwei- bis vierminütige Filme (manchmal darf es auch länger werden) erklären abstrakte Konzepte und Zusammenhänge

oder beschreiben Produkte und ihre Funktionsweise im Detail. Der Sinn der Videos liegt meist in einer niederschweligen Informationsvermittlung, genau abgestimmt auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe.

Erklärvideos arbeiten in den meisten Fällen *multisensorisch*: Sowohl Text, als auch Bilder, Musik und Sprecher kommen zum Einsatz. Die kurzen Filme haben

Erklärvideos zahlreiche Einsatzgebiete; sie werden häufig zur Conversion-Optimierung verwendet. Auch intern lassen sich die Filme für Unternehmen gezielt einsetzen: Sowohl für Themen wie Compliance, Corporate Governance oder Change Management, aber auch bei klassischen Arbeitsunterweisungen oder im Bereich des E-Learnings bieten sich Erklärvideos an.

umgesetzt, die allen aktuellen und potenziellen Mitarbeitern als Informationsportal dienen soll.

Generell ortet Preslmayer bei seinen Kunden und in der Branche aktuell ein positives Grundrauschen. „Es ist alles sehr stabil, die meisten haben positive Prognosen und sprechen von Wachstum.“ Als Ziel für die kommenden Jahre nennt Preslmayer



**B2B-Kommunikation** Gerhard Preslmayer: „Es gibt so viele Hidden-Champions mit hervorragenden Produkten und Leistungen, die zwar als Unternehmensmarke etabliert sind, aber als Arbeitgebermarke noch Nachholbedarf haben.“

nicht den Anspruch, alle Details abzuhandeln: Die relevanten Punkte des Themas werden effizient präsentiert, zumeist eingebettet in eine übergeordnete, ansprechende Handlung (Stichwort Storytelling). Damit unterscheiden sie sich auch von den allseits bekannten How-To-Videos, die keinen Wert auf eine emotionale Beteiligung legen. Realaufnahmen, Animationen oder auch gezeichnete Szenen können sich bei Erklärvideos abwechseln, Ziel ist einerseits die Information der Zielgruppe, aber auch die direkte Ansprache der ausgewählten Personen.

In der klassischen Marktkommunikation gibt es für

### Neu- und Bestandskunden

SPS Marketing freut sich über zahlreiche Neukunden in diesem Jahr. Darunter das Innviertler Unternehmen Hammer Aluminium Industries (HAI) – Technologieführer im Aluminiumsektor. Die Agentur konzipiert unter anderem aktuell die neue Website, die Ende November online geht.

Weiterhin einer der Top-Kunden von SPS ist Magna. Und auch hier ist ein großes Projekt in Vorbereitung, wie Preslmayer verrät: „Wie bereits bekannt ist, will Magna im Jahr 2017 3.000 Mitarbeiter einstellen. Wir als SPS Marketing werden diesen Recruitingprozess begleiten.“ Weiters wird für Magna eine App

das Wachstum von SPS Marketing am Standort Stuttgart. „Es gibt so viele Hidden-Champions mit hervorragenden Produkten und Leistungen, die zwar als Unternehmensmarke etabliert sind, aber als Arbeitgebermarke noch Nachholbedarf haben und in Zukunft Probleme bekommen, passendes Personal zu bekommen und zu halten. Somit laufen diese Betriebe Gefahr, ihren Führungsanspruch zu gefährden.“

Genau hier hat SPS Marketing in den vergangenen Jahren im Bereich Employer Branding einen Schwerpunkt gesetzt. „Hier sind wir richtig gut positioniert“, so Preslmayer abschließend.