

# „Agentur des Moments“

Das Haus der Kommunikation Wien vereint alle Kommunikationsdisziplinen unter einem Dach. EXTRADIENST hat die Führungscrew von SERVICEPLAN AUSTRIA und MEDIAPLUS AUSTRIA zum Gespräch getroffen.

Von Julia Seidl



Ronnie Hochmayer (Geschäftsführung MEDIAPLUS AUSTRIA), Oliver Vogel (Geschäftsführung SERVICEPLAN AUSTRIA), Christian Gosch (Kreativdirektor SERVICEPLAN AUSTRIA), Andre Felker (Geschäftsführung SERVICEPLAN AUSTRIA), Bernhard Redl (Geschäftsleiter MEDIAPLUS AUSTRIA)

**ED: Wie ist denn das Haus der Kommunikation aufgebaut?**

**Felker:** Im Haus der Kommunikation gibt es drei große Säulen: SERVICEPLAN ist unsere Kreativagentur, es gibt MEDIAPLUS, das ist unsere Mediaagentur, und dann wäre da noch PLAN.NET, die Agentur, die sich mit digitalen Kampagnen beschäftigt. Wir betonen übrigens gerne, dass wir keine Network-Agentur sind.

**ED: Für welches Image steht denn das Haus der Kommunikation mit all seinen Agenturen?**

**Vogel:** Wir haben ein Setup, eine Agentur-Struktur und ein dementsprechendes Portfolio, dass wir glauben, sagen zu können: Wir sind die Agentur des Moments.

**Hochmayer:** Dazu kommt: Wir sind keine Full-Service-Agentur, kein Ministerium, wo nebenbei eine Halbtageskraft die Mediaplanung und den Ein-

kauf macht, sondern wir sind mehrere Spezialagenturen unter einem Dach, die ihre eigenen Geschäftsführer, Experten und Firmenziele haben, die ihr Business verstehen und bei Bedarf auf Augenhöhe zusammenarbeiten. Das unterscheidet uns von anderen.

**Gosch:** Früher gab es diese Differenzen zwischen Media-, Online- und Werbeagenturen, die einander unterschiedliche Wertschätzungen entgegengebracht haben. Aber wir res-



## HAUS DER KOMMUNIKATION

*Das Haus der Kommunikation vereint die Agenturen MEDIAPLUS AUSTRIA, SERVICEPLAN AUSTRIA und PLAN.NET*

pektieren uns alle hochgradig. Das ist wahnsinnig schön. Ich würde uns nie als Werbeagentur bezeichnen. Wir sind eine integrierte Lösungsagentur. Wir gehen zu den Leuten, die wir brauchen, und erzählen ihnen genau das, was sie interessiert.

**ED: Treten Kunden vorwiegend an das Haus der Kommunikation im Ganzen heran oder speziell an eine Ihrer Agenturen?**

**Vogel:** Beides kommt vor. Manchmal passiert das über eine Fachdisziplin, dass jemand beispielsweise Bedarf an einer Mediaagentur hat und sich direkt an MEDIAPLUS oder PLAN.NET wendet. Dann kommt es vor, dass Kunden aus einer Hand über mehrere Disziplinen hinweg betreut werden. So haben sie eine Agenturgruppe und damit einen Ansprechpartner, der die Kreativarbeit macht, diese in den Medien ausspielt, plant, einkauft und kontrolliert. Und im besten Fall auch technische Lösungen anbieten kann.

**Felker:** Das Problem ist, wenn du Kunde bist und mehrere Agenturen beschäftigst, ist das ein ziemlicher Koordinationsaufwand. An Schnittstellen von Agenturen findet der meiste Reibungsverlust statt. Wir bieten durch unsere Vernetzung den Mehrwert.

**ED: Könnten Sie das an einem klassischen Beispiel erläutern?**

**Felker:** Es geht uns darum, zuerst alle zur Verfügung stehenden Möglichkei-

ten abzuwägen und dann einen strategischen Ansatz zu entwickeln. Wir versuchen, sehr stark die digitale Welt zu beleuchten.

**ED: Wie analysieren Sie die Kunden Ihrer Kunden?**

**Felker:** In erster Linie durch ihr Verhalten auf allen Vertriebskanälen. Die digitale Transformation gibt uns die Möglichkeit zu einer datenbasierten Verhaltensforschung, auf der unsere Kommunikationsempfehlungen aufbauen.

**Hochmayer:** Wir kombinieren im besten Fall das Know-how verschiedener Agenturen. Das Einzelkämpfertum verschiedener Disziplinen hat in unserer herausfordernden Welt überhaupt nichts mehr verloren. Je kooperativer man zusammenarbeitet, desto besser ist das Ergebnis für den Kunden.

**Vogel:** Produkte, die nicht funktionieren, sind heutzutage ganz schnell entlarvt. Werbung muss mit der Medienlandschaft mitwachsen. Das stellt einen hohen Anspruch an die Kreativität und die Planung. Wir sind mehr und mehr dabei, in die Produktionsentwicklung reinzugehen und einen Mehrwert zu schaffen. Für unseren Kunden Sölden haben wir das zum Beispiel mit einer Skikarte gemacht, die dich über einen Ortungs-Chip auch unter einer Lawine findet. Wir fragen uns ständig: Wie können wir Medien noch nutzen? Welche anderen Wege (als die konventionellen) gibt es?

**ED: Man weiß nie, was nächstes Jahr modern sein wird. Wie gehen Sie mit diesem ständigen Wandel um?**

**Redl:** Unser Team versucht ständig, neue Technologien zu verstehen. Snapchat beispielsweise reagiert auch nur auf Dinge, die sämtliche Endgeräte seit Kurzem können. Du musst dich permanent mit Medien auseinandersetzen. Wie funktionieren sie? Was geht gar nicht? Manchmal muss der Kunde umdenken. Medien haben teilweise in unterschiedlichen Ländern völlig unterschiedliche Rollen.

**Gosch:** Für uns ist das alles keine Theorie, sondern Praxis. Ein eigener Innovation Director ist dafür zuständig, neue Technologien zu erforschen, zu finden. Er kümmert sich darum, die neuesten Dinge zu entwickeln, bevor sie kommunikativ verwertet werden.

**ED: Erzählen Sie von einem Projekt, das Sie im letzten Jahr besonders beschäftigt hat.**

**Redl:** Wir haben für große Einzelhandelskunden oder Kunden aus dem Tourismusbereich smarte Datenverarbeitungslösungen entwickelt, auf die wir stolz sind. Mit unserer haus-eigenen Software-Lösung CORE können wir unterschiedliche Datenstränge – Vertriebs Erfolg, Userverhalten, Kommunikationsleistung etc. – miteinander verbinden und dynamische Kommunikation aussteuern. Media-Agenturen verstehen, wie man datengestützt und empirisch fundiert Zielgruppen erreicht und Werbegeld effektiv einsetzt. Die digitale Transformation ist also unser Zeitalter.

**ED: Was ist Ihre Bilanz nach dem viereinhalbjährigen Bestehen?**

**Felker:** Es waren am Anfang einige Baustellen auf einmal. Unser Anreiz war: Kleine Schritte, keine großen Versprechungen – und mittlerweile sind wir im dritten stabilen Jahr des Wachstums und haben noch große Pläne für die Zukunft. ■