



© medianet/Katharina Schiffl

Wenn das „offene Gedankengerüst“ zählt

Im Kundensegment gewachsen, weiter Preise eingeharbt und das Portfolio u.a. mit einer Start-up-Unit erweitert. Das Jahr 2017 lief gut bei Skills.

••• Von Dinko Fejzuli

Die Wette lautete: „Wenn das Ding mehr als 500 Likes hat, dann lade ich euch alle zum Essen ein“. Das sagte Jürgen Gangoly zu seinen Kollegen Stefan Sengl und Jörg Wollmann vor wenigen Wochen in einem sehr witzig gemachten Image-Video über die eigene Agentur Skills und darüber, welches Echo das eigene Video *wirklich* hervorrufen würde.

Gut, dass er nicht gesagt hatte, er lädt die Kollegen *pro* 50 Likes auf ein Essen sein. Da hätte er mittlerweile 14 Mal seine Geld-

tasche zücken müssen, denn statt der erhofften 50 erreichte das Video nicht nur aktuell 738 Likes, sondern darüber hinaus auch noch über 30.000 Views auf Facebook – für das Image-Video einer PR-Agentur ein mehr als beachtlicher Wert.

Darüber, was die Skills Group für die eigenen Kunden tun kann, wie das heurige Jahr verlaufen ist und was man sich für 2018 erwartet, darüber sprach medianet mit den beiden geschäftsführenden Partnern Jürgen Gangoly und Helmut Stögerer.

2017 selbst war bei der Skills Group wieder durch weiteres Wachstum geprägt, auch des-

halb, weil entsprechend der Positionierung der Agentur als „Die Kommunikationsgesellschaft“ insbesondere die Bereiche Markenführung, Employer Branding, Social Media und CSR-Kommunikation weiter forciert wurden.

Gewachsen ist man aber auch im Kundenportfolio; hier reicht die Palette von Shire und Eli Lilly über Casio und Western Union bis zu WKO/BMWFW „Projekt kmuDigital“ und dem European Innovation in Politics Award. Und mit der gut gefüllten New Business-Pipeline sollte es auch im nächsten Jahr gut weiterlaufen, so die beiden im medianet-Gespräch. Weiters

ist Stefan Sengl wieder voll bei Skills dabei, und auch der neue Skills-Partner Helmut Stögerer ist aufgrund seiner umfassenden Erfahrung im Bereich der Marketing-Kommunikation bereits voll ausgelastet.

Und Stögerer bringt als Partner die Erfahrung beider Agenturwelten ein: „Ich kenne die Welt als Managing Partner in einer amerikanischen Konzernagentur und jetzt hier in einer eigentümergeführten Agentur. Es ist nicht nur das Thema Reporting und Kontrolle samt entsprechendem Regelwerk, es ist einfach auch ein anderes Unternehmensein. Als Geschäfts-

fürher in einer Konzernagentur unterliegt man eben stark dem Auftrag des Shareholder Value und muss entsprechend abliefern. Und wenn es dafür auf der Einnahmenseite nicht ausreicht, muss man eben kurzfristig an der Kostenschraube drehen. Als Unternehmer hier können wir einfach viel langfristiger denken und entsprechend anders agieren bzw. die erforderlichen unternehmerischen Entscheidungen anders priorisieren“, so Stögerer.

Und dass es für den Erfolg einer Agentur nicht nur subjektive, sondern auch objektiv nachvollziehbare Parameter als

”

Aktuelle Umfragewerte bestätigen der Agentur ausgezeichnete Kennzahlen bei Kundenzufriedenheit, Strategieberatung, laufender Betreuungsqualität, Verlässlichkeit und Exzellenz in der Umsetzung.

Jürgen Gangoly

Beleg gibt, davon zeugen die vielen Auszeichnungen oder die erneute Verleihung des Österreichischen PR-Gütezeichens an Skills, wo man das Audit mit einem Topwert bestanden hatte.

„Aktuelle Umfragewerte bestätigen der Agentur ausgezeichnete Kennzahlen bei Kundenzufriedenheit, Strategieberatung, laufende Betreuungsqualität, Verlässlichkeit, Exzellenz in der Umsetzung“, so Jürgen Gangoly im Gespräch.

Virale Erfolge für Kunden

Im Übrigen feierte man nicht nur mit dem eigenen Video virale Erfolge: Ein von Skills konzipier-

tes Internet-Video des Kunden Therme Wien anlässlich der U1-Verlängerung wurde mit 100.000 Views in nur 24 Stunden und bisher 740.000 Sehern zu einem echten Hit.

Start-up & Co

Ein wichtiges Thema im heurigen Jahr war die Etablierung einer „Skills Start-up-Unit“, wo man sowohl Start-ups als auch Investoren betreut. Zudem widmet man sich im Skills-Trend-Lab dem Thema Digitalisierung der PR-Branche und blickt damit vorausschauend auf das Thema Automatisierung der Kommunikation.

Gangoly dazu: „Die Digitalisierung der Geschäftsprozesse ist nicht nur etwas, das wir kommunikativ bei unseren Kunden begleiten, sondern das wird auch in der Kommunikationsbranche und den Agenturen stattfinden. Ich habe bereits Tools gesehen,

ihn abgestimmte Newsletter generieren können.

„Alles das passiert automatisch. Da kommuniziert man dann mit Robots, ohne es zu merken“, so Gangoly über die Trends in der eigenen Branche, auf die man als Agentur rasch reagieren müsse, wie eben mit dem eigenen Skills-Trend-Lab.

„Wenn man so etwas in einer großen Agentur durchbringen will, dann muss man wahrscheinlich sehr lange Business Case-Rechnungen machen. Wir können so etwas sehr rasch und effizient entscheiden“, so Gangoly über die Vorteile einer eigentümergeführten Agentur, wenn es darum geht, neue Dinge wie etwa das Thema Start-up anzugehen.

Erfreulich für die Agentur ist auch der Umstand, dass man bestehende Kunden *gesamthaft* weiterentwickeln konnte und auch zu Pitches eingeladen wird, wo man früher als PR-Agentur



Jürgen Gangoly und Helmut Stögerer im Gespräch mit medianet.

welche die Automatisierung der Journalistenbetreuung revolutionieren werden. So gibt es bereits Software, die erkennt, ob du eine Aussendung geöffnet hast, ob und welches Bildmaterial du dir angesehen oder etwa auch weitergeleitet hast. Daraus kann man Rückschlüsse ziehen für künftige Aussendungen, die dann individualisiert und automatisiert passieren können. Aber auch, ob du etwa wiederholt *nicht* geöffnet hast – etwas, worauf man als PR-Agentur ja noch mehr reagieren muss.“

Zudem gäbe es bereits Systeme, die entsprechend dem User-Surfverhalten thematisch auf

nicht am Radar gewesen wäre. Letztlich weil, so Stögerer, der von Skills im Namen angeführte Zusatz „Die Kommunikationsgesellschaft“ bei den Kunden gelebt wird und in New Business-Gesprächen klar als Anspruch deponiert wird.

„Es gibt kaum mehr Pitches, wo Marktforschung, aber auch Big Data keine Rolle spielen würden. Auch Themen wie Verkaufsförderung, Positionierung oder Markenführung decken wir ebenfalls ab“, so Gangoly.

PR meets Kreativität

Entsprechend spielt auch das Thema Kreativität bei Skills

selbstverständlich eine Rolle, aber, so Stögerer: „Kreativität sollte man nicht als Selbstzweck sehen, um den Kunden zu unterhalten oder Awards zu gewinnen, sondern als Vehikel, um ein kommunikatives Ziel zu erreichen.“

”

Kreativität sollte man nicht als Selbstzweck sehen, um den Kunden zu unterhalten oder Awards zu gewinnen, sondern als Vehikel, um ein kommunikatives Ziel zu erreichen.

Helmut Stögerer

Es braucht aber nicht nur die Auswahl der richtigen Themen und den lösungsorientierten Anspruch, sondern auch das entsprechende Team und Personal dazu. Um dieses für Skills zu finden, bedient man sich einer Jobbeschreibung, die bereits von Agentur-Co-Gründer Paul Sills stammt und mit dem Wort „Offenes Gedankengerüst“ umschrieben wird.

Offenes Gedankengerüst

Was das genau bedeutet, beschreibt Stögerer so: „Ein guter Berater muss antizipieren, neugierig sein und bleiben, dem Kunden gegenüber immer den einen Schritt voraus sein, um ihn als Navigator gut durch die zunehmende Komplexität zu führen. Das ist auch das Anspruchsvolle. Wir beschäftigen uns mit verschiedensten Branchen – am Vormittag mit Pharma und am Nachmittag mit Telco. Wir können nie die spezifische Produktkenntnis haben, die der Kunde hat, aber wir müssen die Needs und Möglichkeiten in der Kommunikation erkennen und damit inhaltliche Relevanz schaffen.“