



© SPS/EOS Fotografie

„Hunger nach realer Welt ist wieder da“

Das letzte Wirtschaftsjahr war für die in Linz und Stuttgart ansässige SPS Agentur ein gutes. Gerhard Preslmayer zeigt sich zufrieden.

••• Von Georg Sander

Wir hatten sehr viele tolle Projekte“, sagt Gerhard Preslmayer gleich zu Beginn. Eines waren die letzten Monate aber auch, nämlich „herausfordernd“. Kein Wunder, betreut SPS Marketing doch Kunden wie Magna, voestalpine, Greiner Packaging oder Miba.

Die Bilanz fällt im Gespräch gut aus. Erfreulich für die Agen-

”

Wir sind in der gleichen Situation wie die gesamte Branche. Es ist schwierig, passende Mitarbeiter zu bekommen. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass man permanent suchen muss.

Gerhard Preslmayer
CEO SPS Marketing

“

tur mit Schwerpunkt auf B2B-Kommunikation: Messen werden wieder wichtiger. Das passende Personal ist auch stets ein Thema – wofür man bei SPS Marketing aber auch eine Lösung parat hat. Weiters stehen viele Innovationen an.

Das Persönliche

„Der Hunger nach der realen Welt und dem direkten Gespräch, der ist wieder da. Digital kann ich mich gut vorbereiten, aber das direkte Gespräch, das ist wieder wichtiger geworden“, stelle Ger-

hard Preslmayer fest. „Man will eine richtige Atmosphäre schaffen, im B2B-Bereich sind die Leute vorinformiert, da geht es nicht darum, etwas zu verkaufen.“ Die Messebranche hat sich in diese Richtung verändert. Das direkte Gespräch, so Preslmayers Analyse, wird wieder wichtiger. Hinzu käme, „dass durch neue Zielgruppen und veränderte Bedürfnisse dieser Touchpoint nur noch als Teil eines integrierten Managementprozesses erfolgreich zu bedienen ist. Deutlich wird dies in der Automobilindustrie, wo das Thema Mobilität und Antriebssysteme eben ein neues Denken erfordert und neue Messeplätze alte ablösen“.

Die Consumer Electronic Messe (CES) in Las Vegas sei ein typisches Beispiel dafür oder dass Mercedes 2017 im Rahmen der IAA die Konferenz nach Europa geholt habe. „Zulieferbetriebe wie Magna ziehen hier mit und zeigen auf, dass sie einerseits ein top innovatives Unternehmen sind und sich auf Augenhöhe mit ihren Kunden bewegen und andererseits gerade deswegen auch ein spannender Arbeitgeber sind“, so Preslmayer.

Der Arbeitsplatz

„Wir sind in der gleichen Situation wie die gesamte Branche. Es ist schwierig, passende Mitarbeiter zu bekommen“, erkennt der CEO eine Problemlage, die es bei den Agenturen und eben auch bei allen Größenordnungen von Unternehmen gibt. Für die eigene Agentur bedeutet dies, permanent am eigenen Employer Brand zu arbeiten, um Anziehungspunkt für Talente und Young Professionals zu bleiben oder zu werden. „Wir investieren seit Jahren in die eigene Ausbildung und sind ein Vorzeigebetrieb im Bereich Lehrlingsausbildung. So wurden jüngst drei neue Lehrlinge aufgenommen“, erklärt Preslmayer. Doch es muss mehr gemacht werden, die bes-

”

Man will eine richtige Atmosphäre schaffen, im B2B-Bereich sind die Leute vorinformiert, da geht es nicht darum, etwas zu verkaufen.

“

ten Köpfe kommen nicht einfach so: „Wir haben derzeit sechs Jobs auf unserer Homepage. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass man permanent suchen muss. Mund zu Mund-Propaganda funktioniert als altbewährtes Mittel gut.“ Diese eigenen Erfahrungen werden auch an die Kunden weitergegeben. „Wir haben mit der Linz AG einen Employer Branding-Prozess durchgeführt, inklusive Lehrlingsmarketing. Aktuell wird dieser ausgerollt und im Bereich Lehrlingsmarketing unterstützen wir den Recruitingprozess auf allen relevanten Touchpoints – unter anderem mit Erklärvideos, wo gezeigt wird, was ich nach der Lehrzeit machen kann. Der eigenständige Illustrationsstil bindet sich in den Gesamtauftritt ein und holt die Zielgruppe emotional ab.“

Die Innovation

„Mit strategischen Employer Branding-Prozessen und differenzierenden Kreativkonzepten, die global ausgerollt werden, begleiten wir eine Reihe an Unternehmen wie beispielsweise auch Greiner Bio-One oder Greiner Packaging.“ Nochmals zurück zu den Herausforderungen für SPS als Arbeitgeber, weist Preslmayer auf die *Internationalität* der Agentur hin: „In unsrem globalen Network können Mitarbeiter auch mal andere Agenturluft schnuppern und mal ein, zwei Wochen bei Partnern in USA, Schweden oder Israel arbeiten.“

Innovative Wege beschreitet SPS Marketing selber. Etwa mit

hAPPydo: „Es ist im Kern ein CMS-System. Damit ist es relativ simpel, Apps zu produzieren. Wir haben gute Referenzbeispiele, etwa im Vertrieb für voestalpine, Magna und Elin. Da ist die Produktpalette drauf, bis zu den technischen Informationen. Das kann dann per pdf verschickt werden. Bei Magna Steyr gibt es eine Mitarbeiter-App, die standortspezifischen und corporate Content liefert.“

Die gesamte Wirtschaft läuft derzeit gut, die Unternehmen, die innovative Lösungen zum Thema Industrie 4.0 entwickeln, sind gut positioniert. Die Agentur beschäftigt das Thema der digitalen Transformation nicht nur im eigenen Unternehmen, sondern auch in der kommunikativen Begleitung bei den Kunden: „Dabei versuchen wir, unsere langjährige Projekterfahrung bei Change-Prozessen, HR-Projekten und Integrationsprozessen in die Waagschale zu werfen und die richtigen Stellschrauben für einen nachhaltigen Mindset-Change zu definieren – being human.“

Die Zufriedenheit

SPS Marketing hat am Standort in Stuttgart mit dem Airport-Technologie-Anbieter Goldhofer einen großen Player an Land gezogen. Diesen unterstützt man bei der globalen Markteinführung eines neuen Produkts. Die Kunden haben klare Strategien, sind gut positioniert und voller Tatendrang, „das, was wir sehen und spüren, stimmt uns optimistisch“.

Gerhard Preslmayer kann deshalb positiv bilanzieren: „Unsere Ausrichtung passt, wir haben ein hervorragendes Team und sind selber voller Tatendrang, getreu unseres Anspruchs ‚The driving force in B2B‘. Die letzten drei Jahre waren sehr gut und so wird sich auch das kommende Jahr konstant gut entwickeln.“