



”

Ich spüre, dass die eigentümergeführten Agenturen in Österreich ganz vorn dabei sind.

Angelika Sery-Froschauer
Inhaberin Sery*

“

© Sabine Starmayer

Marken entstehen im Kopf

Sery* Brand Communications ist Österreichs älteste Werbeagentur. Seit 1966 ist die inhabergeführte Agentur aus Oberösterreich bereits im Geschäft.

••• Von Sascha Harold

Für Angelika Sery-Froschauer war das vergangene Jahr erfolgreich. „2018 war ein gutes Jahr, das heurige Jahr 2019 wird eines der erfolgreichsten der letzten 53 Jahre. Die Strategie, uns über die

Grenzen hinaus zu entwickeln und vor allem den deutschsprachigen Raum als verlängerten Wertschöpfungs- und Wirtschaftsraum zu nutzen, geht auf“, so die Inhaberin von Sery* Brand Communications.

Die oberösterreichische Agentur mit Standorten in Linz und München ist vor allem auf Mar-

kenentwicklung spezialisiert. Markenberatung und -strategie, Markenkommunikation und -design und digitale Markenkommunikation sowie PR sind die Bereiche, auf die sich Sery* fokussiert. „Die DNA unserer Agentur war schon zu Zeiten meines Vaters auf Strategie ausgerichtet. Das Thema Strategie

ist bei mir eine Leidenschaft und wir haben schon immer Dienstleistungen in dem Bereich angeboten“, erläutert Sery-Froschauer den Kern ihrer Agentur.

Große Kunden und Projekte
Dass sich Sery* auf den überregionalen Raum konzentriert, hat auch pragmatische Gründe:

Fakten Sery*

Erfahrung seit 1966

Mit ihren 53 Jahren ist Sery* Brand Communications die älteste Werbeagentur des Landes. Ihren Ursprung hat die Agentur in Oberösterreich, mittlerweile wird sie in zweiter Generation familiengeführt. Inhaber sind Angelika Sery-Froschauer und Manfred Froschauer; spezialisiert ist die Werbeagentur vor allem auf Markenentwicklung. Standorte hat Sery* Brand Communications in Leonding und München.

„Wir können so größere Projekte umsetzen, weil die Dimension und Aufgabenstellungen größer sind, als wenn man nur in der Region bleibt“, so die Inhaberin. In Deutschland ist die Agentur stark im Bereich des Employer Brandings und dort vor allem im Gesundheitsbereich verankert; zuletzt betreute man das Universitätsklinikum Regensburg, seit letztem Jahr das Universitätsklinikum in Erlangen mit 11.000 Mitarbeitern. Die Herangehensweise ist dabei immer dieselbe: „Wir gehen immer zuerst in die Tiefe und hanteln uns dann an die Oberfläche in die Sichtbarkeit“, so Sery-Froschauer. In Erlangen sei man gerade dabei, den Strategieprozess abzuschließen und den Schritt an die Öffentlichkeit zu gehen. Ein weiterer großer Kunde in Deutschland ist der Reisemobil- und Wohnwagenhersteller Weinsberg, der bereits seit fünf Jahren erfolgreich betreut wird.

Digitale Hausaufgaben

Dass es in der 53-jährigen Agenturgeschichte immer wieder Anpassungen und Veränderungen brauchte, ist nachvollziehbar. Eine der größten Herausforderungen der letzten Jahre ist die digitale Transformation, die die gesamte Branche der Werbewirtschaft betrifft; Sery-Froschauer sieht die Agentur hier aber gut gerüstet: „Im Bereich der Digitalisierung haben in der Branche mittlerweile alle ihre Hausaufgaben erledigt. Bei uns müssen die digitalen Instrumente der Kommunikation integriert sein; gerade das Gewinnen von Erkenntnissen aus Daten ist ein ganz wichtiger Punkt.“ Mit Partnern aus Deutschland sei

man derzeit dabei, ein KI-Projekt aufzusetzen, das bei der Datenerhebung in den Bereichen des Markencharakters und der Markenidentität helfen soll. Baustellen gibt es immer wieder bei der Schnittstelle IT auf Auftraggeberseite, etwa wenn IT-Systeme aus Sicherheitsgründen die Verknüpfungen mit Online-Daten nicht zulassen. „Wir müssen uns permanent mit Innovationen beschäftigen, die digitale Transformation ist dabei ein zentrales Thema“, fasst Sery-Froschauer abschließend zusammen.

Das Geschäft hat sich in den letzten 53 Jahren jedenfalls auch abseits von Digitalisierung und Co. gewandelt: „Der unternehmerische Anteil war vor 30 Jahren in Agenturen noch nicht so groß“, ist Sery-Froschauer überzeugt. Gerade im Kreativbereich sei es oft schwierig, die notwendige Strukturierung zu geben; das sei heute aber notwendig. Auch in der Arbeitsweise gibt

es Veränderungen. Viele große Projekte lassen sich alleine nur noch schwer erfüllen: „Ich arbeite mit sehr vielen Ein-Personen-Unternehmen zusammen, die unterschiedliche Spezialisierungen haben. Man arbeitet heute generell viel vernetzter“, so Sery-Froschauer.

Zeiten schnellen Wandels

Mit der digitalen Transformation in Verbindung steht auch der rasche Wandel, der mittlerweile fast alle Bereiche durchzieht. Gerade im Beratungs- und Strategiebereich hat diese Geschwindigkeit Auswirkungen. „Es geht heute darum, in einer Zeit, die unheimlich schnell ist, Begleitung anzubieten“, erläutert Sery-Froschauer. Auch intern, so die Agenturchefin weiter, sei es notwendig, Kommunikationsprozesse aufzusetzen, um schneller auf Veränderungen reagieren zu können. Im eigenen Team setzt Sery* auf eine Mi-

schung aus erfahrenen Experten und jungen Neueinsteigern. Derzeit beschäftigt die Agentur 25 fix angestellte Mitarbeiter.

Inhabergeführt in die Zukunft

Sery* Brand Communications ist mittlerweile in zweiter Generation inhabergeführt, für Sery-Froschauer ist das ein klarer Vorteil: „Ich spüre, dass die eigentümergeführten Agenturen ganz vorn dabei sind. Was uns auszeichnet, ist, dass wir nah am Kunden dran sind und eine Hands-On-Mentalität mitbringen. In eigentümergeführten Agenturen ist die Sinnstiftung für Erfolg des Kunden stärker spürbar.“

Auf das laufende Jahr blickt die Inhaberin optimistisch: „Das heurige Jahr wird gut verlaufen, das kann ich jetzt schon sagen. Mein Ziel ist, dass wir im deutschsprachigen Europa im Markenbereich auf jeden Fall bei den Top 20 dabei sind.“



© Sery* Brand Communications

Im Team von Sery* Brand Communications arbeiten derzeit 25 fix angestellte Mitarbeiter.