

das marketingjournal

marke

41

www.marke41.de

Ausgabe 6: 2024

15,00 EUR



Serviceplan -
Innovation als
Markenkern

Serviceplan - Innovation als Markenkern

Marke Die Serviceplan Group ist die größte inhaber-geführte Agenturgruppe Europas. Im Jahr 1970 als klassische Werbeagentur gegründet, vereint das Unternehmen seit jeher alle Kommunikationsdisziplinen unter einem Dach. Wofür das international breit aufgestellte Team um Inhaber und CEO Florian Haller steht, ist die Leidenschaft, faszinierende Marken aufzubauen und auf ihrem Weg in die Herzen der Verbraucher medial zu begleiten. Der Weg dorthin führt über Kreation, Daten und moderne Technologien.

Greta und Frank sind zum ersten Mal bei einem Strategie-Workshop im House of Communication der Serviceplan Group in München dabei. Ein Stromanbieter möchte Wechselwillige überzeugen und hierfür grundsätzliche Informationen zur Lebenswelt seiner Zielgruppe erhalten. Die Kreativen fragen Greta und Frank nach ihren Einstellungen und Werten. Die strategischen Planer möchten wissen, worauf die Zielgruppe beim Wechsel des Stromanbieters hauptsächlich Wert legt. Die Mediaplaner wollen die Medien kennen, die die Zielgruppe vor-

wiegend nutzt. In der angeregten Diskussion bringen sich die beiden mit ihren spezifischen Interessen, Bedürfnissen und Einstellungen ein.

Über Persona.AI im Gespräch mit der Zielgruppe

Doch Greta und Frank lassen sich nicht wirklich anfassen. Sie sind Personas der Persona.AI, die Mediaplus als Teil der Serviceplan Group entwickelt hat. „Die Arbeit mit Zielgruppendaten und deren Analysen sind in der Marketing- und Kommunikationswelt bisher sequenziell und sperrig. Deshalb

Fotos: Serviceplan Group



„Es ist eine wunderbare Plattform, um Digitalisierung voranzutreiben - in einem jungen, dynamischen Umfeld, in dem man einen Unterschied machen kann.“

aus *Why are you here?*

haben wir Persona.AI programmiert, ein KI-gestütztes audiovisuelles Interface, mit dem wir – wie bei einem Chatbot – Einstellungen, Bedürfnisse und Konsumverhalten von Zielgruppen im direkten Echtzeit-Dialog abfragen können“, so Dr. Nikolaus Schmitt-Walter, General Manager Insights bei Mediaplus. Persona.AI ist so programmiert, dass es die typischen Merkmale und Verhaltensweisen einer individuell konfigurierbaren Zielperson widerspiegelt. „In Workshops, wo Marketing, Media und Vertrieb am Tisch sitzen, war der wichtigste Gesprächspart bislang unbesetzt, nämlich der der Konsumentinnen und Konsumenten selbst. Mit Persona.AI holen wir ihn oder sie einfach in die Diskussion dazu. Und das auf der Basis von gesicherten und aktuellen Daten“, kommt Schmitt-Walter regelrecht ins Schwärmen. Im Gegensatz zu herkömmlichen Chatbots greift Persona.AI nicht stumpf auf allgemein verfügbare Daten zu, sondern wird mit hochwertigen Datenquellen wie beispielsweise AGF, Best for Planning, GWI, Nielsen, YouGov oder spezialisierten Branchendaten „gefüttert“. Das bei Chatbots häufige „Halluzinieren“ – also faktenfreie Aussagen aufgrund stochas-

tischer Verteilungen – ist damit weitgehend ausgeschlossen. Schmitt-Walter: „Das ist angewandte AI und eine extrem innovative Methode, sich mit Zielgruppen auseinanderzusetzen.“

Präzises Zusammenspiel der Vielzahl von Spezialagenturen

Und genau für solche Innovationen steht die Serviceplan Group. Das Unternehmen wurde im Jahr 1970 als klassische Werbeagentur gegründet und entwickelte sich zum einzigen komplett integriert aufgestellten Agenturmodell in Deutschland. Ob Markenstrategen, Kreative, Mediaexperten, Experience-Designer, Marketingtechnologie-Experten, CRM-Experten, Data-Scientists, Marktforscher, PR-Berater oder Sales-Profis – bei der heute international präsenten Agenturgruppe ziehen alle an einem Strang. „Das präzise Zusammenspiel der Vielzahl von Spezialagenturen in Sachen Strategy & Consulting, Creative & Content, Media & Data sowie Platform & Technology macht die Serviceplan Group zur führenden Agenturgruppe für innovative Kommunikation“, unterstreicht Florian Haller, Inhaber und CEO der Serviceplan Group,

„Why are you here?“

Wir alle tragen zur Gestaltung unserer Unternehmenskultur bei und wir alle haben eine einzigartige Geschichte, die uns ausmacht. Bei unserer globalen Aktion „Why are you here?“ fragt Serviceplan bei den Kolleginnen und Kollegen weltweit nach, warum sie bei der Serviceplan Group sind. Sie können ihre Geschichte teilen – egal ob getextet, gezeichnet oder in Form von Skizzen. Festgehalten in Büchern, reisen die Ergebnisse um die Welt.

mit Hauptsitz in München. Wichtige Pfeiler im Unternehmen sind neben der Kreativagentur Serviceplan die global aufgestellte Mediaplus Group als Agentur für Mediastrategie, -planung und -einkauf sowie die Plan.Net Group als Partner für digitale Beratungs-, Experience- und Technologie-Services. Bei dem hauseigenen Partner-Event Best Brands zeichnet die Serviceplan Group seit dem Jahr 2004 jedes Jahr die besten Marken Deutschlands mit dem Best Brands Award aus und seit dem Jahr 2005 veranstaltet das House of Communication jährlich den Innovationstag. Der bringt Vorstände, Geschäftsführer, Markenverantwortliche und internationale Top-Referenten aus Wirtschaft, Medien und Politik miteinander ins Gespräch und setzt in der Agenturszene immer wieder Akzente.

Aufnahme in die „Hall of Fame der Deutschen Werbung“

Für ihre innovative Ausrichtung und Kommunikation wurden Firmengründer Dr. Peter Haller und sein Sohn Florian Haller im Jahr 2013 in die „Hall of Fame der Deutschen Werbung“ aufgenommen. „Peter und Florian Haller haben es gemeinsam geschafft, eine solide, inhabergeführte Agentur erfolgreich in die nächs-

te Generation zu tragen und nach der Übergabe an der Spitze zu einem der kreativsten und wachstumsstärksten Unternehmen ihrer Branche weiterzuentwickeln“, begründete der damalige Chefredakteur der *WirtschaftsWoche* und Vorsitzender der Jury, Roland Tichy, die Entscheidung.

Green GRP - nachhaltig in die Zukunft

Als größte inhabergeführte Agenturgruppe Europas setzt sich die Serviceplan Group das Ziel, auch beim Thema Nachhaltigkeit Vorreiter zu sein. Unter dem Label *#THEGOODLINE* bündelt die Serviceplan Group alle Aktivitäten und Leistungen, um Nachhaltigkeit holistisch in den Marketingmix zu integrieren. Mediaplus etwa hat einen interdisziplinären Arbeitskreis ins Leben gerufen, der sich mit dem Thema nachhaltige Media beschäftigt. Ziel sind die Diskussion, die Entwicklung von Nachhaltigkeitsstandards für den Markt und die Einführung nachhaltiger Media-Produkte.

Ein erster innovativer Ansatz war 2021 der Green GRP. Auf Basis von Kanälen, Werbeformen und Kontaktvolumina errechnet der Green GRP kampagnenindividuell die Emissionen, die die Schaltung von Werbung verursacht. Werbekunden können

„Ich liebe die Gruppe wegen der Idee von Integration, Internationalität und dem Gefühl, in einem Start-up auf globaler Ebene zu arbeiten.“

aus *Why are you here?*



„Ich war schon einmal bei Serviceplan und wusste, dass es das Beste ist, zurückzukommen, weil es einfach eine großartige Firma ist.“

aus *Why are you here?*



auf Basis der berechneten Emissionen zertifizierte Klimaschutzprojekte durch einen finanziellen Klimabeitrag unterstützen. Der von Mediaplus und ClimatePartner entwickelte CO₂-Rechner kann von allen Marktteilnehmern verwendet werden. BRmedia gehört zu den Nutzern. „Mit der Beteiligung an der Green-GRP-Initiative von Mediaplus geht die BRmedia seit 2021 beispielgebend und bewusstenbildend voran im Bestreben, branchenbezogene Klimaschutzstrategien in gemeinsamer gesellschaftlicher Verantwortung zum Standard zu machen. Dabei ist Kompensation ein wichtiger Bestandteil einer ganzheitlichen Klimaschutzstrategie“, betont Peter Jakob, Verkaufsdirektor der BRmedia aus München: „Für ihren eigenen Nachhaltigkeitsbericht erhalten unsere Geschäftspartner auf Wunsch ein Zertifikat hinsichtlich Kompensation der CO₂-Emissionen ihrer Kampagnen in BR-Radioprogrammen.“

Die Kompensation von CO₂ ist aber nur der erste Schritt: Gesetzliche Regelungen wie die

Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) oder das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LKSG) veranlassen auch die Medienbranche, sich mit der gesamten Klaviatur der ESG-Kriterien auseinanderzusetzen. Anfang September hat die Mediaplus Group deshalb den Responsible Media Index (RMI) gelauncht. Das Bewertungsmodell untersucht den Mediamix nach allen Nachhaltigkeitskriterien: Environment – Social – Government, kurz ESG. Der RMI basiert auf dem ISS STOXX ESG Corporate Rating, das eine neutrale und umfassende Sustainability-Bewertung von Unternehmen auf Basis von rund 100 ESG-Kriterien vornimmt. Der Anspruch: eine holistische Beurteilung des gesamten Mediamix' nach einheitlichen, transparenten und börsenüblichen ESG-Standards, abgestimmt auf die spezifischen Anforderungen von Werbungtreibenden an das Thema Nachhaltigkeit. Wie der Green GRP ist auch der RMI als offene Marktinitiative gedacht, der sich möglichst viele Branchenteilnehmer anschließen sollen.

Friedrich M. Kirn

Generate.AI der Serviceplan Group

Wie Innovation ganz konkret aussehen kann, zeigt die Motivgestaltung von der Titelseite des Magazins. Denn sie wurde mit der „Serviceplan Generate.AI“, der agenturgruppeneigenen Bildgenerierungsplattform, erstellt. „Mit Serviceplan Generate.AI haben wir ein DSGVO-konformes Tool, das unseren Agenturen maximale Freiheiten im Kreationprozess mit KI bietet. Immer flexibel und bedarfsgerecht und mit Mehrwert für den Kunden“, unterstreicht Eva Simone Lihotzky, die als General Managerin das für Generate.AI zuständige AI Lab der Serviceplan Group in München leitet. Mit kreativer AI-Unterstützung entstehen einerseits völlig neue Bilderwelten und andererseits individualisierte Variationen existierender Marken-Bilderwelten in nie dagewesener Geschwindigkeit und Menge.



„Ich bin hier, weil ich in dieser Agentur nicht nur einen Arbeitsplatz gefunden habe, sondern ein Zuhause. Einen Ort, an dem ich wachsen und meine Träume verwirklichen kann – als Teil von etwas Größerem. Gemeinsam können wir die Welt ein Stück besser machen – nicht nur durch unsere Projekte, sondern durch die Art, wie wir zusammenarbeiten.“

aus *Why are you here?*

„Elegant auf der Welle surfen“

Im Gespräch mit Florian Haller, Inhaber und CEO der Serviceplan Group, im House of Communication im Werksviertel in München.

In den vergangenen gut fünf Dekaden haben Sie gemeinsam mit Ihrem Vater Dr. Peter Haller in der Agenturszene Geschichte geschrieben. Innovation bezeichnen Sie als zentralen Bestandteil des Markenkerns der Serviceplan Group. Richtig?

Danke für die warmen Worte. Richtig ist, dass es uns in der über 50-jährigen Unternehmensgeschichte gelungen ist, die Serviceplan Group zur größten inhabergeführten Agenturgruppe in Europa zu machen. Darauf dürfen wir mit unserem ganzen Team stolz sein. Allerdings bin ich weniger ein Freund der Retrospektive, sondern richte den Blick lieber nach vor. Die innovative und klar an den Kundenbedürfnissen ausgerichtete Weiterentwicklung der Serviceplan Group ist aus meiner Sicht gestern wie heute der entscheidende Treiber für den nachhaltigen Erfolg. Mit unseren weltweit 6500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern werden wir ja oft als Branchengigant dargestellt. Aber im Vergleich mit den großen internationalen Agentur-Netzwerken wie Publicis, WPP oder Accenture sind wir doch eher ein kleiner Player. Ich sehe uns da als David gegen Goliath. Um am Markt bestehen zu können, müssen wir innovativer und agiler sein als unsere Marktbegleiter.

Können Sie uns dazu konkrete Beispiele nennen?

Sicher. Ein Meilenstein in der Entwicklung der Serviceplan Group war die Gründung von Plan.Net. Es war damals ein ziemlich innovativer Zug in Deutschland, im großen Stil auf eine Digital-Agentur zu setzen. Dafür waren nicht unerhebliche Investitionen notwendig und in der Branche gab es durchaus auch Kopfschütteln. Wir glaubten aber an

den Megatrend Digitalisierung und entwickelten ganz neue Sonderwerbformen wie beispielsweise Skyscraper. Im Rückblick kann man darüber schmunzeln, aber damals war das ein richtiger Wachstumstreiber. Eine unternehmerische Innovation mit großer Tragweite war darüber hinaus die Entscheidung, die Agenturgruppe aus Deutschland heraus zu internationalisieren.

„Die innovative und klar an den Kundenbedürfnissen ausgerichtete Weiterentwicklung der Serviceplan Group ist aus meiner Sicht gestern wie heute der entscheidende Treiber für den nachhaltigen Erfolg.“

Was hat Sie zu diesem Schritt bewegt?

Die kundenzentrierte Ausrichtung der Serviceplan Group. Nur durch die Internationalisierung konnte sich das Unternehmen in europäischen, nord- und südamerikanischen sowie asiatischen Märkten nachhaltig als verlässlicher Player etablieren und weiterwachsen. Entscheidend waren die konkreten Bedürfnisse unserer Kunden. Die fragten insbesondere im zusammenwachsenden Europa, in den USA und in China nach unserem qualifizierten Support. Deshalb sind wir in diesen Märkten nicht nur von einem Netzwerk-Partner vertreten, sondern mit unseren eigenen Houses of Communication als Agentur

präsent und bieten das notwendige Set-up. Sprich, in Europa unterhalten wir Standorte in fast allen relevanten Hauptstädten, in den USA sind wir mit Häusern in New York und in San Francisco präsent und in China ist unser House of Communication in Shanghai. An unseren Standorten halten wir mit unseren Teams unser komplettes Leistungsspektrum vor und sind mit dem jeweiligen House of Communication vor Ort Ansprechpartner für den Kunden.

Zudem arbeiten Sie in anderen Teilen der Welt mit qualifizierten Partnern zusammen?

Genau. Als Agentur können wir nicht jeden Markt mit einer eigenen Mannschaft wirtschaftlich sinnvoll bedienen. Nehmen wir als Beispiel Japan oder Australien. Wenn Kunden dort einen Markteintritt oder Kampagnen planen, arbeiten wir mit unserem langjährigen Partner Hakuhodo in Tokio zusammen. Zu der Geschäftsführung besteht ein enges persönliches Verhältnis und wir wissen, dass unsere Kunden mit einem eigenen Team so betreut werden, wie sie das von der Serviceplan Group erwarten dürfen. Ähnlich verhält es sich übrigens mit unserem Partner in Brasilien, der für und mit uns die Kunden in Südamerika betreut.

Wie entstehen innerhalb der Serviceplan Group aus Ideen echte Innovationen?

Gute Frage. Damit aus Ideen echte Innovationen werden, müssen die Teams zusammenpassen und die Menschen brauchen ein kreatives Arbeitsumfeld. Diesem Anspruch werden wir hier in München im neuen House of Communication und auch an den anderen Standorten der Serviceplan Group gerecht. Entscheidend ist, dass im Unternehmen keine Silos entstehen, sondern die Menschen disziplin-übergreifend zusammenarbeiten. Eine neue Abverkaufskampagne zu kreieren und dann den passenden Mediaplan zu liefern, ist für mich nicht wirklich innovativ. Das können viele. Im House of Communication arbeiten aber Kreative mit Media-Experten, Data-Scientists, AI-Entwicklern und Strategen in einem Team. So entstehen beispielsweise personalisierte Kampagnen zur präzisen Zielgruppenansprache, passgenaue Customer-Experience über die gesamte Customer-Journey und das bei minimiertem Streuverlust. Das ist Innovation.

Sie sprachen das kreative Arbeitsumfeld an. Was verstehen Sie darunter?

Für eine effiziente und gleichzeitig menschlich angenehme Zusammenarbeit brauchen die Teams geeignete Räumlichkeiten. Dafür steht das neue House of Communication hier im Werksviertel in München, das wir vor gut zwei Jahren bezogen haben. Konzipiert und realisiert hat das Ensemble von eigentlich drei Gebäuden, die durch Brücken – dem sogenannten iTrack – verbunden sind, unser Vermieter und Partner Rohde & Schwarz gemeinsam mit uns. So entstand eines der mit Sicherheit modernsten Agenturgebäude der Welt. Hier arbeiten die einzelnen Sparten in räumlich definierten aber nicht scharf abgegrenzten Zonen, feste Arbeitsplätze gibt es keine. In einer offenen und transparenten Atmosphäre fördern wir den Austausch und die Agilität. Je nach Anforderung finden sich die rund 1700 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Standort in Meetingräumen, Orten für Alleinarbeit oder auch in Community-Bereichen zusammen. Wer telefonieren will oder ein Video-Meeting hat, geht in eine abgeschlossene Box, wer konzentriert arbeiten will, bezieht einen Arbeitsplatz in einem ruhigen Bereich. Wichtig ist natürlich auch die technische Ausstattung, weil wir mittlerweile enorme Datenmengen bewegen. Im House of Communication sind wir was Technik, eigene und damit sichere Server oder auch Datenübertragungsgeschwindigkeit angeht, absolut auf neuestem Stand. Auch das ist Voraussetzung für Innovation.

Wenn wir von Innovation sprechen, kommen wir um das Thema Künstliche Intelligenz nicht herum. Welche Rolle spielt AI in der Serviceplan Group?

Wie schon gesagt, Blick nach vorn. Ich bin fest davon überzeugt, dass AI unser Geschäft nachhaltig verändert. Wer diese Entwicklung ignoriert, wird früher oder später von der großen Welle überrollt. Besser ist, sich auf die neuen Gegebenheiten einzustellen und elegant auf der Welle zu surfen. In unserer aktuellen Umfrage, dem „CMO Barometer“, haben wir weltweit über 800 CMOs befragt, welche Trends sie sehen. Im Ergebnis waren sie sich einig, dass die Zeiten härter werden und das Marketing effizienter und messbarer werden muss. Um dieses Ziel zu erreichen, werden AI-Tools von der großen



„Ich bin fest davon überzeugt, dass AI unser Geschäft nachhaltig verändert.“

Mehrheit der Marketingentscheider als adäquates Mittel bezeichnet. Auch ich sehe in AI in Kombination mit Big Data eine große Chance, um Marketing und Kommunikation einfacher und effektiver zu machen. Die Aufgabe der Serviceplan Group besteht in der aktuellen Situation auch darin, Kunden zum Thema AI qualifiziert zu beraten und ein Stück weit an die Hand zu nehmen. Unternehmen wollen keine generalisierten Sonntagsreden zu Chancen und Risiken von AI, sondern interessieren sich für konkrete Best Cases und praktische Anwendungen.

Wohin geht der Trend?

Ich würde nicht nur von einem Trend sprechen, sondern von der Tatsache, dass ein Dienstleister die Bedürfnisse seiner Kunden kennen muss. Das auch antizipierend in die Zukunft. Deshalb nutzen

wir im Agenturalltag nicht nur die verfügbaren AI-Tools, sondern entwickeln selbst innovative Anwendungen. Unsere Persona.AI ist beispielsweise ein auf Künstlicher Intelligenz basierender Chatbot und so programmiert, dass es die typischen Merkmale und Verhaltensweisen einer individuell konfigurierbaren Zielperson widerspiegelt. Der Chatbot nutzt die validen Erkenntnisse aus Markt-Media-Studien und kombiniert sie mit den fortschrittlichen sprachlichen Fähigkeiten eines Large Language Models. Anstatt sich durch abstrakte Datensätze und Zahlenkolonnen zu arbeiten, können Anwender im Dialog in Echtzeit mit einer virtuellen Persona ein intuitives Verständnis für ihre Zielgruppe und die darauf aufbauende Kampagnenstrategie entwickeln. Das ist praxisorientierte Innovation und dahin geht die Reise.

Das Gespräch führte Friedrich M. Kirm