

# &Us und GroupM: Gemeinsam für die Wachstumstreiber

Eine Analyse der Wachstumsvoraussetzungen von Unternehmen: Die Agentur &Us holt für ihren ‚Growth Check‘ die GroupM ins Boot. Wie es dazu kam, wo es für Kunden ‚schmerzhaft‘ werden könnte, wie die GroupM damit Portfolio sowie Kundenstruktur erweitern will und warum das kein Accenture-Gegenmodell sein soll.

Interview von **Nora Halwax**

**W**ie gut ein Unternehmen aufgestellt ist, um Wachstumschancen zunutzen – darauf wollen die Growth Consultancy &Us sowie die GroupM künftig gemeinsam eine Antwort geben. Beim neu entwickelten Produkt „Growth Check“ handelt es sich um eine Analyse vom Vertriebsprozess über die digitale Transformation bis hin zur Markenpositionierung. Als Basis sollen unter anderem ein Strategie-Audit, Daten-Reviews und Mitarbeiterinterviews dienen.

**HORIZONT: Der ‚Growth Check‘ soll die Bereiche Marketing, Vertrieb und Innovation bei Unternehmen analysieren. Weshalb diese Trilogie?**

**ERICH SILHANEK:** Wir wollen Unternehmen beim Wachstum unterstützen; diese drei Aspekte sind die entscheidenden Treiber. &Us beschäftigt sich seit zwei Jahren mit dem Thema Wachstum. Damals haben wir im Markt geschaut, welche Unterneh-

verschiedene Kulturen und Arbeitsweisen. Wir brauchten ein dreiviertel Jahr, um die richtigen Konzepte und Arbeitsprozesse herauszufinden. **SILHANEK:** Außerdem ist die Trennung „gelernt“. Ich habe das in meiner Konzernzeit (*war 16 Jahre bei Sony tätig, Anm.*) miterlebt: Da war man oft stolz auf Konflikte; man dachte, dabei kommt mehr raus. Oft gehen Marketing und Vertrieb in unterschiedliche Richtungen, obwohl beide Bereiche für die Kundengenerierung und den Umsatz verantwortlich sind. Dann entstehen zwei unterschiedliche

‚Wir werden nicht sagen, was unsere Auftraggeber gerne hören möchten.‘

**Andreas Vretscha,**  
CEO, GroupM



‚Wir brauchten noch einen Partner mit anderen Sichtweisen‘: **Helmut Kosa** (&Us), **Andreas Vretscha** (GroupM), **Erich Silhanek** (&Us) und **Georg Gartlgruber** (GroupM; v.l.) justieren sich für den kritischen Blick auf und in die Unternehmen. © Joachim Haslinger

‚Im deutschsprachigen Raum wollen wir nächstes Jahr starten.‘

**Helmut Kosa,**  
Managing Partner, &Us

men dieses Leistungsportfolio anbieten. Im deutschsprachigen Raum haben wir nichts Ähnliches gefunden.

**Ist das wirklich so?**

**HELMUT KOSA:** Ja, Marketing und Vertrieb arbeiten immer noch nicht ganzheitlich zusammen, geschweige denn in Kombination mit Innovation. Es gibt Werbeagenturen, die ein bisschen Unternehmensberatung machen, Unternehmensberater, die Digital- und Designagenturen kaufen. Aber keiner schaut sich unternehmensintern von der Positionierung weg bis hin zum Kaufabschluss alle Bereiche an – was auch wir nicht glauben konnten, weil es eigentlich auf der Hand liegt. Aber bald haben wir gemerkt, warum es so ist. (*lacht*)

**Und warum?**

**KOSA:** Weil man verschiedene Welten zusammenbringt: Werber, Unternehmensberater wie McKinsey-Leute und Vertriebler. Das sind

Wachstumskonzepte; kein vielversprechender Ansatz.

**Das Konzept hört sich schlüssig an, die Realisierung scheint komplex zu sein.**

**KOSA:** Man braucht Leute, die gestalterisch stark sind und mit dem Anspruch, trotz der eigenen Expertise ganzheitlich zu denken.

**SILHANEK:** Um unseren „Growth Check“ ganzheitlich anzubieten, brauchten wir noch einen Partner, der andere Sichtweisen mitbringt.

**Daher haben Sie GroupM ins Boot geholt?**

**KOSA:** Die GroupM ist für den „Growth Check“ aufgrund ihres Leistungsangebotes einfach die richtige Ergänzung.

**ANDREAS VRETSCHA:** Wachstum ist für uns ebenfalls ein zentrales Thema. Das beginnt bei der Basisterminologie wie „Werbeausgabe“. Eine Ausgabe ist weg, daher sprechen wir von „Wer-

beinvestment“. Von einem Investment wird Wachstum erwartet. Und wir schaffen für unsere Kunden Wachstum via Kommunikation. Mit Rohstoffen wird prinzipiell in allen betrieblichen Bereichen effizient umgegangen. Dieses Bewusstsein bringen wir für den „Rohstoff“ Kommunikation ein und sind damit der ideale Partner für das Projekt „Growth Check“.

**Sind Sie mit dem Modell bereits bei Kunden vorstellig geworden?**

**SILHANEK:** Wir haben schon einige Projekte umgesetzt, etwa mit einem international tätigen Zahntechnik-Unternehmen aus Liechtenstein. Die Erkenntnisse aus der Analyse konnten direkt in die Optimierung der Arbeitsweisen einfließen.

**Wie sehen Sie Ihre Rolle als GroupM in der Kooperation?**

**GEORG GARTLGRUBER:** Wir sind sehr stark darin, zu analysieren. Eine Marke ist das, was in den Köpfen der

Konsumenten ist, nicht, was auf dem Papier des Marketingleiters steht. Der gesamte Digitalbereich, Search, die Consumer Journey, Zielgruppen- und Markenanalysen sind unter anderem unsere Kernkompetenz. Als GroupM sind wir allerdings auch bei Analysen, die über reine Konsumentenanalysen hinausgehen, stark aufgestellt.

**Die GroupM ist ein großes Agenturnetzwerk mit breitem Portfolio. Warum ist so etwas der GroupM bisher nicht eingefallen?**

**VRETSCHA:** Wir hatten dieses Thema auch auf unserer Agenda. Die Kooperation mit &Us sind wir daher gerne eingegangen, weil wir dadurch schneller ans Ziel gelangen.

**Das Geschäftsfeld der Mediaagenturen dehnt sich mit der Zeit ja aus.**

**VRETSCHA:** Das stimmt und macht unser Business wirklich sehr spannend. Es ist zudem inspirierend, gemeinsam ein Projekt wie den „Growth Check“ auf die Beine zu stellen und dabei die unterschiedlichen Bereiche, für die wir stehen, zu einem neuen Ganzen zusammenzufügen.

**Ist Ihre Kooperation nun ein Gegenmodell zu Accenture und ähnlichen Beratern, die sich auf ihre Art ausdehnen?**

**SILHANEK:** Es ist kein Gegenmodell, sondern ein eigenes Modell. Die gro-

rungsprojekt zu verkaufen oder eine Restrukturierung oder Outsourcing beim Kunden zu erreichen, sondern wir liefern eine Ist-Analyse der Wachstumsfähigkeit. Wie Unternehmen intern aufgestellt sind und im Markt gesehen werden. GroupM bringt zusätzliche Kompetenz und Ressourcen ein, die wir für so eine ganzheitliche Analyse nicht haben.

**Haben Sie das Projekt auch schon Ihren Kunden vorgestellt, Herr Vretscha?**

**VRETSCHA:** Noch nicht – wir werden uns aber nicht nur auf unsere Kunden konzentrieren. Ein großes Zahntechnik-Unternehmen, wie von Erich angesprochen, ist kein klassischer Mediaagentur-Kunde. Es hat kein großes Budget für B2C-Kampagnen zur Verfügung, muss aber ebenso zum Beispiel für digitale Transformation bereit sein. Wir sehen hier eine gute Chance, unser Portfolio und damit unsere Kundenstruktur zu erweitern.

**GARTLGRUBER:** Die Aufgaben, die an eine Mediaagentur herangetragen werden, haben sich in den letzten zehn Jahren unfassbar verbreitert. Werbeinvestments werden immer ein Teil unseres Geschäfts bleiben. Aber wir wollen den Kunden helfen, die datentechnische Architektur aufzubauen. Natürlich mit einem Fokus auf Onlinewerbung. Aber warum sollten wir diesen Fokus nicht ausdehnen

‚Warum sollten wir den Fokus nicht auf Vertrieb und CRM ausdehnen?‘

**Georg Gartlgruber,**  
Head of Trading, GroupM

auf Vertrieb und CRM? Es hängt ja alles zusammen. Immer mehr Kunden fragen uns, welchen Daten- und Ad-Server sie benötigen bis hin zum Handling der DSGVO.

**Wollen Sie Ihre Idee auch in anderen Ländern ausrollen?**

**KOSA:** Konkrete Gespräche führen wir in Deutschland und der Schweiz. In einem zweiten Schritt wollen wir auch darüber hinausgehen. Wann, das hängt von den dortigen Partnerschaften ab. Wesentlich ist, dass die Qualität des Checks im Vordergrund steht. Es ist ein ganzheitlicher Ansatz, der das Know-how verlangt. Im deutschsprachigen Raum jedenfalls möchten wir nächstes Jahr starten.

**Wie sehen die nächsten Schritte bei GroupM aus?**

**VRETSCHA:** Der „Growth Check“ ist kein klassisches Skalenmodell und im aktuellen Stadium nicht mittels Copy & Paste beliebig zu vervielfältigen. Wachstum beruht bei jedem Kunden auf anderen Gegebenheiten. Das beginnt schon bei der Abstimmung mit potenziellen Kunden. Sie müssen bereit sein, sich einem mitunter schmerzhaften Prozess zu stellen. Wir werden nicht sagen, was unsere Auftraggeber gerne hören möchten, sondern was sie tun müssen, um zu wachsen. Daher sind wir auf die ersten fünf Projekte gespannt, dann auf die nächsten. Wir sind zufrieden, wenn wir mit &Us ein Sprungbrett für Wachstum geschaffen haben. •

‚Man war damals stolz auf Konflikte; dachte, es kommt dabei mehr raus.‘

**Erich Silhanek,** Managing Partner, &Us

ßen Berater wie Accenture kaufen große Designhäuser oder Mediaagenturen. Aber da handelt es sich nicht um einen ganzheitlichen Ansatz, sondern eine Ergänzung, um noch mehr Geschäft zu machen.

**KOSA:** Sie erzeugen ein starkes Cross-Selling, aber sie verfolgen einen anderen Ansatz. Es ist nicht unser Ziel, mit dem „Growth Check“ ein Digitalisie-