

Florian Haller – Motor, Macher, Partner

Mitten in München, in der Brienner Strasse 45, sitzt Deutschlands mit Abstand erfolgreichste Werbeagentur. Serviceplan. Aus der 1970 gegründeten klassischen Werbeagentur ist Euro-

pas größte inhabergeführte und am breitesten aufgestellte Agentur-Gruppe Europas entstanden. Die treibende Kraft dahinter ist Florian Haller.

Der 1967 geborene Florian Haller, Sohn des Agentur-Gründers Dr. Peter Haller, steigt 1996 als Unit-Chef bei Serviceplan ein. Zuvor hat er in St. Gallen das Studium der Betriebswirtschaftslehre absolviert, ein Praktikum bei der seinerzeit legendären „Werbe-Universität“ Lintas in New York gemacht und fünf Jahre im Marketing beim Konsumgüter-Konzern Procter & Gamble in Brüssel und später in Genf gearbeitet. Schnell zeigt sich, dass Florian Haller einiges draufhat, denn die von ihm geführte Unit 3 wird zur umsatzstärksten aller Serviceplan-Agenturen.

Die Jahrtausendwende stellt eine Zäsur für Florian Haller und die Serviceplan-Gruppe dar. Er steigt in die Holding-Geschäftsführung auf und die Agentur-Gruppe zieht in das denkmalgeschützte Pfandleihamt in die Brienner Strasse 45. Hier passen Gebäude-Architektur und Agentur-Arbeitsweise der integrierten Kommunikation nahezu ideal zusammen – es entsteht das „Haus der Kommunikation“. Mitte 2002 übernimmt Florian die Hauptgeschäftsführung von seinem Vater und führt damit die Gruppe, deren Honorar-Umsatz bei locker 50 Millionen Euro lag. Kein leichtes Erbe, denn Dr. Peter Haller zählt damals zu den herausragenden Werbe-Persönlichkeiten. Zudem ist durch den Terror-Anschlag in New York neun Monate zuvor auch das wirtschaftliche Umfeld alles andere als positiv, das schlägt normalerweise den Werbeagenturen ganz besonders auf den Magen. Trotz der widrigen Umstände bleibt die Serviceplan-Gruppe auf Wachstums-Kurs. Florian Haller hat seine Feuertaufe bestanden.

Das gut funktionierende Management-Prinzip, starke Leute durch Beteiligungen einzubinden und zu halten, behält er nicht nur bei, sondern forciert geradezu den Partnerschafts-Gedanken. Neue Geschäftsfelder werden unter seiner Führung durch die Gründung von weiteren Spezial-Agenturen erschlossen. Selbst die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit globalen Agentur-Holdings ist für Florian Haller kein Tabu. Das belegt die Gründung der Mediaeinkaufs-Gesellschaft MagnaGlobal/Mediaplus zusammen mit den beiden Interpublic-Agenturen Initiative und Universal McCann.

Der Partner-Gedanke ist auch beim nächsten Coup der wesentliche Faktor für den Erfolg. Damit ist der „best brands Award“ gemeint, der 2004 erstmals verliehen wird. Hier ko-

operiert Serviceplan-Chef Florian Haller mit so renommierten Partnern wie Deutschlands führendem Marktforschungshaus GfK, der TV-Sender-Gruppe ProSiebenSat.1, der WirtschaftsWoche und dem Werbe-Vermarkter iq media sowie dem Markenverband. Ein rundum gelungener Schachzug, für den Florian Haller nicht nur von seinen Mitbewerbern gelobt wird.

2006 kann man mit Fug und Recht als „Glanzlicht-Jahr“ für den Werbemann Florian Haller bezeichnen. Er wird zum „Agenturmann des Jahres“ gekürt. Diese renommierte Auszeichnung des Fachmagazins Horizont war fünf Jahre zuvor seinem Vater zuteil geworden. In 2006 vollbringt er zudem ein Meisterstück, das in der deutschen Agentur-Landschaft seinesgleichen sucht. Zusammen mit den beiden Springer & Jacoby-Managern Alexander Schill und Jörg Schultheiß wird Serviceplan Hamburg aus der Taufe gehoben. Das ist nicht nur ein neues Büro, sondern hier stellt er eine exakte Kopie des erfolgreichen Münchner Agentur-Modells auf. Neben Serviceplan gehen auch gleich Mediaplus sowie Plan. Net Hamburg im „Haus der Kommunikation“ an den Start. Da ist es fast eine Randnotiz, dass sich der Honorar-Umsatz in seiner nunmehr fünfjährigen Ägide als Hauptgeschäftsführer mehr als verdoppelt hat: auf 102 Millionen Euro.

Florian Haller betrachtet diesen Erfolg nicht als seine „Leistung“, sondern als Herausforderung. Und er hat eine Vision: er will die erste weltweit agierende Agentur-Gruppe aufbauen, die von Deutschland aus gesteuert wird. Er analysiert die Stärken der Gruppe, aber er sieht auch, wo es Schwächen gibt, wo „noch Luft nach oben ist“. Er weiß, dass man dafür Talente braucht und dass die wiederum gefördert und gepflegt werden müssen. 2008 bekommt die Kreation einen „neuen“ Stellenwert im Reich der Serviceplan-Gruppe. Florian Haller beruft Alex Schill als ersten Kreativ-Chef in die Holding-Geschäftsführung. Damit löst er den Aufstieg der bislang als Top-Beratung wahrgenommenen Agentur in die Spitzengruppe der kreativsten Agenturen Deutschlands aus.

Parallel geht die Expansion vorwärts. In Berlin entsteht ein „Haus der Kommunikation“. In Europa erobern die Töchter Plan.Net und MediaPlus neue Standorte. Auch Serviceplan geht über die Grenzen und startet 2011 in Wien. Das Honorar-

Florian Haller, Hauptgeschäftsführer von Serviceplan



Neue Geschäftsfelder werden unter Florian Hallers Führung durch die Gründung von weiteren Spezialagenturen erschlossen. Die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit globalen Agentur-Holdings ist für Florian Haller kein Tabu.

Wachstum hält mit der rasanten Expansion Schritt: für die erneute Verdopplung auf 203 Millionen Euro braucht es wieder fünf Jahre. Heute ist die von Florian Haller geführte Agentur die größte inhabergeführte Agentur-Gruppe in Europa mit einer weltweiten Präsenz. 2.800 Mitarbeiter arbeiten weltweit für das „Partnership-Haus“.

Florian Haller hat das realisiert, wovon vor ihm viele Agentur-Manager geträumt haben: er hat eine internationale Agentur-Gruppe auf die Beine gestellt, die an 33 Standorten weltweit präsent ist und ihren Stammsitz in Deutschland hat. Mehr als 40 Spezial-Agenturen sind auf die vier großen Agentur-Marken Serviceplan, MediaPlus, Plan-Net und Facit verteilt.

Florian Haller pflegt nicht nur seine Partnerschaften und sein Netzwerk. Er sorgt dafür, dass die Serviceplan-Gruppe auch etwas zurückgibt – nicht nur an die Mitarbeiter, sondern auch an die Community, von und mit der die Gruppe lebt. Ein Bei-

spiel ist die jährliche Verleihung der best brands Awards, zu der 700 Gäste eingeladen werden. Seit 2005 richtet er im Oktober den Innovationstag in München aus, dort werden die Trends und Entwicklungen aus der Medien- und Kommunikations-Branche diskutiert und analysiert. Und last not least gibt es die Marken-Roadshow, auf der bis zu 500 Teilnehmer jedes Jahr erfahren können, was erfolgreiches Marketing ausmacht.

Natürlich kann man aus diesem Erfolg auch viel Kraft schöpfen, doch Florian Haller tankt noch aus einem anderen Kraftwerk: seiner Familie, dem Drei-Mädel-Haus. Konsequenter achtet er darauf, möglichst viele Wochenenden mit der Familie und Freunden zu verbringen. Da spielt dann der Beruf keine Rolle. Als körperlichen Ausgleich für das allemal harte Arbeitspensum läuft er jeden Morgen. Er sagt: „mental läufst Du Dich leer und daraus kannst Du Kraft schöpfen.“

Florian Haller hat die Bodenhaftung nicht verloren. Er hält Kontakt zu Weggefährten, zu Kollegen und nimmt sich die Zeit für persönliche Gespräche – nicht nur auf Führungsebene. Er wird nicht, wie viele andere Top-Manager, vom Fahrer abgeholt und wieder gen Heimat gebracht. Florian Haller fährt von der Wohnung in Schwabing mit dem Fahrrad in das etwa 20 Minuten entfernte Haus der Kommunikation.

Peter Strahlendorf

Termine

Januar 2016

18.01.2016 – 20.01.2016 MÜNCHEN	STRATEGISCHES IT-MANAGEMENT 22. Handelsblatt Jahrestagung
20.01.2016 – 21.01.2016 FRANKFURT AM MAIN	DEUTSCHER MEDIENKONGRESS 2016 „Wandeln oder weichen – Zukunftsstrategien in der disruptiven Medienwelt“
26.01.2016 – 28.01.2016 KARLSRUHE	LEARNTEC 2016 24. Internationale Fachmesse und Kongress für das Lernen mit IT

Februar 2016

11.02.2016 HAMBURG	DIGITAL MEDIA CONFERENCE 2016 Cassini Consulting GmbH
16.02.2016 – 20.02.2016 KÖLN	DIDACTA 2016 Die Bildungsmesse
22.02.2016 – 25.02.2016 BARCELONA	MWC – MOBILE WORLD CONGRESS 2016 Leitmessen für Handys, mobiles Internet und mobile Anwendungen
24.02.2016 BERLIN	TECHNIK-SYMPOSIUM 2016 – die medienanstalten „Die bunte Zukunft des Radios“
25.02.2016 HANAU	BITKOM Big Data Summit 2016 „Big Data als Business Enabler“

März 2016

01.03.2016 – 02.03.2016 MÜNCHEN	INTERNET WORLD – DIE E-COMMERCE MESSE Neue Mediengesellschaft Ulm mbH
14.03.2016 – 18.03.2016 HANNOVER	CEBIT Deutsche Messe
17.03.2016 BERLIN	DLM-SYMPOSIUM 2016 – die medienanstalten „Neue Nadelöhre – wer bestimmt unseren Zugang zu den Medien?“
17.03.2016 – 20.03.2016 LEIPZIG	LEIPZIGER BUCHMESSE Leipziger Messe GmbH
20.03.2016 – 22.03.2016 BERLIN	DIGITAL INNOVATORS´ SUMMIT FIPP, VDZ
30.03.2016 – 01.04.2016 LEIPZIG	61. DGPK JAHRESTAGUNG „100 Jahre Kommunikationswissenschaft in Deutschland: von einem Spezialfach zur Integrationsdisziplin“ Preconference zum Thema „Technische Innovationen – Medieninnovationen?“

April 2016

07.04.2016 – 09.04.2016
FRIBOURG/SCHWEIZ

SGKM-JAHRESTAGUNG 2016
„Social Change and the Media from its Roots to New Developments“

18.04.2016 – 21.04.2016
LAS VEGAS

NAB SHOW – National Association of Broadcasters (NAB)
„Where Content comes to Life“
NAB, die weltgrößte Messe für elektronische Medien

Mai 2016

02.05.2016 – 04.05.2016
BERLIN

RE:PUBLICA
Größte Social-Media-Konferenz Europas

09.05.2016 – 11.05.2016
LEIPZIG

MEDIENTREFFPUNKT MITTELDEUTSCHLAND
Leitthema: „Die Wucht des Wandels – In neuen Systemen leben“

Juni 2016

02.06.2016 – 04.06.2016
PORTO

EMMA 2016 CONFERENCE
European Media Management Association
„Creativity, Coopetition and Uncertainty in Media“

Ausblick

Die neue Ausgabe 1/2016 erscheint im März



© Rainer Sturm - pixelio.de

Media Bias – Verzerzte Berichterstattung in den Medien?

Das Thema der verzerrten Medienberichterstattung wird in der ökonomischen Literatur meist unter dem Begriff „Media Bias“ zusammengefasst. In einem Übersichtsbeitrag wird der Stand der Forschung über Definitionen, Formen, Ursachen, Ansätze zur Messung sowie Folgen von Media Bias dargestellt. Den Fokus legen wir dabei auf hochrangige internationale wissenschaftliche Fachzeitschriften im Bereich der Ökonomik, die in der letzten Dekade eine Vielzahl an Studien unmittelbar zu diesem Thema veröffentlicht haben.



© peshkova - Fotolia

Content Marketing

Alle reden von Content Marketing, meinen damit aber sehr unterschiedliche Dinge. Content Marketing – ein Buzzword in der Unternehmenskommunikation, um die althergebrachten Instrumente mit einem neuen Wording schick zu machen? Alter Wein in neuen Schläuchen? Oder wirklich ein neues Konzept in der digitalen Welt? Content Marketing = Owned Media und Gegenpol zu Paid Media? Das Aktuelle Stichwort beleuchtet dieses interessante Themenfeld.

Titel-Schutz

ist eine

Bringschuld

Wir versorgen die Verkehrskreise zuverlässig
in gedruckter + digitaler Form

DER
TITELSCHUTZ
ANZEIGER

Presse Fachverlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg
Tel. +49 40 609009-61
titelschutz-anzeiger@titelschutzanzeiger.de
www.titelschutzanzeiger.de