

Neue Marke für neues Geschäft

PLAN.NET: CEO Faecks will das Near- und Offshoring unter dem Label Technest ausbauen – und die Agentur damit international stärken. VON MEHRDAD AMIRKHIZI

Seit drei Jahren steht Wolf Ingomar Faecks an der Spitze von Plan.Net. In der Anfangszeit war der CEO mit dem Mega-Pitch bei BMW beschäftigt, nach dem Gewinn des Mandats damit, das Agenturkonstrukt The Marcom Engine aufzubauen – alles während der Corona-Pandemie. Keine leichte Aufgabe, zumal mit Berylls und Mediamonks zwei weitere Anbieter hinzukamen. Mit Mediamonks sogar einer, der ganz neu in Deutschland startete. Da war klar, dass es hier und da rumpelt.

Trotzdem muss sich Faecks zusätzlich noch anderen Themen zuwenden. Schließlich war der ehemalige Sapien- und Publicis-Manager von Serviceplan-Chef Florian Haller geholt worden, um die Digitaltochter Plan.Net auch jenseits des Geschäfts mit BMW auszubauen.

Um hier den nächsten Schritt zu machen, will Faecks die Near- und Offshoring-Kapazitäten der Gruppe stärken. Für die Skalierung des Geschäfts ist diese Verlagerung betrieblicher Aktivitäten ins kostengünstigere Ausland eine wichtige Voraussetzung. Das zeigen global tätige Anbieter wie Accenture und Co, die wesentliche Teile ihrer Wertschöpfung mit Leistungen in Ländern wie Indien erzielen. Anders als viele der teils wesentlich größeren Digitalberatungen (siehe Seite 8) definiert sich Plan.Net jedoch weiterhin ausdrücklich als Kreativdienstleister.

Um dennoch anschlussfähig an die IT-lastige Konkurrenz zu werden, hat Faecks dem Auslagerungs-Geschäft eine andere Struktur und einen eigenen Namen verpasst: Plan.Net Technest. Die neue Marke dient als Dach für über 500 Mitarbeitende im Backend- und Technologie-Bereich in Indien, Rumänien und Polen. „Wenn wir international lieferfähig sein wollen, kommen wir ohne Near- und Offshore-Standorte nicht aus“, erklärt der Manager.

Oft stecken hinter solchen Modellen Kostengründe, weil Arbeitskräfte im Ausland billiger sind. Geld ist laut Faecks aber nicht der einzige Grund: „Der Aufbau lokaler Kapazitäten wird immer schwieriger. Wir finden in Deutschland einfach nicht mehr genügend gute Leute. Die Ursachen dafür sind vielschichtig: geburtenschwache Jahrgänge, Mängel bei der Ausbildung in den MINT-Fächern (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik) und zu wenig qualifizierte Zuwanderung.“

Der größte Technest-Standort befindet sich in Indien. Hier beschäftigt Plan.Net aktuell rund 280 Mitarbeitende. Sie waren bislang für Luminescent tätig, einen Ableger der Plan.Net-Tochter Hmhm. Im Zuge der Umfirmierung fällt die Marke Luminescent weg. Auch in Rumänien ist man bereits vertreten, bisher mit dem Label Plan.Net Technology. Ab sofort arbeiten die mehr als 150 Angestellten für Plan.Net Technest. Jüngster Ableger ist das etwa 100 Köpfe starke Team in Polens Hauptstadt Warschau. Diese Einheit wurde gleich unter dem Namen Technest gegründet – für den Kunden BMW. Künftig soll sie aber auch für die Betreuung anderer Auftraggeber zur Verfügung stehen.

Geplant ist, das Near- und Offshoring-Angebot über die bestehenden Standorte



CEO Wolf Ingomar Faecks (l) und CTO Gerd Güldenast wollen das Geschäft im Ausland und Technologiepartnerschaften forcieren

hinaus auszubauen. So ist laut Faecks für die Aktivitäten der Gruppe in den USA (dazu später mehr) eine Nearshoring-Einheit in Mittelamerika denkbar, zum Beispiel in Costa Rica. Die Ziele sind jedenfalls ambitioniert: Innerhalb der kommenden zwei Jahre will der CEO die Mitarbeiterzahl von Technest auf 1000 verdoppeln. Aktuell dient Technest vor allem als interne Liefereinheit für die Plan.Net-Gruppe. Dafür wurden Strukturen und Verrechnungsmuster neu aufgesetzt. In einem nächsten Schritt ist denkbar, dass die Marke auch eigene Kunden betreut oder als Servicestelle für externe Agenturen dient.

Umsatzmarke von 200 Millionen Euro im Visier

Das ist aber noch Zukunftsmusik. Im Vordergrund steht erst mal, die Plan.Net-Gruppe zu stärken. Lange Zeit war sie vor allem als interner Digitaldienstleister für Serviceplan positioniert. Nach außen trat sie weniger in Erscheinung als die Hauptmarke oder die Mediaagentur Mediaplus. Im deutschen Markt hat sich das schon vor längerer Zeit geändert, hier gehört Plan.Net zu den größten und bekanntesten Digitalagenturen. Im BVDW-Ranking für das Jahr 2021 (aktuellere Zahlen liegen nicht vor) belegt Plan.Net mit einem Honorarumsatz von rund 152 Millionen Euro und etwas mehr als 1000 Angestellten Platz 2. Wer Faecks, seinen Ehrgeiz und die Ambitionen der Muttergesellschaft Serviceplan

kennt, weiß, dass es gern noch etwas mehr sein darf. Entsprechend ambitioniert sind die Pläne. „Mein Ziel ist, die Umsatzmarke von 200 Millionen Euro schon sehr bald zu knacken“, sagt Faecks. Für das laufende Jahr rechnet er mit einem Plus zwischen 12 und 15 Prozent.

Pläne für die USA und Großbritannien

Wachstumspotenzial für die Marke Plan.Net sieht er nicht nur im Heimatmarkt, sondern vor allem im Ausland. „In Deutschland sind wir groß, aber in anderen Märkten haben wir oft noch Start-up-Charakter. Das wollen wir ändern“, sagt Faecks. Ganz oben auf der Agenda steht der Ausbau des Angebots in den USA. Hier gibt es in New York zwar ein „Haus der Kommunikation“ von Serviceplan, die Marke Plan.Net spielt dort bislang aber kaum eine Rolle. Jetzt soll der Standort gestärkt werden. Details dazu will man demnächst kommunizieren.

Auch in Großbritannien, wo die Serviceplan-Gruppe bislang über den lokalen Partner Unlimited vertreten ist, soll sich etwas tun. „UK ist in diesem Jahr ein klarer Fokus von uns“, kündigt Faecks an. Zudem will er die Aktivitäten in Frankreich, Österreich, der Schweiz und der Region Nordics intensivieren, wo man bereits präsent ist. Pläne für einen Ausbau in Asien liegen vorerst auf Eis. „China ist ein eigenes Kapitel, das erfordert sehr viel Aufwand. Das machen wir später“, sagt Faecks.

Schon jetzt steht dagegen das Thema Technologiepartnerschaften auf der Agenda. Dafür ist Hmhm-Manager Gerd Güldenast verantwortlich, seit Kurzem auch Chief Technology Officer der Plan.Net-Gruppe. Er soll die Verbindungen zu Software-Anbietern wie Adobe, SAP, Salesforce und Shopware ausbauen. Die Idee dahinter: Gerade im projeklastigen Digitalgeschäft sind Agenturen oft nur kurz am Bord. Aus dieser Logik will Plan.Net ausbrechen, indem man über feste Technologiepartnerschaften und entsprechende Kompetenzen komplexere Aufträge erhält und so schwerer austauschbar wird. „Wir wollen aus der Volatilität der kurzlebigen Kampagnenwelt raus und uns stärker in der langlebigen Plattformwelt verankern“, sagt CTO Güldenast.

Dabei setzt er auch auf Empfehlungen der Software-Häuser, die bei ihren Kunden teilweise in die Auswahl der Umsetzungspartner eingebunden sind. So kooperiert Hmhm in Dubai eng mit SAP. Gleichzeitig legt Güldenast Wert darauf, sich nicht an einen einzelnen Anbieter zu binden. „Wir glauben an langfristige Partnerschaften, die wir mit verschiedenen Technologiepartnern aufbauen“, sagt er. Mit dieser Flexibilität will man vor allem beim Mittelstand punkten. Ein zusätzlicher Weg, um die eigene Technologiekompetenz zu stärken, sind Akquisitionen. Auch dafür ist Güldenast zuständig. Gespräche mit möglichen Übernahmekandidaten laufen bereits. „Nur durch organisches Wachstum können wir uns nicht so schnell entwickeln, wie es nötig ist“, sagt der Agenturmanager.



Die Agentur

Die Digitalmarke Plan.Net ist neben dem Stamm-Label und Mediaplus eine von drei großen Säulen des inhabergeführten Agenturverbands Serviceplan. Im Geschäftsjahr 2021/22 erzielte Plan.Net einen Honorarumsatz von rund 152 Millionen Euro und steuerte damit ein Viertel zum Gesamtumsatz der Gruppe bei. Ein wichtiger Kunde ist BMW. An der Spitze von Plan.Net steht seit Februar 2020 CEO Wolf Ingomar Faecks. Er führt die Sparte zusammen mit Ingo Stein (CFO), Gerd Güldenast (CTO), Stefan Küppers (CTO) und Christian Waitzinger (CXO). Zum Führungsteam gehören darüber hinaus Anke Eberhard und Helena Rheborg (beide Head of Delivery) sowie Carmen Tscharre-Späth (HR).