PREMIUM LEADERS

Business. Community. Lifestyle.

INTERVIEW 16 | 2026

BUSINESS NETWORK

Helmut Gruber

Geschäftsführer
G.A. Service GmbH

Marketing als Wettbewerbsfaktor: Sichtbar, vertrauensbildend und messbar





Helmut **Gruber**

Geschäftsführer, G.A. Service GmbH

Im Talk mit Helmut Gruber – Geschäftsführender Gesellschafter der G.A. Service GmbH über die Bedeutung von Marketing. Business Member im Premium Leaders Club.

Redakteur: Mag. Gerhard Schillinger

Die G.A. Service GmbH wurde 2006 ursprünglich als Spezialist für Versandlogistik, Portooptimierung und die Produktion von Werbemitteln gegründet. 20 Jahre später sind Sie Komplettanbieter in Sachen Marketing. Wie kam es dazu?
Beim Start 2006 lag unser Fokus auf Versandlogistik und Portooptimierung. Mit der Zeit haben wir aber gemerkt: Unsere Kunden suchen einen Partner, der das gesamte Marketing denkt und umsetzt. Die Fragen wurden strategischer: Wie erreichen wir unsere Zielgruppe besser? Welche Kanäle funktionieren? Wie verbinden wir Print, Digitales und Vertrieb sinnvoll miteinander? So haben wir gezielt Kompetenzen aufgebaut – von Konzeption und Kreation über Kampagnenmanagement bis hin zu digitalen Marketinglösungen, immer pragmatisch mit messbarem Nutzen. Heute verstehen wir uns deshalb als Komplettanbieter im Marketing, weil wir unsere Kunden entlang der gesamten Wertschöpfung begleiten können – von der Idee über die Umsetzung bis hin zur Aussteuerung und Erfolgskontrolle.

In Zeiten des großen Sparens in Unternehmen und öffentlichen Organisationen wird Marketing immer öfter als „Luxus und Kostenfaktor" kritisch hinterfragt und nicht selten genau dort eingespart. Was sagen Sie solchen Meinungsträgern?
Ich halte Marketing gerade in wirtschaftlich anspruchsvollen Zeiten nicht für Luxus, sondern für einen Wettbewerbsfaktor. Natürlich muss jedes Unternehmen Kosten kritisch hinterfragen – das tun wir auch. Aber die entscheidende Frage ist wo spart man, ohne die Zukunftsfähigkeit zu gefährden? Wer Marketing pauschal einspart, verliert langfristig Sichtbarkeit, Vertrauen und Marktanteile. Gerade in Zeiten von Unsicherheit brauchen Kunden Orientierung und Verlässlichkeit. Gute Kommunikation schafft genau das. Entscheidend ist allerdings,wie man Marketing versteht: Nicht als Selbstzweck oder schöne Imagekampagne, sondern als messbaren Beitrag zu Kundengewinnung, Kundenbindung und Markenvertrauen. Dann wird Marketing vom Kostenfaktor zur Investition. In guten Zeiten sichtbar zu sein, ist einfach. In schwierigen Zeiten sichtbar zu bleiben, ist strategisch klug. Wenn man aufhört, mit dem Markt zu sprechen, übernehmen andere die Aufmerksamkeit. Marketing muss effizient und wirksam sein, aber komplette Kürzungen lösen selten Probleme, sie verschieben sie nur in die Zukunft.

Wie hat sich Marketing in den letzten Jahren verändert und wie ist die Perspektive auch unter dem Einfluss von KI?

> Wer Marketing pauschal einspart, verliert langfristig Sichtbarkeit, Vertrauen und Marktanteile.

Grundlegend. Früher ging es oft darum, sichtbar zu sein – heute geht es darum, relevant zu sein. Kunden informieren sich deutlich früher und intensiver selbst, vergleichen Anbieter online und erwarten schnelle, transparente Kommunikation. Inhalte, Kundenkommunikation und Marktfeedback entstehen praktisch in Echtzeit. Unternehmen müssen schneller reagieren und zielgerichteter kommunizieren. Klassische Empfehlungen bleiben wichtig, werden aber zunehmend durch digitale Sichtbarkeit ergänzt – etwa durch Website, Suchmaschinenpräsenz, Fachinhalte oder Social Media. Der Einfluss von KI wird diese Entwicklung noch einmal deutlich beschleunigen. Weniger als Ersatz für Menschen, sondern als Werkzeug. Sie hilft dabei, Prozesse effizienter zu machen, Daten besser auszuwerten und Inhalte schneller zu erstellen oder zielgruppenspezifischer auszuspielen. Auch im Kundenservice oder bei internen Abläufen entstehen neue Möglichkeiten. Entscheidend bleibt aber der Mensch. Gerade in unserer Branche kaufen Kunden nicht nur eine Leistung, sondern Vertrauen, Verlässlichkeit und persönliche Ansprechpartner. KI kann unterstützen – die Beziehung zum Kunden ersetzt sie nicht. Die Perspektive ist daher aus meiner Sicht: mehr Effizienz durch Technologie, aber weiterhin klare Positionierung, Qualität und Nähe zum Kunden als Erfolgsfaktoren.

Wann und wie wird Marketing zum „Game Changer" und Gewinnbringer in Krisenzeiten, was braucht es dafür?
Marketing wird in Krisenzeiten genau dann zum Game Changer, wenn Unternehmen aufhören, es als Werbebudget zu sehen – und anfangen, es als Vertriebs-, Vertrauens- und Orientierungssystem zu verstehen. Gerade dann verändern Kunden ihr Verhalten: Entscheidungen dauern länger, Budgets werden kritischer geprüft und Vertrauen wird zum wichtigsten Faktor. Wer dann unsichtbar wird oder nur spart, verliert oft Marktanteile. Wer hingegen präsent bleibt, klar kommuniziert und echte Relevanz schafft, gewinnt. Für uns bedeutet das: Marketing muss messbar, nah am Kunden und eng mit Vertrieb und operativem Geschäft verzahnt sein. Es geht nicht um Lautstärke, sondern um die richtige Botschaft zur richtigen Zeit. Kunden wollen in Krisen vor allem Sicherheit, Verlässlichkeit und konkrete Lösungen. Gewinnbringer ist Marketing, wenn es erstens Sichtbarkeit in einem unsicheren Markt schafft. Zweitens Vertrauen durch glaubwürdige Kommunikation und Referenzen. Und drittens echte Nachfragegenerierung – also qualifizierte Kontakte und Kundenbindung statt reiner Reichweite. Dazu braucht es Mut zur Kontinuität statt Panikreaktionen, eine klare Positionierung und konsequente Datennutzung. Unternehmen, die in Krisenzeiten gezielt investieren, statt sich komplett zurückzuziehen, gehen oft gestärkt aus der Situation hervor – weil sie dort sichtbar sind, wo andere verschwinden.

Wie können Unternehmen gute Agenturen im Vergleich zur Masse erkennen?
Gute Agenturen erkennt man selten an der lautesten Selbstdarstellung, sondern an der Qualität der Fragen, die sie stellen. Eine starke Agentur versucht zuerst zu verstehen: Geschäftsmodell, Zielgruppe, Prozesse und Ziele – bevor sie Lösungen verkauft. Unternehmen sollten darauf achten, ob eine Agentur ehrlich priorisiert, messbare Ergebnisse definiert und auch unangenehme Wahrheiten anspricht. Referenzen sind wichtig, aber noch wichtiger ist: Kann die Agentur komplexe Themen verständlich machen, Verantwortung übernehmen und partnerschaftlich denken? Eine gute Agentur erkennt man daran, dass sie Ihnen auch mal widerspricht. Wenn ab dem ersten Gespräch nur genickt wird, sollte man skeptisch





sein. Gute Partner wollen das Geschäft verbessern – nicht nur den Auftrag gewinnen."

Wie sieht es mit gutem Nachwuchs aus und wie binden Sie die besten Köpfe?

Guter Nachwuchs ist für uns einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren und eine der größten Herausforderungen unserer Branche. Junge Menschen wollen Perspektiven, Sinn und Entwicklungsmöglichkeiten.
Deshalb setzen wir früh an – etwa über Ausbildungsplätze, Praktika und die Zusammenarbeit mit Schulen bzw. Fachkräftenetzwerken. Wir wollen Talente nicht nur gewinnen, sondern sie wirklich aufbauen. Die besten Köpfe bindet man aus meiner Sicht nicht allein über das Gehalt. Entscheidend sind Wertschätzung, Verlässlichkeit und Entwicklungschancen. Wir versuchen, Verantwortung früh zu übertragen, Weiterbildung zu ermöglichen und ein Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem man gerne bleibt. Gerade in einem mittelständischen Unternehmen können Mitarbeitende oft schneller gestalten und Entscheidungen mitprägen – das ist ein echter Vorteil. Am Ende geht es darum, dass Menschen merken: Hier werde ich gesehen, kann mich entwickeln und habe eine langfristige Perspektive. Wenn das gelingt, spricht sich das auch herum.

Und welche Rolle spielt der PLC in Ihrem persönlichen Marketing?

Für mich ist der Premium Leaders Club weit mehr als eine klassische Netzwerkplattform. Im persönlichen Marketing geht es heute stark um Vertrauen, Sichtbarkeit und glaubwürdige Beziehungen. Der PLC bietet einen Rahmen, in dem man auf Entscheider trifft, Erfahrungen austauscht und langfristige Partnerschaften entwickeln kann. Persönliches Marketing bedeutet für mich nicht Selbstdarstellung, sondern Kompetenz sichtbar zu machen und Werte zu transportieren. Durch den Premium Leaders Club entstehen hochwertige Kontakte, Empfehlungen und neue Perspektiven – sowohl geschäftlich als auch persönlich. Das stärkt natürlich auch die Wahrnehmung unserer Arbeit.

KONTAKT

Helmut Gruber
Geschäftsführer
G.A.Service GmbH
helmut@ga-service.at