



Expansion

„Gerade im Ausland haben wir zuletzt wieder ordentlich zugelegt – mit Etatgewinnen in Italien, Dänemark, Monaco und Polen“, so Mariusz Jan Demner im Doppelinterview gemeinsam mit Harry Bergmann.

sich diese Möglichkeiten sogar als besonders gut herausgestellt: Neun Etats in neun Monaten gewonnen, den einzige österreichischen Cannes Löwen und viele weitere internationale Auszeichnungen, dazu der weitere Ausbau von Digital, Direct, Bewegtbild und Content – verschlafen haben wir wohl nix.“

Budget in neuen Kanälen

Und wieso dann der Wechsel an der Spitze des Focus Rankings? Dazu meint Bergmann: „Es muss uns doch klar sein, dass das Focus-Ranking längst überholt ist: weil es nicht widerspiegelt, dass klassische Medien zurück gehen und nicht mehr Grundlage der Agenturhonorierung und somit der tatsächlichen Größe einer Agentur sind. Es tut so, als ob sich die Budgets nicht schon deutlich in digitale Ka-

näle, Social Media, etc. verschoben hätten und dieses Segment mit enormer Dynamik wächst. Dazu kommt, dass bei uns all die Jahre die ziemlich bedeutenden Auslandsumsätze – ein recht einsames Phänomen unter österreichischen Agenturen – nicht enthalten sind.“

Demner: „Gerade im Ausland haben wir zuletzt wieder ordentlich zugelegt. Mit Etatgewinnen in Italien, Dänemark, Monaco und Polen – nichts davon wird von Focus erfasst. Dass unsere Agenturgruppe fast sechs Mal so viele Mitarbeiter beschäftigt wie der nun Erstplatzierte, spricht auch Bände.“

Marode Kunden-Konkurrenz

Abgesehen davon, illustriert auch ein denkwürdiger Umstand die Situation. So hat die XXXLutz-Gruppe, eines der größten klassischen Budgets im Lande, ob der maroden Konkurrenz im letzten Jahr völlig zu Recht den klassischen Bereich gleich um Millionen gekürzt. Allein das hätte uns schon auf den zweiten Platz zurückgeworfen. Und was soll man da sagen? Lieber Kunde, gib doch lieber ein paar Millionen mehr für klassische Medien aus, sonst fallen wir im Ranking zurück? Man sieht schon, die althergebrachten Messgrößen sind keine mehr. Dabei sind die Aufgaben bei XXXLutz im letzten Jahr deutlich gewachsen, nur haben sie sich eben von der Klassik weg verlagert.“

Viel Neugeschäft

„Die Möglichkeiten“, so Demner, „sind heuer auch deshalb sehr gut, weil viel Geschäft hereingekommen ist: Ob die Neupositionierung der Kaffeefirma ‚Hausbrandt‘ – in 70 Ländern aktiv – für den italienischen und internationalen Markt oder auch der Etat für die ‚Ports de Monaco‘, jene Gesellschaft, die die drei Yachthäfen des Fürstentums Monaco betreibt: Das Developmentprojekt für den zusätzli-

chen Port in Ventimiglia hat ein Investitionsvolumen von fast 100 Mio. Euro. Nach intensiven Gesprächen und strategischen Workshops wurden wir mit der kommunikativen Vermarktung dieses prestigeträchtigen Vorhabens beauftragt.“

Paneuropäische Kampagnen

„Und dann gibt es eine paneuropäische Kampagne für einen der größten Weißwarenproduzenten zu entwickeln, das ist schon eine schöne Geschichte. Es ist eine polnische Firma, denn die Polen sind die größten Weißwarenhersteller in Europa“, so Bergmann zu den internationalen Aktivitäten.

Und Demner ergänzt: „Der Gewinn des dänischen Markenartikelverbands wirkte im Vorjahr nach, bald werden wir die Betreuung eines internationalen Markenartikels aus dem Agrarbereich melden können – heuer bereits der zweite, der in Italien und gegen bekannte Mailänder Agenturen gewonnen werden konnte. Zunehmend kommen

”

Da hat man uns viele Jahre vernadert, zu teuer zu sein, und jetzt, wo wir ein paar öffentliche Ausschreibungen gewonnen haben, behaupten dieselben Leute, die uns zuvor als ‚Apotheker‘ denunziert haben, wir würden die Hosen runterlassen.

Mariusz Jan Demner

“

Kunden, zum Beispiel aus dem B2B-Bereich, die wir früher vielleicht gar nicht hätten betreuen können, aber denen wir heute, gerade dank der digitalen Möglichkeiten, sehr interessante Lösungen anbieten können.“

Wifi, Asfinag, WWTF, ...

Doch auch national können sich Demner und Bergmann über mangelnden Neukundenzulauf nicht beschweren. Nach Jahren wurde das Wifi in einer hart umkämpften öffentlichen Ausschreibung zurückgewonnen, auch die Präsentation um die Asfinag („Hallo Leben“) glückte. Die Kampagne hat sich in den letzten Monaten zu einer wahren Erfolgsstory entwickelt. Weitere Etatgewinne sind der WWTF (Wissenschafts- und Technologie Fonds der Stadt Wien), der Gewinn eines großen institutionellen Auftraggebers steht auch bereits fest.

Krise? Welche Krise?

Eine überraschende Antwort gibt Demner auf die Frage, welche Auswirkungen die Krise 2008/09 auf die eigene Agentur denn hatte: „Die Krisenjahre haben wir nicht einmal gespürt. Aber wir haben das Glück, dass wir mit Kunden gesegnet sind, die seit vielen Jahren sehr erfolgreich agieren.“ Bergmann dazu: „Ich weiß zum Beispiel jetzt nicht mehr, ob der Krisensommer 2009 wirklich heiß war, aber ich weiß, dass unser Kunde Vöslauer auch damals gut verkauft hat. Das gilt gleichermaßen für Stiegl Bier. Und ich bin auch etwas stolz, sagen zu können, dass wir zu den Erfolgen unserer Kunden gerade in Krisenzeiten wirksam beitragen konnten, und die mitunter sogar gesteigert haben. Da haben dann auch wir am Erfolg partizipiert.“

Es ist viel in Bewegung

Herausfordernd findet Demner eher die letzte Zeit, wo sehr viel „in Bewegung geraten“ sei