



© Demner, Merlicek & Bergmann

und eine Branche, die sich zwar immer „revolutionär“ gegeben habe, in Wahrheit aber sich gerade jetzt mit einer wirklich enormen Umstellung ziemlich schwer tut. „In der Digitalisierung haben wir einiges vorangetrieben, nicht zuletzt belegbar durch jährliche Toppositionen bei digitalen Kreativawards.“

Bergmann sieht eine positive Entwicklung seitens der Kunden, denn dort, wo früher digitale Einzelaufträge teils an „Programmierbuden“ gegangen seien, möchten die Kunden heute eine *ganzheitliche* Lösung, federführend aus der Hand der Kreativagentur. Und das sei gut so, meint Demner, denn: „Die Dinge funktionieren immer am besten, wenn sie ganzheitlich gedacht und gemacht sind.“

Digital bringt eine enorme Ausweitung der Möglichkeiten, aber es ist alles derart fragmentiert, dass du mit damit allein sehr selten das Momentum schaffst, das eine gute Marke

”

Neun Etats in neun Monaten gewonnen, den einzigen österreichischen Cannes Löwen und viele weitere internationale Auszeichnungen, dazu der weitere Ausbau von Digital, Direct, Bewegtbild und Content – verschlafen haben wir wohl nix.

Mariusz Jan Demner

“

braucht, um wirklich ‚Marke‘ zu sein und als solche wahrgenommen zu werden.“ Und, dass man es besser schafft mit Agenturen, die in *Marken* denken und nicht bloß nur Zielgruppen und Klicks hinterherhecheln.

Thema Markenmagnetismus

„Es geht um ‚Markenmagnetismus‘; das ist etwas, was wir selbst schon früh gelebt haben. Starke Marken ziehen an und suchen sich so ihre Zielgruppen – denen muss man nicht nachlaufen.“

Genau das bräuchte ein auch digital konzertierter, gesamtgesellschaftlicher Auftritt, so Demner. Den Anteil der digitalen Aktivitäten am Gesamtgeschäft beziffert er mit 12–15%, wobei er es nicht „Agenturgeschäft“, sondern „Digitales Agentursservice“ nennt. „Ein Geschäft muss es erst werden. Durchaus profitabel entwickeln sich hingegen die Bereiche Direct, Bewegtbild und Content.“

Dass Digital noch kein Geschäft sei, könnte auch daran liegen, dass es gerade in diesem Sektor viele kleine spezialisierte Agenturen und damit eine sehr fragmentierte Ausweitung der Konkurrenz gäbe.

Content-Müllhalde

„Wenn es um das Thema ‚Content‘ geht, gibt es nicht nur eine Hand voll anderer wichtiger Agenturen, sondern zig – und genau genommen kann heute jeder, der auf Instagram, Facebook, YouTube unterwegs ist, mit dem, was auch immer er absondert, Content produzieren“, so Bergmann ergänzend. „Die Content-Müllhalde übertrifft den Schrott, der in der klassischen Werbung produziert wird, noch um ein Vielfaches.“

Und wie kommt man dann bei Demner, Merlicek & Bergmann zu Aufträgen bzw. Kunden? „Es gibt u.a. den Faktor, dass wir sehr lange und sehr persönliche Kundenbeziehungen pflegen, die