

”

Digital bringt eine enorme Ausweitung der Möglichkeiten, aber es ist alles derart fragmentiert, dass du damit allein sehr selten das Momentum schaffst, das eine gute Marke braucht, um wirklich ‚Marke‘ zu sein und als solche wahrgenommen zu werden.

Harry Bergmann

“

lange Zeit bestehen und selbst größere Pausen gut überdauern. So passiert es, dass uns ein ehemaliger Kunde aus Deutschland, für den wir vor zehn Jahren tätig waren, aber offenbar in guter Erinnerung geblieben sind, plötzlich wieder anruft und zu Gesprächen einlädt“, so Bergmann.

Demner nennt das den in der Branche seltenen „Fruchtgenuss“ einer über Jahrzehnte sehr guten Arbeit für Kunden. Man habe bei vielen ganz wesentlich dazu beigetragen, diese erfolgreich und damit auch reich zu machen – und so was spricht sich eben nachhaltig um. Das ist auch der stärkste Treiber für das Neugeschäft.

Nach wie vor gibt es mehr Einladungen zu New Business-Präsentationen, als die Agentur annimmt: Man versucht, bestehende Kunden optimal zu betreuen. Geht einmal einer verloren, gibt es mehr Präsentationen.

Apotheker oder Billigsdorfer?

Den Vorwurf, dass der Kundenzulauf bzw. der Gewinn von Etats auch an den, wie manche aus der Branche meinen, zu günstigen Preisen bei D,M&B liege, sehen die beiden amüsiert, denn bei keinem der innerhalb

der letzten zehn Monate gewonnenen Etats sei der Preis das ausschlaggebende Kriterium gewesen. Im Gegenteil, so Demner: „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? Dass unser Erfolg das Resultat einer inzwischen jahrzehntelangen Haltung, einer Investition in Qualität ist, das möchte manch ein Mitbewerber nicht wahrhaben“, so Bergmann. Auch, dass man das Prinzip „If you pay peanuts, you get monkeys“ selbst respektiert habe und seitens der Agentur versucht, keine Monkeys zu beschäftigen, wird gern übersehen. Nicht das Billigst- sondern Bestbieterprinzip setzt sich durch.

Die Causa Merliceck

Angesprochen auf das Thema Franz Merliceck und die unfreundlichen Folgen seiner Abgangs, stellt Demner fest: „Das Gerede sollte nun nach fast drei Jahren, seit dem Bruch mit Rosa Haider-Merliceck, endlich ein Ende haben. Franz Merliceck hat sich seinen herausragenden Ruf über Jahrzehnte in unserer Agentur verdient. Er ist einer der großen Gestalter, er hat die Agentur über viele Jahre sehr stark mitgeprägt – ich möchte mich nicht mehr auf kleinliches Hick und Hack einlassen.“

Dieser Konflikt sei aber nicht von ungefähr gekommen, sondern sei letztlich dem Druck eines sich unerbittlichen und rasant verändernden Markts und der erforderlichen neuen Arbeitsweisen geschuldet gewesen. Eine neue Generation von strategisch firmen, gestalterisch und digital aufgestellten jungen Kreativen setzt heute neue Maßstäbe. Beim Tempo der Entwicklung bliebe keine Zeit für Nostalgie.

Neudörfel, Samstag, 20:15 Uhr:

Christian Greider SIEHT NICHT FERN!

Er druckt gerade mit seinen Kollegen Ihr Magazin. Damit es garantiert pünktlich zum Einsatz kommt.

Leykam Let's Print – größtes Druckunternehmen Österreichs und Mitglied der Walstead-Gruppe, dem führenden unabhängigen Druckkonzern Europas – nimmt im Konzern eine zentrale Rolle für die D-A-CH-Region und die CEE-Staaten ein. Im Herzen Europas produzieren wir auf 18 Rollenoffset-Maschinen Ihre Flugblätter, Magazine und Beilagen in höchster Qualität. Kompetente Serviceleistungen und absolute Terminalsicherheit sind dabei für uns selbstverständlich.

Unser Team lädt auch Sie ein:

LET'S PRINT YOUR COMMUNICATION TOOL.

LEYKAM
LET'S PRINT

www.leykamletsprint.com | Neudörfel – Müllendorf – Hoče – Břeclav
Tel.: +43 (0)5 9005-0 | office@leykamletsprint.com