

”

*Auch bei Digital gilt:
Trends entstehen
immer dann, wenn
viele Blinde dem Ein-
äugigen nachlaufen.
Nun werden aus Fans
Enttäuschte.*

... Von Dinko Fejzuli

Das zunehmende internationale Geschäft wiege Dellen im Inland auf, so Mariusz Jan Demner über eine der Entwicklungen im heimischen Werbemarkt in Bezug auf die eigene Agentur. Insgesamt blickt Demner mehr als zufrieden auf das ablaufende Jahr 2017 und insbesondere auf den Herbst dieses Jahres zurück. Auch, warum er trotz immer mehr internationalem Geschäft kein Büro im Ausland eröffnen will, erzählt Mariusz Jan Demner im ausführlichen medianet-Gespräch.

medianet: Herr Demner, wir stehen am Ende des Jahres. Wie ist, aktuell gesehen, vor allem der Herbst bei Ihnen in der Agentur gelaufen?

Mariusz Jan Demner: Wir haben in den letzten Monaten eigentlich überall gepunktet – in Cannes, wo wir als einzige österreichische Agentur einen Lion für Darbo gewonnen haben, danach gleich zwei Grand Prix bei Golden Drum, drei Mal Edelmetall bei Epica, Gold in Montreux, Auszeichnungen bei der One Show, Eurobest, und vieles mehr.

Vor allem ist es uns mit unserer Arbeit wiederholt gelungen, wahre Events zu schaffen: Über die kurz vor der Wahl geschaltete XXXLutz-Kampagne mit den Politikermasken hat ganz Österreich geredet. Die hatten wir kurzfristig und zusätzlich zum Dreh der regulären Staffel mit der Familie Putz eingeschoben.

Die Aktion ist wahrlich durch die Decke gegangen, Medien haben Titelseiten und Politberichterstattung damit illustriert. Es hat heuer wohl kaum eine Kampagne gegeben, die in Österreich so viel Aufsehen erregt hat – na ja, ausgenommen vielleicht jene mit biblischen Motiven.

Mariusz Jan Demner

“

medianet: ... die Ihnen aber auch eine Rüge vom Werberat eingebracht hat ...

Demner: Der Werberat ist vor allem deshalb stärker beansprucht worden, weil der Standard die Geschichte aufgegriffen, aber die Spots ausschließlich mit Beschwerden unterteilt hat. Interessant waren aber die über tausend Postings darunter: Meist werden unsere Arbeiten dort mit Hohn und neidischer Häme überschüttet. Aber sieh an, da haben doch die meisten Poster die Kampagne gegen diese Beschwerden verteidigt. Werbung, die was bewirken soll, muss mitunter polarisieren: Alle reden von Events, aber diese Kampagnen waren welche.

medianet: Was hat der Kunde dazu gesagt?

Demner: Der Kunde hat das Potenzial dieser Ideen immer schon nicht nur eingesehen, sondern auch eingesetzt. Er weiß, dass man sich was trauen muss, um etwas zu bewirken. Erfreulicherweise weiß er auch, dass er der Agentur nach über 20 Jahren Zusammenarbeit vertrauen kann. Gemeinsame Erfolge für XXXLutz, auch für Möbelix und mömax, im In- wie Ausland, verbinden. Mit Mut und Ideen haben wir die Konkurrenz in den letzten Jahren bekanntlich in Grund und Boden gewonnen. Auch deshalb ist dieser Herbst erfolgreich.

medianet: Im 2016er haben Sie aber auch Verluste hinnehmen

müssen. Welche Auswirkungen hatte das auf das heurige Jahr?

Demner: Mal gewinnt, mal verliert man. Das gehört zum Geschäft. Nachdem wir im Vorjahr nach einem Managementwechsel einen großen Kunden wie Wien Energie trotz jahrelanger Erfolge verloren haben, war heuer ein hartes Jahr angesagt. Wir mussten viel mehr New-Business machen. Mehr Pitches, mehr Arbeit, noch mehr Einsatz – zum Glück aber auch viele Erfolge.

medianet: Beim Thema Neukunden ist Ihre Agentur auch international sehr aktiv. Wie ist es dazu gekommen?

Demner: Über die Arbeit, manches spricht sich sogar in Europa herum (lächelt). Beispiel: ‚Marlene‘, der Etat des Verbandes der Südtiroler Obstgenossenschaften (VOG), einem der führenden Produzenten von Tafeläpfeln in Europa. Bereits seit Ende Oktober ist die multimedial Kampagne on air. Neben den Hauptmärkten Italien und Spanien wird sie in acht weiteren Ländern eingesetzt. Das war eine komplette Repositionierung.

Die Einladung zum Pitch gegen renommierte Mailänder Agenturen kam aufgrund von Empfehlungen. Hausbrandt Kaffee kannte unsere Arbeit für Julius Meinl. Unsere seit 1 1/2 Jahren auch in Italien laufende Kampagne für Darbo hat wohl auch was beigetragen. Der Gewinn der ‚Ports de Monaco‘ kam ähnlich zustande.

Demner: Generell ist aber der Auslandsmarkt nichts Neues für Ihre Agentur?

Demner: Wir haben immer versucht, die Agentur international auszurichten, weil Österreich ein kleines Land ist und wir schon früh die Befürchtung hatten, dass man im eigenen Sud erstickt, wenn man nicht über den Tellerrand schaut. Wir hat-

ten schon internationale Kunden und Kreative in der Agentur, als es noch gar kein Internet gab. Uns war eben schon damals wichtig, vernetzt zu denken. 130 Leute in der Gruppe, fast 100 Leute in der Agentur kann man nicht bloß mit dem beschäftigen, was der österreichische Markt hergibt.

medianet: Und wie verteilen sich dann die Erlöse?

Demner: Zunehmendes Geschäft im Ausland wiegt die Stagnation in Österreich auf. Es ist aber Umsatz, der von Wien aus lukriert wird – was in einem Focus-Media-Ranking gar nicht aufscheint.

medianet: Gibt es die Überlegung, ein Büro auch im Ausland aufzumachen, wenn sich dieser Trend fortsetzt?

Demner: Nein. Wir erreichen von Wien aus selbst Kunden in Paris oder Kopenhagen mitunter einfacher als solche, die 300 Autokilometer entfernt sind.

”

*Mit Mut und Ideen
haben wir die Konkurrenz in den letzten Jahren bekanntlich in Grund und Boden gewonnen.
Auch deshalb ist dieser Herbst erfolgreich.*

“

medianet: Kommen wir zum Geschäftlichen. Wird die Agentur dieses Jahr ein Wachstum vorweisen können?