



Erfolgreiche Award-Abräumer Verena Tauzimsky (Media1), Martha Stockbauer (D,M&B), Mariusz Jan Demner (D,M&B) und Martin Böhm (MG Sound).

Demner: Eher nein. Und das hat spezielle Gründe. Die zunehmende Digitalisierung bringt mehr Geld in Kanäle, die ein ideales Wachstum versprechen, das aber für Agenturen, oft auch für die Kunden selbst nur schwer zu monetarisieren ist. Das Problem ist zudem, dass alles Digitale zu wenig wertgeschätzt wird. Die Unkultur des Internet, fast alles jedem gratis zu bieten, schlägt sich mental auch bei manchem Auftraggeber nieder: Ein Fernsehspot darf sechsstellige Summen kosten, aber Internet-Content oft nur ein paar Tausender. Das resultiert in einer riesigen Content-Müllhalde, weil jeder glaubt, irgendwie und möglichst billig mitmachen zu müssen. Man kann wohl schnell und unkompliziert Content produzieren; der müsste aber ein Qualitätslevel haben, der in die Marke einzahlte, damit es sich auszahlt.

medianet: Wie würden Sie Ihre Agentur im Vergleich zu anderen in diesem Bereich aufgestellt sehen?

Demner: Im Vergleich zu manch anderen sind wir schon heute

besser aufgestellt und werden in Zukunft noch besser werden: Weil wir das Storytelling beherrschen, große Ideen produzieren und diese mit zeitgemäßen Technologien besser zum Gesamtauftritt der Marke verdichten können. Weil wir z.B. mit Media1 (Digital-)Mediastrategien erarbeiten, noch *bevor* die Kreation beginnt – mit ein Grund, warum die XXXLutz-Politikermasken für Furore gesorgt haben.

So war der TV-Spot wiederholt auf Platz 1 der YouTube Österreich-Trends, das Musikvideo sowie die Social Media-Aktionen gingen mit mehr als 1,6 Millionen Aufrufen und zahllosen Likes innerhalb weniger Tage steil nach oben. Was uns gelungen ist: nicht mehr in Medien-Kanälen denken, sondern medien- und kampagnenunabhängige Ideen finden. Eine Idee wie diese lässt sich auf *allen* Kanälen spielen. Das ist, mit Verlaub, hohe Schule.

medianet: Wo ist Ihnen das besonders gut gelungen, eine zentrale Idee zu entwickeln?

Demner: Oft, aber lassen sie mich einen Bogen machen und das an politischen Projekten darstellen, wo man möglichst rasch möglichst viele Menschen erreichen muss. Beim Bildungsvolksbegehren des Hannes Androsch gab es kaum Geld. Es galt aber, nicht nur die relativ wenigen, wirklich an Bildung Interessierten ins Boot zu holen.

Unser Slogan 'Österreich darf nicht sitzen bleiben': Da haben sich *alle* angesprochen gefühlt – wer will schon, dass sein Land sitzen bleibt, weil es mangels ausreichender Bildungsmöglichkeiten zurückfällt?

'Genug gestritten' hat 2008 Werner Faymann wie ein Turbo ins Bundeskanzleramt getragen, seinen Nachfolger hat eine Kampagne ohne erkennbares Ziel und ohne zentrale Idee das Amt gekostet.

XXXLutz hatte es da fast leicht, die Wählerschaft von solchen Kampagnen zu erlösen.

medianet: Kommen wir zum Thema Digital – das Thema ist mittlerweile bei allen Kunden angekommen ...

Demner: Viele tun sich noch immer schwer im Umgang mit Digitalem. Ich habe mir oft überlegt, warum das so ist: Die Technologie eilt uns allen voraus; was immer man macht, man ist augenblicklich hinter den eigenen Möglichkeiten zurückgeblieben.

Das spüren, wissen die Kunden inzwischen und sind eher zu-, als abnehmend skeptisch. Wenn man sich den Auftritt vieler Unternehmen ansieht, dann geht das am Wesen und Charakter von Social Media völlig vorbei. Sie folgen auch hier den Spielregeln ihrer Corporate Communication, eine, die von oben nach unten geht.

Facebook, Instagram, Snapchat, sie alle basieren aber auf Spontaneität und Originalität – wenn man auffallen will und Interesse daran hat, in Dialog mit Kunden/Konsumenten zu treten. Da treffen dann zwei Kulturen aufeinander. Wenn eine Versicherung, Bank oder Behörde Facebook erfolgreich bespielen will, müssten diese Institutionen dort anders agieren. Man kann zuvor nicht wochenlang Aussagen, Slogans testen. Alles,