

Change happens

Neue Namen im Ranking, andere Reihenfolge und die Spitze wechselt zurück.

Kreativagenturen – Bruttoumsatzspendings

Rang 2017	Rang 2016	Unternehmen	Gesamtsumme
1	2	Demner, Merlicek & Bergmann Werbeagentur mbH	189.664.734
2	1	Wirz Werbeagentur GmbH	183.223.505
3	3	PKP BBDO Werbeagentur GmbH	160.566.809
4	6	Wien Nord Werbeagentur GmbH	109.281.638
5	12	Zum goldenen Hirschen Campaigning GmbH	97.197.989
6	7	Jung von Matt/Donau Werbeagentur GmbH	95.947.680
7	8	Reichl und Partner Werbeagentur GmbH	92.084.142
8	-	Ogilvy & Mather GesmbH Austria	78.607.421
9	9	kraftwerk Agentur für neue Kommunikation GmbH	61.272.082
10	18	Serviceplan Austria GmbH	56.289.725
11	4	GGK Mullenlowe	54.681.361
12	11	Young & Rubicam Vienna GmbH	50.654.659
13	16	isobar Werbeagentur GmbH	48.133.913
14	15	falkneiss GmbH	44.207.995
15	-	Virtue Austria GmbH	38.688.211
16	14	TBWA Wien Werbeagentur GesmbH	36.664.900
17	13	FCB Neuwien Werbeagentur GmbH	36.569.325
18	-	vorauer, friends* werbeagentur gmbh	25.412.439
19	17	Springer & Jacoby Österreich GmbH	24.861.614
20	-	Kobza and The Hungry Eyes (KTHE)	21.512.090
21	20	Cayenne Marketingagentur GmbH	20.620.007
22	-	Lunik2 Marketing Services GmbH	17.671.906
23	-	Unique Werbeges.m.b.H.	14.653.760
24	21	Blink Werbeagentur GmbH & Co KG	13.573.856
25	24	MMS + Habesohn, Doucha	9.243.451
26	25	Headquarter Strnat & Strnat GmbH	6.907.077
27	26	Gruber & Company Werbeges.m.b.H.	6.829.180
28	-	Aandrs	6.266.871
29	-	Fessler Werbeagentur GmbH	3.458.255
30	28	Ben Doro Dad Werbeagentur GmbH	2.005.402
31	30	yellow Agentur für Kommunikation Lawniczak & Partner KG	529.415

Quelle: Focus Marketing Research; Angaben in €. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Nach einem Jahr als Nummer zwei nach Focus ist Demner, Merlicek und Bergmann, kurz D,M&B, wieder auf dem Treppchen ganz oben. Warum es dieses Jahr mit der Nummer eins geklappt hat, wollten wir im Siegerinterview mit D,M&B-Geschäftsführer Mariusz Jan Demner in Erfahrung bringen.

medianet: Wie hat sich das angefühlt?

Mariusz Jan Demner: Besser Nummer eins sein als zwei. Es ist eine Win-Win-Situation: Immerhin muss medianet heuer niemand erklären, warum eine Agentur mit 5 x so viel Mitarbeitern bloß Nummer zwei wurde (lacht). Einer der Gründe für das erstmalige Zurückfallen

auf den zweiten Platz war nicht, dass D,M&B keine gute Arbeit geleistet hätte, sondern dass große Kunden aufgrund des großen Abstands zur Konkurrenz schlicht weniger Geld in Werbung stecken mussten.

medianet: Hat sich hier die Lage geändert?

Demner: Das ist halt die Krux des Focus-Rankings: Es berücksichtigt einen zusehends schmäleren Bereich des Gesamtvolumens. Viele Kunden investieren mehr und mehr in digitale und andere Kanäle. Das schlägt sich zwar in höherem Aufwand nieder, aber oft in niedrigeren Spendings.

medianet: Einer Ihrer Kritikpunkte an Focus war, dass zum Beispiel Auslandsaktivitäten nicht berücksichtigt werden,



© D,M&B

Probier dich aus
D,M&B gestaltete den Auftritt der Wirtschaftskammer Österreich zur Lehrlingsoffensive.

ein Feld, wo Sie immer mehr Geschäft machen. Wie ist hier die Entwicklung bei Ihnen weitergegangen?

Demner: Heuer konnten wir in Italien mit dem Relaunch der Apfel-Marke Marlene in 13 Ländern, der Neupositionierung der Kaffee-Topmarke Hausbrandt und in Monaco für die Vermarktungskampagne der neuen Marina Cala del Forte erneut internationale Kunden mit unserer Arbeit überzeugen.

medianet: Gefragt nach dem generellen Wachstum der Agentur in 2017, haben Sie die Frage verneint. Wie stellt sich die Situation nach Ende des ersten Quartals für die Agentur dar?

Demner: 2017 hat uns ein Dutzend neuer Kunden beschert, darunter die in einem Pitch ge-