



© DMB&E (2)

Demner: Mit 13 Etat-Gewinnen 2017 waren wir ziemlich erfolgreich, was das Neugeschäft betrifft. Unsere Arbeiten wurden international hochdekoriert. So konnten wir in Cannes als einzige österreichische Agentur für Darbo einen Löwen gewinnen, bei Golden Drum gleich

wonnene WKÖ. Auch 2018 fängt gut an mit dem Gewinn von AutoScout24.de und dem Fachverband der Chemischen Industrie.

medianet: Einer Ihrer Kritikpunkte in unserem letzten Gespräch war, dass es beim Thema Digital zu wenig Wertschätzung

Goldener Löwe

Für Darbo „signed by bees“ gewann DMB&E einen Design Silber Löwen in Cannes.

über eine Viertelmillion Aufrufe registriert hat – genau dort, wo 14-Jährige unterwegs sind. Ein großer Erfolg ist auch die kürzlich angelaufene Hero-Content-Kampagne für den Fachverband der Chemischen Industrie mit dem Nachsprung von Thomas Morgenstern, die sich vor allem digital verbreitet und eine enorme PR lukriert.

medianet: Generell gefragt: Das Jahr 2017 war für unsere eigene Branche nicht so schlecht. Was erwarten Sie sich für das heurige?

Demner: Wir haben große interne Veränderungen realisiert, über die wir in Kürze berichten können und von denen wir uns neue Energien versprechen.

medianet: Wie ist das Jahr 2017 aus Ihrer Sicht verlaufen? Welche besondere Highlights gab es für Ihre eigene Agentur?

”

Es muss sich bei so manchen Kunden erst einspielen, dass eine Kampagne nicht mehr nur aus TV, Print, OOH und HF besteht, sondern eben auch digitale Kanäle genutzt gehören.

”

Spektakuläre Kampagnen wie die Politiker-Masken für XXXLutz im letzten Nationalratswahlkampf waren österreichweit Gesprächsthema (...).

Mariusz Jan Demner

für das Thema gibt, wenn es um das Thema Bezahlungen geht – hier herrscht noch immer die Gratiskultur. Wo sehen Sie mögliche Auswege?

Demner: Es muss sich bei so manchen Kunden erst einspielen, dass eine Kampagne nicht mehr nur aus TV, Print, OOH und HF besteht, sondern eben auch digitale Kanäle genutzt gehören. Ein spektakuläres Beispiel dafür ist die WKÖ-Lehrlingskampagne, die mit der Etablierung einer Serviceplattform und einer pfiffigen digitalen Kampagne innerhalb weniger Wochen

“

“

International

Die Kampagne für den Verband der Südtiroler Obstgenossenschaft ist auf zehn Länder ausgerichtet.

2x Grand Prix. Spektakuläre Kampagnen, wie die Politiker-Masken für XXXLutz im letzten NR-Wahlkampf, waren österreichweit Gesprächsthema und bescherten uns für das Musikvideo auf YouTube Platz 1 der meistaufgerufenen des Landes.

