

mit einer neuen Strategie und wurde neben dem klassischen Kommunikations-Etat auch mit dem Digital-Etat beauftragt. Neben den drei Neuzugängen gab es auch aktuell nochmals Grund zur Freude: Mit dem Relaunch der Marke ToiToiToi wurde die Agentur mit einem weiteren Etat der Österreichischen Lotterien beauftragt. Auch bei A1, ein Kunde, der seit 2016 betreut wird, gibt es laufend Projekte, hinter denen ein großes Mediovolumen steht. Das sind die Gründe, warum es bei der GGK auch 2018 ein Umsatzplus geben wird.

Bei FCB Neuwien, einer Tochter der Agentur, ist zunächst ein Abgang zu beklagen – der Vertrag mit den ÖBB wurde nach



© GGK MullenLowe (2)

Zusammenarbeit mit der OMV ausgleichen – dort ist man künftig neben der Corporate-Kampagne auch für die Auslandstöchter zuständig. Im Sommer wurde zudem noch im Rahmen eines Pitches mit mehreren Agenturen Maxx Motion national und international dazugewonnen.

#### Kreativität in der Pipeline

Doch auch abseits neuer Etats ist man bei der GGK auf stete Weiterentwicklung bedacht. „Kreativ gesehen, wird 2018 ein unfassbar tolles Jahr – wir gewinnen nicht nur Kunden, sondern haben auch in der Tagesarbeit einen qualitativ sehr hochwertigen Output“, erläutert CCO Pivrnec. Die strategische Arbeit für erfolgreiche Marken macht sich bezahlt, viele Kunden kommen aktiv auf die Agentur zu und sind an einer gemeinsamen Weiterentwicklung

#### Relax

Wer hart arbeitet, darf auch feiern – Bei der GGK MullenLowe heißt das unter anderem Chillen am Pool.

ihrer Marke interessiert. „Wir entwickeln uns weg vom reinen Kommunikationsdienstleister hin zum Problemlösungspartner – das bedeutet, dass wir verstärkt auch bei der Strategie mitreden“, ergänzt CEO Kapfer.

#### Schmetterlingskinder

Eine Kampagne, die in den letzten Jahren immer wieder für Aufsehen gesorgt hat und auch international Beachtung findet, ist die Zusammenarbeit mit Debra Austria, die sich zum Ziel gesetzt hat, medizinische Versorgung und Forschung für „Schmetterlingskinder“ zu ermöglichen. „Was Freude macht, ist, dass die wirklich weiterkommen – zum einen in der Therapie, zum anderen aber auch in der Forschung“, so Pivrnec.

Dass die Kampagnen aus der Mariahilfer Straße auch funktionieren, beweisen die Auszeichnungen bei den heurigen Effies: Mit den Österreichischen Lotterien sowie Caritas Socialis wurde die GGK heuer mit jeweils einem Effie ausgezeichnet – und das für Kampagnen, die auch wirklich gelaufen sind, fügt Kapfer hinzu.

#### Internationale Vernetzung

Auch bei McCann Austria, einer weiteren Tochter der Agenturgruppe, zeigt man sich zufrieden mit der Entwicklung. „McCann ist innerhalb der gesamten Gruppe international am stärksten aufgestellt – der österreichische Standort profitiert dabei auch von der internationalen Stärke“, führt Kapfer aus. Be-

”

*Wir betreuen die Casinos Austria seit sieben Jahren – heuer war die Kampagne eine der sichtbarsten, die wir gelauncht haben.*

**Michael Kapfer**  
CEO GGK MullenLowe

“

Auslaufen nicht verlängert, in Zukunft sollen Inhalte dort inhouse produziert werden.

Kapfer sieht diese Entwicklung skeptisch: „Ich wage zu bezweifeln, ob das der richtige Weg ist; international gibt es wenige Beispiele, bei denen dadurch die Qualität steigt. Erfolgreiche Unternehmen versuchen eher, möglichst viel auszulagern. Man wird leider erst in ein paar Jahren sehen, ob dieses Modell gegen den allgemeinen Trend der Marke guttut“, zeigt sich Pivrnec erstaunt.

FCB konnte die Lücke allerdings durch die Ausweitung der

