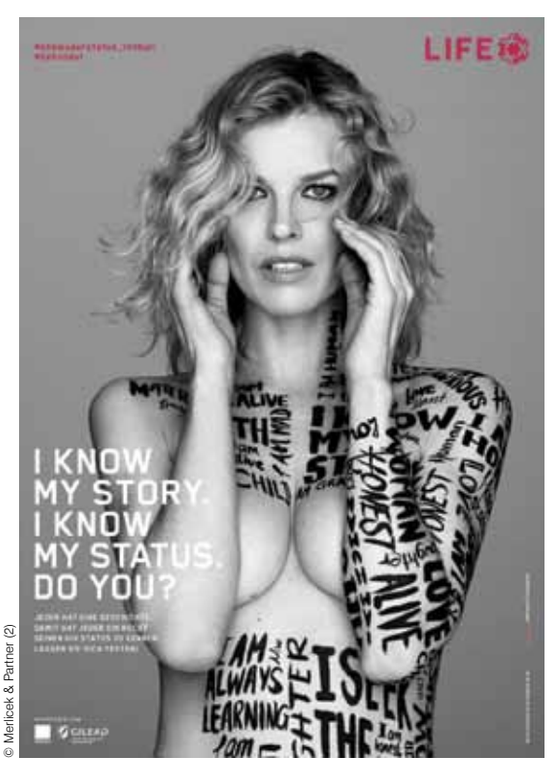
© Katharina Schiffl

Frischer Wind für Expertise
Bei Merlicek & Partner setzt man auf die Zusammenarbeit zwischen den Generationen.

wie zum Beispiel mit einer Anti-Palmöl-Kampagne oder einer Kampagne für Bodengesundheit – also Themen, die uns alle angehen.

Solche Erfolgsstories, wo man mit Sympathie punktet, können nur langfristig und mit dem Kunden gemeinsam erarbeitet werden, einmal mehr unter der Voraussetzung, dass ein grundlegendes Verständnis darüber besteht, was man gemeinsam erreichen will. Bei Merlicek & Partner sitzt man so lange zusammen an einem Tisch, bis dies der Fall ist – auch wenn dafür einmal bereits laufende Prozesse unterbrochen werden müssen, sagt Peter Mayer: „Oft stellt sich erst im Laufe eines Prozesses heraus, dass da und dort das Markenverständnis fehlt oder an der Marke vorbeigearbeitet wird. Dann muss man an dieser Stelle unterbrechen und das Verständnis neu einarbeiten, sonst bringt das nichts." Dass die Kunden das auch mitmachen, sei Vertrauenssache, sagt Rosa Merlicek. Und besucht manchmal als Biobäuerin Kurse für Bodengesundheit, um in der Marterie ihrer Kunden auch selbst Expertin sein zu können.

Wortgewaltig
Merlicek & Partner legt großen Wert auf eine starke Sprache, so etwa bei der Kampagne für Life Plus.



© Merlicek & Partner (2)

Ein hoher Anspruch an Design
Die Wege, die zum Markenverständnis führen, seien sehr vielseitig. So komme man etwa oft auch über das Produkt- bzw. Verpackungsdesign zur Gesamtkommunikation. Das kommt nicht von ungefähr, hegt die Agentur doch einen sehr hohen Anspruch an Design: „Wir arbeiten sehr intensiv an Design und Packaging. In Zeiten von Amazon, wo mein Verpackungsdesign unter Umständen der einzige Berührungspunkt mit dem Konsumenten ist, ist das wahnsinnig wichtig", sagt Rosa Merlicek und erzählt, dass sie auch schon des Öfteren über einen Verpackungs-Designauftrag zum Gesamtetat gekommen seien. Zum Design gehören aber nicht nur Layout und Gestaltung, sondern auch die Sprache, die eine Marke spricht: „Ich habe auch schon Waschanleitungen umgeschrieben! Jede Marke spricht eine andere Sprache und da gehören solche Dinge einfach auch dazu."

Auch Franz Merlicek ist davon überzeugt: „Marken wie Apple haben nicht nur einen hohen Designanspruch, sie sind damit groß geworden. Ich habe schon von meiner Ausbildung her Design im Blut und immer versucht, diesen Anspruch ins Zentrum zu stellen – und damit immer Erfolg gehabt."

Überzeugt
Attensam arbeitet seit Jahren „Hand in Hand" mit Merlicek & Partner an der Erfolgsgeschichte der Marke.

Masterplan gab es keinen
Der hohe Designanspruch, das Prinzip der persönlichen Betreuung und das Talent der Agentur, Kundenwünsche in Branding zu übersetzen, haben sich bewährt. Wenig überraschend, möchte man in Anbetracht der handeln-