Haltung zeigen
Dass Marktkommunikation mehr ist, als das Produkt zu bewerben, zeigt sich in der Anti-Palmöl-Kampagne für Ja! Natürlich.

den Personen meinen. Ein Experiment waren die vergangenen dreieinhalb Jahre aber trotzdem, erzählt Franz Merlicek: „Wir haben keine genauen Vorstellungen gehabt. Interessant war eigentlich die Entwicklung, wie wir nach und nach draufgekommen sind, was wir noch alles brauchen. Den Masterplan hatten wir damals aber nicht!“ Ein Grundgedanke bei der Gründung der jungen Agentur war die Zusammenführung von drei Generationen unter einem Dach. Und dieses Modell habe sich nicht nur bewährt, sondern stelle auch ein vielversprechendes Zukunftsmodell für Agenturen dar, davon ist Jani Newrkla überzeugt.

Das Konzept macht sich bezahlt
Bei den Kunden der Agentur zeigt man sich auf **media**net-Anfrage auch äußerst zufrieden mit der Arbeit der Kreativen aus der Kirchengasse. So meint etwa Oliver Attensam, CEO der Attensam-Gruppe: „Jani Newrkla von Merlicek & Partners hat uns vor Jahren mit einer interessanten Strategie und einem genialen Slogan überzeugt. Zusammen mit pfiffigen TV-Spots hat das zu mehr Bekanntheit, Vertrauen und einer positiven Image-Korrektur nach außen und innen geführt. Seit damals arbeiten wir Hand in Hand an unserer Erfolgsgeschichte.“ Und Martina Hörmer, Chefin der Eigenmarken bei der Rewe-Gruppe, streut der Truppe ebenfalls Rosen: „Was ich an dieser Agentur schätze, ist, dass sie sich so gut in die Marke hineindenken kann. In allem, wo sie auftritt – vom Milchflaschendesign über die Website, TV-Spot bis zum Content-Film.“

Junge Idee trifft Kontinuität
Ein Buddysystem sorgt bei Merlicek & Partner für die richtige Mischung zwischen jungen Ideen und erfahrener Kontinuität. Ein Wechselspiel, das Peter Mayer immer schon begrüßt hat: „Wir haben in der Agentur so viel Erfahrung, dass man als junger Mitarbeiter extrem viel mitnimmt, sind aber trotzdem noch so klein, dass man sich selbst sehr gut einbringen kann.“

Dass dieses System nur bis zu einer bestimmten Größe realisierbar ist, ist ein Grund dafür, warum die vier Partner die Agentur nicht mehr viel weiter vergrößern wollen. Mit 20 Mitarbeitern habe man die notwendige Größe, um auch große Kunden betreuen zu können, und könne trotzdem die enge und persönliche Zusammenarbeit beibehalten. Noch ein „ganz großer Fisch“ fehle im bunt gemischten Portfolio von Merlicek & Partner, das von der kleinen Kaffeerösterei bis hin zu Österreichs größter Biomarke reicht, aber bisher noch, erzählt Rosa Merlicek: „Wir sind jetzt an einem Punkt, an dem uns noch dieser Durchbruch fehlt. Ich möchte nicht undankbar sein: Wir waren bis jetzt immer im Plan, sind stetig gewachsen und haben alle unsere Ziele erreicht. Aber so ein richtig großer Kunde, eine Bank etwa oder eine Versicherung, das wäre schon noch unser Next Level.“

Gute Ideen für Groß und Klein
Und auch wenn es gut läuft, so wundert sich Rosa Merlicek über einen Umstand sehr wohl: Obwohl man etwa 18 Jahre höchst erfolgreich die Marke XXXLutz an die Spitze geführt habe, würden einem noch keine Möbelhäuser als potenzielle Kunden „die Tür eintreten“. „Ein bisschen wundert mich das schon“, so Rosa Merlicek. Franz Merlicek sieht dies gelassen und meint schmunzelnd: „Bei den Marken, die wir damals betreut haben, gibt es einfach keine Konkurrenz mehr, die nun zu uns kommen könnte – dafür haben wir gesorgt!“

Außerdem wolle Merlicek und Partner ganz bewusst auch kleinere Marken betreuen, die mit der Agentur gemeinsam wachsen können, wie zum Beispiel die junge Kaffeerösterei Alt Wien. Und wenn ein so großer Name wie Merlicek eine kleine Rösterei betreut, stellt sich in der Branche schon manchmal die Frage, ob sich die denn das überhaupt leisten kann. Die Antwort lautet: Ja.

© Katharina Schiffl

Zufriedene Gesichter
Rosa Merlicek und Jani Newrkla ziehen über die letzten drei Jahre eine durchwegs positive Bilanz.

© Merlicek & Partner (2)

Die Kaufleute von heute
Für den langjährigen Kunden Adeg hat die Agentur eine umfassende Kampagne kreiert, die den Nahversorger als „Kaufladen von heute“ inszeniert.