



© Emma Zimmer/DMB

Management

Mariusz Jan Demner mit Melanie Rönnfeld und Moana Merzel, Geschäftsführerinnen der Agenturholding.

Neugeschäft bekannt geben können. Und einiges auch, das aus Zusatzaufgaben bestehender Kunden kommt. Zugenommen hat auch das Auslandsgeschäft, insbesondere in Italien, wo wir die ‚New Kids on The Block‘ sind und für Kunden wie Hausbrandt Kaffee, Marlene (VOG, Südtirol, Europas größter Vermarkter von Äpfeln) arbeiten, aber auch erfolgreich Publikumskampagnen für Darbo fahren.

”

Fragen Sie mich bitte in zwei Jahren, wie die Agentur in drei Jahren aussehen wird. Heute kann ich nur sagen ...

und Hirn, mit Disziplin und viel Zustimmung ihrer Kunden Riesenschritte in Bezug auf die digitale Transformation geschafft. Die ist aber der Weg und noch lange nicht das Ziel. Wir gehen hier unbeirrt weiter.

medianet: Wie ist das Jahr 2019 bis jetzt für Demner, Merliceck & Bergmann verlaufen?

Demner: Gut. Nach dem Gewinn der AMA werden wir demnächst einiges an weiterem

”

... über 20 Leute arbeiten bereits in den digitalen Bereichen und der Trend wird sich verstärken.

“

Mariusz Jan Demner

“

medianet: Im Gegensatz dazu haben Sie, gegen Mitte des letzten Jahres, die Erweiterung der Services und Kooperationen bei DMB in der Zeit der digitalen Umwälzung angekündigt. Wie viel ist davon schon umgesetzt?

Demner: Wir haben viel digitales Projektgeschäft hereinholen können, sowohl von Kunden, teils aber auch New Biz, das wir mit gewachsener Kompetenz anziehen konnten. Und es ist vielleicht kein Zufall, dass wir nach einem auch awardträchtigen Jahr 2018 nicht nur den Staatspreis Werbung für die beste Gesamtkampagne holen konnten, sondern auch im soeben erschienen Digital kreativranking mit DMB souverän Platz 1 belegen konnten und quasi als Draufgabe die Media 1 Platz 6 – als einzige Mediaagentur unter den Top 10. Man sieht, da geht was weiter. Die Gruppe hat mit Herz

© DMB

**Nationalratswahlkampf**

Für XXXLutz gestaltete DMB die Nationalratswahl-Kampagne.