



”

*Wir haben uns bis  
jetzt auch schon  
24/7 um die Agentur  
gekümmert, als wür-  
de sie uns gehören.*

**Dieter Pivrnec**

CCO

GGK MullenLowe

“

## Von GGK Wien zu GGK MullenLowe

### Historie

- 1972** Hans Schmid gründet die GGK Wien und macht sie innerhalb weniger Jahre mit legendären Kampagnen wie jene für die Österreichischen Lotterien, Römerquelle oder Palmers zu einer der bedeutendsten Agenturen des Landes.
- 1997** Die Anbindung an die weltweit agierende Lowe Group, Teil der Interpublic Group of Companies (IPG), schlägt sich nicht nur in aufregenden Projekten, sondern auch im Firmennamen nieder: Lowe GGK.
- 2005** Die Erfolgsgeschichte der GGK Wien wird um zwei Facetten reicher: Michael Kapfer (COO) und Dieter Pivrnec (Executive Creative Director) führen von nun an die Mannschaft – eine neue Ära bricht an.
- 2016** Lowe Worldwide führt eine Neuausrichtung durch. In Österreich schlägt sich das mit neuem Logo – dem schlagkräftigen Oktopus – und neuem Namen nieder: GGK MullenLowe. Eine „global boutique“, lokal verankert mit weltweiter Anbindung.

### Preisregen

Die Agentur GGK MullenLowe wird regelmäßig bei nationalen und internationalen Kreativ- und Effizienzpreisen wie Cannes Lions, Effie, Eurobest, Top Spot, ORF Werbehahn, ORF Onward, Großer Österreichischer Plakatspreis, Adgar, Österreichischer Staatspreis und vielen mehr ausgezeichnet.

und wir konnten machen, was wir wollten: Uns auf die Arbeit konzentrieren. Und es hat uns niemand unter Druck gesetzt oder gepusht, dass wir irgendwelche Zahlen machen. Meiner Ansicht nach waren das die Ausläufer der vielleicht nicht goldenen, aber silbernen Zeiten der Werbung. Es war alles sehr lustig und spaßgetrieben, mit ganz wenig Druck. Wir waren in der zweiten Reihe. Wenn wir einen Kunden verloren haben, war uns das am gleichen Abend schon wieder wurscht. Das war so.

**medianet:** Und bei der GGK?

**Pivrnec:** Bei der GGK war das dann wirklich anders, da waren wir *verantwortlich* für Dinge wie New Business, ab dem ersten Tag, an dem wir da waren.

Seitdem haben wir über 95% lokales Geschäft und das alles selber gewonnen und selbst aufgebaut. Das war der erste große Schritt in Richtung Unternehmer und da agiert man natürlich ganz anders.

**Kapfer:** Der Vorteil bei der GGK war dann doch, dass wir sehr schnell Entscheidungen selbst treffen konnten. Wir waren relativ schnell unabhängig, auch in der ersten Zeit als Netzwerkagentur. Als wir gekommen sind, war eine leichte Krise da, wobei wir aber das Glück hatten, dass wir die paar für die Agentur wichtigen Kunden stabilisieren und gleichzeitig sehr schnell ein paar andere wichtige Kunden neu hinzugewinnen konnten. Kunden wie Römerquelle, UPC, OMV oder die *Kronen Zeitung*