

••• Von Dinko Fejzuli und Laura Schott

Wir waren ein bisserl goschert“, sagen Fred Reiss, Erich Falkner, Patrik Partl und Phil Hewson über ihre Anfänge als Quartett unter dem Namen „Brokkoli“ vor einem guten halben Jahr.

Im Frühling wurde sozusagen eine Doppelhochzeit gefeiert: Aus den Agenturen falknereiss und partlhewson und ihren gleichnamigen Eigentümern inklusive Mitarbeitern wurde Brokkoli.

”

Auch in der Medizin schreitet die Digitalisierung voran; das macht den Arzt aber noch nicht zu einem Digitalen. Er hat nur neue Tools, die er lernen muss – das machen wir auch.

Phil Hewson
Brokkoli

Dass man mit so vielen Jahren Erfahrung schon einmal ein wenig selbstbewusst sein darf, zeigt ihr Resümee der ersten sechs Monate: „Wir wollten angreifen. Und das tun wir auch“, so Fred Reiss. 17 Neugeschäftseinladungen, die vor allem auf Weiterempfehlungen beruhen, seien das Resultat des Brokkoli-Angriffs gewesen. Und einige große Projekte, die Anfang 2020 rauskommen.

Kreative Chefbetreuung

Angegriffen wird nicht über den Preis, sondern über die kreative Beratungsleistung, auf die sich Brokkoli stark fokussiert: „Wir bieten etwas mittlerweile fast Einzigartiges an: High End-Kreativberatung, die von der Produktentwicklung bis zur Kommunikation reicht“, sagt Reiss. „Wir sind 15 erfahrene Spezialisten aus allen Disziplinen und vier Playing Captains. Jeder Kunde bekommt bei jedem Mee-

wird man als Agentur nicht überleben“, sagt Partl.

Notwendigkeit neuer Tools

In diese Kerbe schlägt Brokkoli und betreut seine Kunden nicht erst dann, wenn es um die Werbung geht, sondern bereits sehr viel früher. Die Beratung beginne teilweise schon bei der Produktentwicklung, erklärt Falkner. Zwischen Disziplinen differenziert wird dabei nicht mehr, obwohl mit der Fusion



© Martina Berger

ting kreative Chefbetreuung“, erklären Partl und Hewson.

Der Schwerpunkt Kreativberatung liegt bei Brokkoli in der Natur der Sache, wurden doch bei der Gründung die zwei Spezialdisziplinen Markenberatung (falknereiss), kreative Markenführung und Content Creation (partlhewson) zusammengeführt. „Die fortschreitende Digitalisierung und Automatisierung wird in Zukunft viele Umsetzungsjobs übernehmen. Wenn man dann keinen kreativen Beratungsmehrwert hat,

zu Brokkoli unter anderem eine eigene Videocontent-Unit und eine Performance-Unit geschaffen worden sind: „Das sind lauter Tools, die man heute eben braucht und die die Kunden brauchen. Die über 100 Content- und Videoprojekte machen uns aber nicht zu einer Digital- oder Videoagentur.“

Das sei in anderen Branchen nicht anders, erklärt Phil Hewson: „Auch in der Medizinbranche schreitet die Digitalisierung voran, das macht einen Arzt aber noch nicht zu einem Digi-

”

Die fortschreitende Automatisierung wird viele Umsetzungsjobs übernehmen. Wenn man dann keinen kreativen Beratungsmehrwert hat, wird man als Agentur nicht überleben.

Patrik Partl
Brokkoli

“

talen. Er hat nur neue Tools, die er erlernen und auf die er sich einstellen muss – genau das machen wir auch.“

Kein Gemüse für jedermann

Brokkoli ist bekanntlich gut für den Körper, aber nicht jeder mag ihn. In der Agentur spiegelt sich das in der sehr ehrlichen Beratung ihrer Kunden wider: „Wir sagen dem Kunden, was er hören soll, und nicht, was er hören will“, sagt Partl.

Ob man mit diesem Zugang im ersten halben Jahr auf negative