

die Umstellung aufs Homeoffice während des ersten Lockdowns so einwandfrei funktioniert. Unsere Mitarbeiter können selbstständig arbeiten, sind effizient und ergebnisorientiert.

Kapfer: Auch die Zusammenarbeit mit unseren Produktionspartnern hat reibungslos funktioniert. Im ersten Lockdown konnten wir nicht drehen und mussten aus bereits vorhandenem Material innerhalb kürzester Zeit neue Kampagnen produzieren. Auch das hat großartig funktioniert.

medianet: *Inwiefern hat Ihr Netzwerk Ihnen in diesem Jahr geholfen?*

Kapfer: Wir haben sehr viel Unterstützung vom Netzwerk bekommen. Wir sind dadurch sehr schnell in den direkten Kontakt mit den CEOs unserer Kunden getreten, um mit ihnen diese neue Herausforderung zu analysieren. Wir hatten Mitte März Daten und Untersuchungen vorliegen, was der Lockdown in Wuhan für Konsumveränderungen mit sich gebracht hat; hier konnten wir für unsere Kunden tatsächlich einen Mehrwert schaffen.

Das wiederum hat dann dazu geführt, dass die GGK MullenLowe innerhalb von 14 Tagen ein Briefing, eine Kampagne und eine Umsetzung realisiert hat. Sonst diskutierst du als Agentur oft Wochen und wartest auf Freigaben.

Pivrnec: Wir haben uns schon im vorherigen Jahr zum Ziel gesetzt, neue Kunden zu gewinnen. Beim ersten Lockdown haben wir kurz den Atem angehalten, denn damit hätte Anfang 2020 keiner gerechnet.

Wir haben uns aber recht schnell gefangen, aber klar, es wurden viele Präsentationen verschoben oder abgesagt. Dennoch kann sich die ‚Ausbeute‘ an Neukunden in diesem Jahr sehen lassen.

Kapfer: Um ein paar zu nennen: Die SVS ist unser neuer Kunde für die nächsten drei Jahre, und die Stream View hat uns beauftragt, eine internationale Markteinführung ihrer Nokia TV-Geräte und Streaming-Boxen zu konzipieren und umzusetzen.

Wir sind aufgrund unserer Arbeit für A1 eingeladen worden, um ‚BoB‘ zu pitchen und haben den Kunden gewonnen. Wenn du lange Zeit erfolgreich für einen



© Martina Berger (2)

”

Wir sind sehr stolz auf unser Team. Deshalb hat auch die Umstellung aufs Homeoffice während des ersten Lockdowns so einwandfrei funktioniert.

Dieter Pivrnec
CCO
GGK MullenLowe

“

”

Wir haben sehr viel Unterstützung vom Netzwerk bekommen. Wir sind dadurch schnell in den direkten Kontakt mit den CEOs unserer Kunden getreten.

Michael Kapfer
CEO
GGK MullenLowe

“



Kunden arbeitest, dann ergeben sich neue, tolle Chancen.

In der FCB Neuwien haben wir um den Employer Branding-Etat des Bundesheers gepitched und gewonnen und mehrere reine Digital-Projekte umgesetzt.

medianet: *Das sind wirklich große Kunden ...*

Pivrnec: In der McCann haben wir über unser international sehr erfolgreiches Netzwerk die großartige Marke Iglo wieder bekommen – das war wie ein Heimkommen, schließlich ist der berühmte Slogan ‚Iss was Gscheits‘ in der McCann Wien kreiert worden.

Ein weiterer Neukunde hier ist Kentucky Fried Chicken (KFC), die in Österreich in allen Bereichen neu durchstarten; hier machen wir von der Kommunikation bis zum POS-Design alles im Haus.

Kapfer: Uns war es auch wichtig, im ‚Social‘-Bereich – neben unserem langjährigen Kunden Debra Austria – ein Projekt zu realisieren. Gemeinsam mit Pius Strobl und dem ORF haben wir pro bono die Kampagne ‚Österreich hilft Österreich‘ umgesetzt. Das hat dann dazu geführt, dass wir ‚Licht ins Dunkel‘ gemacht haben.

medianet: *Welche Änderungen haben Sie intern vorgenommen?*

Kapfer: Wir haben unsere Digitalabteilung weiter ausgebaut und in ein Inhouse Production-Studio investiert, in dem wir

zum Beispiel für die KFC Social Media-Kanäle Product Shots und Animationen für Instagram machen. Wir machen sehr viel inhouse und haben in diesem Jahr wahnsinnig viel gelernt und investiert, um hier optimal arbeiten zu können.

Pivrnec: Diese Investitionen in unseren Digitalbereich haben dazu geführt, dass wir viel schneller arbeiten können.

So wird es – wie bereits erwähnt – möglich, in 14 Tagen eine 360 Grad-Kampagne zu realisieren. Das ist natürlich auch unseren Mitarbeitern und ihrer Erfahrung zu verdanken.

medianet: *2020 war zweifelsohne ein turbulentes Jahr, die Neukunden-Liste lässt erwarten, dass das nächste Jahr nicht so schlecht gehen wird ... Welche Pläne und Prognosen haben Sie für 2021?*

Pivrnec: Unaufgeregt weitermachen. (lacht) Wir sind insgesamt gut aufgestellt, gerade bei den Kunden, für die wir von Wien aus international arbeiten dürfen, sehe ich für uns viel Potenzial.

Kapfer: Seitdem wir Haupteigentümer sind (Anm. der Redaktion: seit November 2019), macht mir mein Job so viel Spaß wie nie zuvor.

Wir beide wollen genau das Gleiche, wir differenzieren unsere drei Marken und haben somit ein spannendes Angebot für den Markt; so entwickeln wir unsere Agenturgruppe kontinuierlich weiter. (red)