

”

Marcello war hier schon als Kind zugegen, wenn er mich besucht hat. Aber erst Jahre später habe ich gehört, ...

Mariusz Jan Demner
Gründer DMB. ...

“



Mariusz Jan Demner und Marcello Demner im gemeinsamen Interview.

naten und Jahren herausgearbeitet worden sind: Die erste Säule besteht aus einer eigenen, noch sehr jungen Consulting-Unit, die sich vordergründig mit der Frage auseinandersetzt, wie Kreativität in die Unternehmen gebracht werden kann. Marcello Demner: „Kreativität ist der Weg, der in Unternehmen zu neuen und besseren Lösungen führt. Wir machen das, weil wir wissen, dass das zu Wachstum führt.“ Das zweite Spielfeld ist das Campaigning, das sich jedoch auch schon längst über die klassische Kreation hinausbewegt hat. So gibt es bei DMB. etwa kein Creative Briefing mehr, sondern es wird auf Basis von sogenannten Behavioural Briefs gearbeitet. Denn: „Das Ziel jeder Kampagne ist es, ein Verhalten oder Denken zu *verändern*. Und genau hier setzen wir an.“ Die dritte Säule besteht schließlich aus dem Digitalbereich (und seit jeher Media).

Alles aus einer Hand

Auch wenn diese Unterteilung in die drei genannten Teilbereiche besteht, so sei es am Ende doch die *Vernetzung* der selbigen, die die Qualität der Arbeit ausmacht, erklärt Mariusz Jan Demner: „Unsere Kunden pro-

fitieren davon, dass sie alles aus einer Hand bekommen. Es kommt mancherorts in Mode, sich für jeden Teilbereich eine eigene Agentur zu nehmen. Und sich dann darüber zu wundern, dass man lauter Einzellösungen bekommt, die dann komischerweise gar nicht so viel miteinander zu tun haben. Ich sage nicht, dass das nicht funktioniert – auch wir arbeiten mit externen Partnern zusammen –, aber bei einer zu heterogen zusammengestellten Gruppe kann es schnell zu Reibungsverlusten

kommen.“ Die drei Säulen gemeinsam zu denken und zu exekutieren, sei das A und O.

Mit diesem Ansatz sei man schon im Endspurt des vor etwa zwei Jahren in Gang gesetzten Transformationsprozesses der DMB.-Gruppe angelangt. Was sich mit Eintreten von Marcello Demner in die väterliche Agentur und schließlich in die Geschäftsleitung parallel dazu aber doch geändert hat, ist die Kundenstruktur: Jüngere, auch kleinere Unternehmen und Start-ups sowie Neukunden im B2B-Bereich

”

... was er eigentlich für eine Gretz'n war. Er ist nämlich herumgelaufen und hat allen zugerufen, 'You are fired, you are fired!'

... über die frühen Agenturjahre von Sohn Marcello

“

ergänzen die großen, wenn man so möchte klassischen Etats, derer sich DMB. seit Jahrzehnten rühmen kann. Und das bereitet auch dem Vater sichtlich Freude, wie der Sohn anhand des Kunden Biobloom, ein österreichischer Hersteller von Hanfprodukten, kundtut: „Wir haben der Marke eine CI, ein CD gegeben und kommunikative Lösungen entwickelt und – zack! – zieht das Geschäft an. Das ist ein Wachstumsbereich sondergleichen, da siehst du das Ergebnis deiner Arbeit viel schneller, als bei bereits etablierten Produkten.“

Ungebrochene Freude

Ans Aufhören denkt Mariusz Jan Demner auch mit dem Einzug von Marcello in die Geschäftsführung aber noch lange nicht. „Dass ich mich hier so hartnäckig halte, ist den vielen jungen, inspirierenden Menschen geschuldet, da bleibst du auch in einem gewissen Alter auf Trab.“ Die ungebrochene Freude an der Arbeit und vor allem an den daran beteiligten Menschen teilt er mit seinem Sohn: „Ich merke, dass genau das, was mir Spaß macht, auch ihm Spaß macht: Die Menschen hier. Und deshalb brauche ich mich um die Zukunft nicht allzu viel zu sorgen.“