



”

Uns war zu Beginn des ersten Lockdowns klar: Diese Krise ist auch eine Chance.

Mariusz Jan Demner
DMB.

“

sche und der Schweizer Herausgeberverband nutzten eine viel beachtete Kampagne des VÖZ, welche die Krise als Chance für seriösen Journalismus im ganzen D-A-CH-Raum präsentierte. Nur einige Beispiele aus dem DMB.-Kundenkreis dafür, wie man aus Krise Chance macht.

medianet: *Nichtsdestotrotz traf das Frühjahr 2020 die Werbebranche zunächst unvermittelt – was haben Sie persönlich aus dieser Zeit gelernt?*

Demner: Dass man 120 Köpfe quasi übers Wochenende ins Homeoffice verfrachten kann und der Laden dann auch ein ganzes Jahr hindurch einwandfrei funktioniert – das hatte ich

am Freitag, den 13. März des Vorjahres nicht für möglich gehalten. Ebenso, dass wir reihenweise Kunden gewinnen, die wir teils bis heute noch nicht persönlich zu Gesicht bekommen haben ...

medianet: *Auf welches Projekt des letzten Jahres sind Sie besonders stolz?*

Demner: Auf DMB. im permanenten On-/Off-Lockdown – wie all unsere hart arbeitenden, talentierten, inspirierten und mu-

tigen Charaktere diese Zeit miteinander und für unsere Kunden bewältigt haben.

medianet: *Was waren dabei die größten Herausforderungen?*

Demner: Während wir uns selbst in kürzester Zeit auf neue Arbeitsweisen eingestellt haben (der kreative Prozess lebt ja wie kein anderer vom persönlichen Austausch), hat der Beratungsbedarf bei unseren Kunden enorm zugenommen. Bestehende Kampagnen mussten kurzfristig evaluiert und teilweise umgestellt werden. Unplanbares Auf/Zu hat unser Kunden auf's Äußerste strapaziert – und die Agentur erst recht. Starke

genau so kam es dann: Die XXX-Lutz- Geschäfte waren zu, aber die Werbung war da und hielt den Kunden und Kundinnen das Händchen (Focus registrierte eine Steigerung der Mediaspendings um satte 12 Mio. Euro). Die Familie Putz blieb, ebenso wie wir, zu Hause und sang per Videocall das Lied vom schöneren Zuhause. Stiegl konnten wir überzeugen, die Neueinführung von ‚Hell‘ nicht in den Herbst zu verschieben, sondern Reichweiten und Marktchancen zu nutzen – ein unerwartet großer Erfolg (Top Innovation 2020/ Gallup). Darbo machte während der zeitweiligen Öffnungen der Gastronomie in Österreich und Deutschland Mut. Europas größter Apfelanbauer änderte den Produkt-Slogan von ‚I am Marlene‘ auf ‚We are Marlene‘ und gab in Südeuropa, Nordafrika, dem Nahen Osten bis nach Südamerika Gas – die Ernte ließ nicht auf sich warten. Der Deut-

Kreativagenturen – Bruttoumsatzspendings

Rang 2020	Rang 2019	Unternehmen	Gesamtsumme €
1	2	Demner, Merlicek & Bergmann Werbegesellschaft mbH	252.189.246
2	1	Wirz Werbeagentur GmbH	216.016.085
3	3	PKP BBDO Werbeagentur GmbH	184.974.213
4	7	Wien Nord Serviceplan GmbH & Co. KG	144.767.628
5	4	GGK MullenLowe	136.752.126
6	5	Havas Wien GmbH	105.478.132
7	6	Reichl & Partner Werbeagentur GmbH	80.085.084
8	8	VMLY&R Vienna GmbH	70.717.225
9	11	kraftwerk Agentur für neue Kommunikation GmbH	69.894.609
10	12	Kobza and The Hungry Eyes (KTHE)	63.010.110
11	22	UniqueFessler Werbeagentur GmbH	61.638.041
12	14	We Love Werbeagentur GmbH	41.541.790
13	9	Zum goldenen Hirschen Campaigning GmbH	41.209.885
14	16	Heimat Wien / HMT Marketing GmbH	36.588.915
15	25	isobar Werbeagentur GmbH	32.220.551
16	18	Merlicek & Partner Werbegesellschaft m.b.H.	25.960.590
17	17	Springer & Jacoby Österreich GmbH	21.901.900
18	19	move121 Werbeagentur GmbH	21.466.077
19	-	Ogilvy & Mather GesmbH Austria	21.143.633
20	20	Cayenne Marketingagentur GmbH	20.918.916
21	-	vorauerfriends communications gmbh	15.549.996
22	21	Blink Werbeagentur GmbH & Co KG	12.898.142
23	-	Lunik2 Marketing Services GmbH	9.558.970
24	23	MMS + Habesohn, Doucha	9.391.548
25	-	stoff Werbeagentur GmbH	8.715.099
26	24	We Make GmbH	6.272.723
27	-	Himmer Buchheim & Partner GmbH	558.112

Quelle: Focus Marketing Research; Angaben in €. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.