



© DMB (2)

”

Wir haben 2020 besser bewältigt, als wir zu Beginn des Corona-Jahres zu denken gewagt haben. Auch 2021 wird ein Jahr der Bewährung.

Mariusz Jan Demner

“

Agenturen lassen ihre Marken dennoch in noch hellerem Licht erstrahlen. Und die geben, gerade in Krisenzeiten, den Konsumenten und Konsumentinnen Halt und Orientierung.

medianet: Welche Neukundengewinne konnten Sie 2020 feiern?

Demner: Viele, nur feiern durften wir nicht. Einige von mehr als einem Dutzend klingender Namen aus unterschiedlichsten Branchen und Bereichen: Beko, Bio Bloom, Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDVZ), Kores, Neoh-Riegel, Nespresso, UNHCR (UN Refugee Agency), Verlegerverband Schweizer Medien (VSM), Volkswagen, die Social Trading-

Plattform Wikifolio und kürzlich: mjam.

medianet: Werfen wir einen Blick in die Vergangenheit: Was sind die größten Änderungen, die die Branche in den letzten 20 Jahren durchlaufen hat?

Demner: Das zeigt sich vor allem an dem, was es 2001 noch nicht gab. Am folgenreichsten: Wir haben Böden und Babys den Hintern gewischt, aber noch nicht übers iPhone. Facebook begann am Uni-Campus zu krabbeln, Twitter zu twittern, 'GitHub' und das Abenteuer 'Kollaboration' waren am Anfang. Sechs Jahre sollte es noch dauern bis zum Auftauchen von Android, dem Kindle oder Airbnb. 2007 kamen auch Wind- und Solarenergie auf Touren, LED-Licht und die ersten Elektrofahrzeuge. 2010 Instagram, das es, wie so vieles,

”

Wir tun das, was wir schon immer gemacht haben: Wir helfen, unsere Kunden erfolgreich zu machen.

“



Treue Kunden

DMB. profitierte im Covid-Jahr von der Kundentreue. Ob Lutz oder Darbo – auch bei geschlossenen Geschäften ist Werbung relevant.

was uns inzwischen vertraut ist, vor zehn Jahren noch nicht mal gegeben hat.

medianet: Wie rüstet sich DMB. für zukünftige Aufgaben?

Demner: Wir tun das, was wir immer schon gemacht haben: Wir helfen, unsere Kunden erfolgreich zu machen (und unterstützen sie bei der digitalen Transformation und den daraus wachsenden Narrativen, aber auch aktuell in der Krisenkommunikation).

medianet: Wie hat das Jahr 2021 für DMB. begonnen?

Demner: Wir haben 2020 besser bewältigt, als wir zu Beginn des Corona-Jahres zu denken gewagt haben. Auch 2021 wird ein Jahr der Bewährung.

medianet: Und was steht heuer noch auf dem Plan?

Demner: Kunden Erfolg bringen. Die vielen Jüngeren und Jungen bei uns nach vorn bringen. Das wird DMB. auch insgesamt weiterbringen.