



medianet: Und wie ist das Neukundengeschäft gelaufen?

Marcello Demner (MD): Ich freue mich, dass es uns vielfach gelungen ist, bei Pitches bereits in Chemiegesprächen bzw. durch das Einbringen von strategischen Überlegungen zu punkten. Das hat mehrere Kunden bewogen, von Pitches dann überhaupt abzusehen. Die Teams von DMB, Fly & Media1 haben jede für sich und alle zusammen super zugelegt. Hinzugekommen sind unter anderem neue Etats, darunter international wie XXXLutz Schweiz, Liechtenstein, Ungarn, Tschechien, Rumänien und Slowakei, mömax Deutschland hat in den Spendings zugelegt, Pago, mjam, Hartl Haus und einige andere runden ein erfolgreiches Jahr 2021 ab.

medianet: Wodurch hat sich Ihrer Einschätzung nach das zweite vom ersten Coronajahr unterschieden?

MD: Es haben sich weder die Rahmenbedingungen noch sonst etwas verbessert. Aber unsere Fähigkeit, Schwierigkeiten mit Kreativität zu meistern – da haben wir offensichtlich noch zugelegt.

medianet: Was sind die Ziele, die Sie für heuer gesetzt haben?

MD: Abgesehen von vielen personellen Veränderungen wollen wir unsere Positionierung als kreatives Powerhouse, das wir dank der unglaublichen Köpfe der gesamten DMB-Gruppe sind, vertiefen. Wir werden unser digitales Portfolio weiterentwickeln und unser Designstudio ausbauen; immerhin haben wir da Kapital in Form herausragen-

der Arbeiten, die wir im Laufe der Jahre u.a. für Kunden wie Vöslauer, Darbo, Hausbrandt, BioBloom, Neoh im Bereich Verpackungs- und Corporate Design geschaffen haben. Und wir werden unseren Accelerator weiter auf- und ausbauen – Wachstum mit Start-ups wie Neoh und BioBloom beflügeln und bestärken uns darin. Vor allem aber freuen wir uns darauf, trotz der schwierigen Marktsituation, die vor uns liegt, mit unseren Kunden zu wachsen.

”

2021 haben sich die Rahmenbedingungen nicht gebessert. Aber unsere Fähigkeit, Schwierigkeiten mit Kreativität zu meistern – da haben wir noch zugelegt.

Marcello Demner
Geschäftsführer
DMB.

“

medianet: Viele Unternehmen haben in ihrer Kommunikation auf den Ukrainekrieg reagiert. Was halten Sie davon?

MJD: Der Krieg greift uns alle mehr als genug an, das muss man nicht auch noch in der Werbung aufgreifen. Wenn wir uns aber dagegen engagieren können, tun wir das. So haben wir nach der erneuten Machtüber-

Große Bandbreite an Themen

Werbung wider Gewalt: DMB.-Sujet für Amnesty International zum Schutz afghanischer Frauen (I.); der Liefersdienst mjam ist einer der zahlreichen Neukunden, die DMB. 2021 gewinnen konnte.

nahme der Taliban international beachtete Sujets zum Schutz der afghanischen Frauen entwickelt.

medianet: Russische Teilnehmer wurden heuer von den Cannes Lions ausgeschlossen. Welche Meinung haben Sie dazu?

MJD: Wenn die Cannes Lions russische Teilnehmer ausschließen ist das so, als ob in China ein Sack Reis umfällt. Solch selbstgefällige Demonstrationen führen sich auch dadurch ad absurdum, dass die russischen Kollegen aufgrund der Sanktionen nicht einmal einen Cent bzw. Rubel an Einreichgebühren überweisen könnten.

medianet: Der Fachkräftemangel macht sich mittlerweile auch in der Werbebranche bemerkbar. Wie leicht oder schwer fällt es DMB. generell, offene Stellen zu besetzen, und welche Faktoren spielen im Recruiting die Hauptrolle?

Moana Merzel: Viele Menschen haben seit Ausbruch der Pandemie ihr Leben hinterfragt und neu geordnet: Bildungskarenzen, Auslandsaufenthalte und verstärkte Selbstständigkeit haben so manches Talent zumindest kurzfristig aus dem Pool genommen. Es hilft immer 'the hottest shit in town' zu machen: Es ist nach wie vor das Parfum das ambitionierte junge Leute anzieht.

MD: Wir stellen jährlich rund 20 Fachpraktikantinnen und Fachpraktikanten ein, viele kommen auf den Geschmack und werden zu talentierten und ambitionierten jungen Mitarbeitern. Das

”

Im Recruiting hilft es immer, 'the hottest shit in town' zu machen: Es ist nach wie vor das Parfum, das ambitionierte junge Leute anzieht.

Moana Merzel
Geschäftsführerin
DMB.

“

hilft uns dann, wenn Kollegen aggressiv buchstäblich herausgekauft werden, was weder deren Entwicklung guttut, noch den Finanzen. Es gibt noch immer Leute, die sich gerne aktiv bei der Agentur bewerben, aber derzeit ist die Gewichtung eine andere: Die Agenturen müssen sich eher bei interessanten Talenten bewerben.

medianet: Dafür muss man sich möglichst gut in Szene setzen – Stichwort Employer Branding. Ist Werbung in eigener Sache schwieriger als jene für Kunden?

MJD: Ja, man muss mehr Disziplin aufbringen, sie auch tatsächlich zu machen.