



DMB. konnte Wien Energie im vergangenen Jahr wieder als Kunden begrüßen und gestaltete einen neuen Werbeauftritt unter dem Motto: Die Energie von Wien.

Raum und Aufgaben für Conforama und Lipo in der Schweiz.

medianet: Mit zahlreichen Auszeichnungen konnte unter anderem die Kampagne für das MAK überzeugen. Was war hier das Erfolgsrezept?

Marcello Demner: Das Erfolgsrezept der Kampagne für das MAK lag darin, eine niederschwellige Ansprache zu wählen, um breitere Zielgruppen anzusprechen und sie zu ermutigen, das Museum zu besuchen. Die Kampagne vermittelte das Gefühl, dass das MAK für jeden zugänglich ist und etwas Interessantes zu bieten hat, selbst für diejenigen, die mit dem Begriff der angewandten Kunst nicht vertraut sind.

medianet: Welche Highlights wird das laufende Jahr noch bringen?

Moana Merzel: Mit zwei früheren Kunden, die wir mit unserer neuen Aufstellung wieder für uns begeistern konnten, sind wir ins neue Jahr gestartet. Darüber hinaus haben wir auch einige spannende Kundenanfragen in der Pipeline, die ohne Pitch ihren Weg zu uns gefunden haben. Das liegt wohl daran, dass Kunden den Mehrwert, welchen wir bieten, zu schätzen wissen. Das

Ganze geht nur mit einem großartigen Team. Hier haben wir unsere interne Talentschmiede weiter ausgebaut und freuen uns über viele junge Verstärkung, die wir begleiten können, zusätzlich zur grandiosen Weiterentwicklung langjähriger Kollegen.

medianet: Wirtschaftlich herrschen derzeit angespannte Zeiten – macht sich das im Tagesgeschäft bemerkbar?

Jürgen Vanicek: Die aktuellen wirtschaftlichen Herausforderungen sind spürbar und bewegen sowohl unsere Kunden als auch die Agentur. Aber gerade in schwierigen Zeiten stellen wir fest, dass starke Marken dem Wachstum förderlich sind.

Gerade in schwierigen Zeiten stellen wir fest, dass starke Marken dem Wachstum förderlich sind.

Jürgen Vanicek
Geschäftsführung
DMB.

Wir sehen in diesen Zeiten die Chance, noch kreativer zu denken und innovative Lösungen in Partnerschaft mit unseren Kunden zu finden.

medianet: Employer Branding wird angesichts des branchenübergreifenden Fachkräftemangels immer wichtiger. Welche Kampagnen setzt DMB in diesem Bereich aktuell um?

Merzel: Dem Jammern der Branche über Fachkräftemangel entkommen wir mit Talentmanagement, um die Besten zu binden und weiterzuentwickeln, Strahlkraft, um die besten Köpfe anzuziehen, und der eigenen Kaderschmiede für den Nachwuchs. Immerhin 40 Prozent unserer Praktikanten werden innerhalb kürzester Zeit zu fixen Mitarbeitern.

medianet: Angesprochen auf eine mögliche Bedrohung Kreativer durch KI meinten Sie im Vorjahr, dass echte Kreativität keine Bedrohung kenne – bleibt es bei dieser Einschätzung?

Marcello Demner: Ja, KI kann uns alle befähigen, schneller und vielfältiger zu werden. Aber sie ist ein Tool, das allen zur Verfügung steht. Dadurch entsteht die Situation, dass erst recht wieder Kreativität gefragt ist,

”

KI kann uns alle befähigen, schneller und vielfältiger zu werden. Aber sie ist ein Tool, das allen zur Verfügung steht.

Marcello Demner “

um sich von dem, was alle nützen können, zu unterscheiden. Kreativität wird auch in Zukunft den entscheidenden Unterschied ausmachen.

medianet: Auf welche Schwerpunkte setzt DMB im laufenden Jahr?

Vanicek: Wir surfen weiter auf Wogen von Konjunktur, neuen Aufgaben, technologischen Neuerungen und konzentrieren uns auf unser ‚Why‘ und ‚What‘: mit Kreativität Kommunikation mit Impact zu machen, welche die Probleme unserer Kunden löst und sie langfristig erfolgreich macht.