



© medianet

# „Die Konkurrenz in Grund und Boden geworben“

Nach turbulenten Zeiten und durchaus schmerzvollen Kundenverlusten im Jahr 2016 läuft es für Mariusz Jan Demner und seine Agentur 2017 wieder sehr rund.

”

*Auch bei Digital gilt: Trends entstehen immer dann, wenn viele Blinde dem Einäugigen nachlaufen. Nun werden aus Fans Enttäuschte.*

••• Von Dinko Fejzuli

**D**as zunehmende internationale Geschäft wiege Dellen im Inland auf, so Mariusz Jan Demner über eine der Entwicklungen im heimischen Werbemarkt in Bezug auf die eigene Agentur. Insgesamt blickt Demner mehr als zufrieden auf das ablaufende Jahr 2017 und insbesondere auf den Herbst dieses Jahres zurück. Auch, warum er trotz immer mehr internationalem Geschäft kein Büro im Ausland eröffnen will, erzählt Mariusz Jan Demner im ausführlichen medianet-Gespräch.

**medianet:** Herr Demner, wir stehen am Ende des Jahres. Wie ist, aktuell gesehen, vor allem der Herbst bei Ihnen in der Agentur gelaufen?

**Mariusz Jan Demner:** Wir haben in den letzten Monaten eigentlich überall gepunktet – in Cannes, wo wir als einzige österreichische Agentur einen Lion für Darbo gewonnen haben, danach gleich zwei Grand Prix bei Golden Drum, drei Mal Edelmetall bei Epica, Gold in Montreux, Auszeichnungen bei der One Show, Eurobest, und vieles mehr.

Vor allem ist es uns mit unserer Arbeit wiederholt gelungen, wahre Events zu schaffen: Über die kurz vor der Wahl geschaltete XXXLutz-Kampagne mit den Politikermasken hat ganz Österreich geredet. Die hatten wir kurzfristig und zusätzlich zum Dreh der regulären Staffel mit der Familie Putz eingeschoben.

Die Aktion ist wahrlich durch die Decke gegangen, Medien haben Titelseiten und Politberichterstattung damit illustriert. Es hat heuer wohl kaum eine Kampagne gegeben, die in Österreich so viel Aufsehen erregt hat – na ja, ausgenommen vielleicht jene mit biblischen Motiven.

**Mariusz Jan Demner**

“

**medianet:** ... die Ihnen aber auch eine Rüge vom Werberat eingebracht hat ...

**Demner:** Der Werberat ist vor allem deshalb stärker beansprucht worden, weil der Standard die Geschichte aufgegriffen, aber die Spots ausschließlich mit Beschwerden unterteilt hat. Interessant waren aber die über tausend Postings darunter: Meist werden unsere Arbeiten dort mit Hohn und neidischer Häme überschüttet. Aber sieh an, da haben doch die meisten Poster die Kampagne gegen diese Beschwerden verteidigt. Werbung, die was bewirken soll, muss mitunter polarisieren: Alle reden von Events, aber diese Kampagnen waren welche.

**medianet:** Was hat der Kunde dazu gesagt?

**Demner:** Der Kunde hat das Potenzial dieser Ideen immer schon nicht nur eingesehen, sondern auch eingesetzt. Er weiß, dass man sich was trauen muss, um etwas zu bewirken. Erfreulicherweise weiß er auch, dass er der Agentur nach über 20 Jahren Zusammenarbeit vertrauen kann. Gemeinsame Erfolge für XXXLutz, auch für Möbelix und mömax, im In- wie Ausland, verbinden. Mit Mut und Ideen haben wir die Konkurrenz in den letzten Jahren bekanntlich in Grund und Boden geworben. Auch deshalb ist dieser Herbst erfolgreich.

**medianet:** Im 2016er haben Sie aber auch Verluste hinnehmen

müssen. Welche Auswirkungen hatte das auf das heurige Jahr?

**Demner:** Mal gewinnt, mal verliert man. Das gehört zum Geschäft. Nachdem wir im Vorjahr nach einem Managementwechsel einen großen Kunden wie Wien Energie trotz jahrelanger Erfolge verloren haben, war heuer ein hartes Jahr angesagt. Wir mussten viel mehr New-Business machen. Mehr Pitches, mehr Arbeit, noch mehr Einsatz – zum Glück aber auch viele Erfolge.

**medianet:** Beim Thema Neukunden ist Ihre Agentur auch international sehr aktiv. Wie ist es dazu gekommen?

**Demner:** Über die Arbeit, manches spricht sich sogar in Europa herum (lächelt). Beispiel: ‚Marlene‘, der Etat des Verbandes der Südtiroler Obstgenossenschaften (VOG), einem der führenden Produzenten von Tafeläpfeln in Europa. Bereits seit Ende Oktober ist die multimediale Kampagne on air. Neben den Hauptmärkten Italien und Spanien wird sie in acht weiteren Ländern eingesetzt. Das war eine komplette Repositionierung.

Die Einladung zum Pitch gegen renommierte Mailänder Agenturen kam aufgrund von Empfehlungen. Hausbrandt Kaffee kannte unsere Arbeit für Julius Meinel. Unsere seit 1 1/2 Jahren auch in Italien laufende Kampagne für Darbo hat wohl auch was beigetragen. Der Gewinn der ‚Ports de Monaco‘ kam ähnlich zustande.

**Demner:** Generell ist aber der Auslandsmarkt nichts Neues für Ihre Agentur?

**Demner:** Wir haben immer versucht, die Agentur international auszurichten, weil Österreich ein kleines Land ist und wir schon früh die Befürchtung hatten, dass man im eigenen Sud erstickt, wenn man nicht über den Tellerrand schaut. Wir hat-

ten schon internationale Kunden und Kreative in der Agentur, als es noch gar kein Internet gab. Uns war eben schon damals wichtig, vernetzt zu denken. 130 Leute in der Gruppe, fast 100 Leute in der Agentur kann man nicht bloß mit dem beschäftigen, was der österreichische Markt hergibt.

**medianet:** Und wie verteilen sich dann die Erlöse?

**Demner:** Zunehmendes Geschäft im Ausland wiegt die Stagnation in Österreich auf. Es ist aber Umsatz, der von Wien aus lukriert wird – was in einem Focus-Media-Ranking gar nicht aufscheint.

**medianet:** Gibt es die Überlegung, ein Büro auch im Ausland aufzumachen, wenn sich dieser Trend fortsetzt?

**Demner:** Nein. Wir erreichen von Wien aus selbst Kunden in Paris oder Kopenhagen mitunter einfacher als solche, die 300 Autokilometer entfernt sind.

”

*Mit Mut und Ideen haben wir die Konkurrenz in den letzten Jahren bekanntlich in Grund und Boden geworben. Auch deshalb ist dieser Herbst erfolgreich.*

“

**medianet:** Kommen wir zum Geschäftlichen. Wird die Agentur dieses Jahr ein Wachstum vorweisen können?



© leisure.at/Philipp Liplarski

**Erfolgreiche Award-Abräumer** Verena Tauzimsky (Media1), Martha Stockbauer (D,M&B), Mariusz Jan Demner (D,M&B) und Martin Böhm (MG Sound).

**Demner:** Eher nein. Und das hat spezielle Gründe. Die zunehmende Digitalisierung bringt mehr Geld in Kanäle, die ein ideelles Wachstum versprechen, das aber für Agenturen, oft auch für die Kunden selbst nur schwer zu monetarisieren ist. Das Problem ist zudem, dass alles Digitale zu wenig wertgeschätzt wird. Die Unkultur des Internet, fast alles jedem gratis zu bieten, schlägt sich mental auch bei manchem Auftraggeber nieder: Ein Fernsehspot darf sechsstelligen Summen kosten, aber Internet-Content oft nur ein paar Tausender. Das resultiert in einer riesigen Content-Müllhalde, weil jeder glaubt, irgendwie und möglichst billig mitmachen zu müssen. Man kann wohl schnell und unkompliziert Content produzieren; der müsste aber ein Qualitätslevel haben, der in die Marke einzahlt, damit es sich auszahlt.

**medianet:** Wie würden Sie Ihre Agentur im Vergleich zu anderen in diesem Bereich aufgestellt sehen?

**Demner:** Im Vergleich zu manch anderen sind wir schon heute

besser aufgestellt und werden in Zukunft noch besser werden: Weil wir das Storytelling beherrschen, große Ideen produzieren und diese mit zeitgemäßen Technologien besser zum Gesamtauftritt der Marke verdichten können. Weil wir z.B. mit Media1 (Digital-)Mediastrategien erarbeiten, noch bevor die Kreation beginnt – mit ein Grund, warum die XXXLutz-Politikermasken für Furore gesorgt haben.

So war der TV-Spot wiederholt auf Platz 1 der YouTube Österreich-Trends, das Musikvideo sowie die Social Media-Aktionen gingen mit mehr als 1,6 Millionen Aufrufen und zahllosen Likes innerhalb weniger Tage steil nach oben. Was uns gelungen ist: nicht mehr in Medien-Kanälen denken, sondern medien- und kampagnenunabhängige Ideen finden. Eine Idee wie diese lässt sich auf allen Kanälen spielen. Das ist, mit Verlaub, hohe Schule.

**medianet:** Wo ist Ihnen das besonders gut gelungen, eine zentrale Idee zu entwickeln?

**Demner:** Oft, aber lassen sie mich einen Bogen machen und das an politischen Projekten darstellen, wo man möglichst rasch möglichst viele Menschen erreichen muss. Beim Bildungsvolksbegehren des Hannes Androsch gab es kaum Geld. Es galt aber, nicht nur die relativ wenigen, wirklich an Bildung Interessierten ins Boot zu holen.

Unser Slogan ‚Österreich darf nicht sitzen bleiben‘: Da haben sich alle angesprochen gefühlt – wer will schon, dass sein Land sitzen bleibt, weil es mangels ausreichender Bildungsmöglichkeiten zurückfällt?

‚Genug gestritten‘ hat 2008 Werner Faymann wie ein Turbo ins Bundeskanzleramt getragen, seinen Nachfolger hat eine Kampagne ohne erkennbares Ziel und ohne zentrale Idee das Amt gekostet.

XXXLutz hatte es da fast leicht, die Wählerschaft von solchen Kampagnen zu erlösen.

**medianet:** Kommen wir zum Thema Digital – das Thema ist mittlerweile bei allen Kunden angekommen ...

**Demner:** Viele tun sich noch immer schwer im Umgang mit Digitalem. Ich habe mir oft überlegt, warum das so ist: Die Technologie eilt uns allen voraus; was immer man macht, man ist augenblicklich hinter den eigenen Möglichkeiten zurückgeblieben.

Das spüren, wissen die Kunden inzwischen und sind eher zu-, als abnehmend skeptisch. Wenn man sich den Auftritt vieler Unternehmen ansieht, dann geht das am Wesen und Charakter von Social Media völlig vorbei. Sie folgen auch hier den Spielregeln ihrer Corporate Communication, eine, die von oben nach unten geht.

Facebook, Instagram, Snapchat, sie alle basieren aber auf Spontaneität und Originalität – wenn man auffallen will und Interesse daran hat, in Dialog mit Kunden/Konsumenten zu treten. Da treffen dann zwei Kulturen aufeinander. Wenn eine Versicherung, Bank oder Behörde Facebook erfolgreich bespielen will, müssten diese Institutionen dort anders agieren. Man kann zuvor nicht wochenlang Aussagen, Slogans testen. Alles,

”

*Wir hatten schon internationale Kunden und Kreative in der Agentur, als es noch gar kein Internet gab.*

was man dort macht, ist ein Test an sich. Da darf man nicht alles kontrollieren wollen, man müsste seinen Agenturen und Social-Media-Managern gewisse Freiheit geben. Es braucht den Mut, auch mal negative Reaktionen ein- und wegzustecken. Ich verstehe schon die vollen Hosen mancher CEOs, aber damit lassen sich solche Kanäle nicht erfolgreich bespielen.

**medianet:** *Dennoch gibt es auch negative Nachrichten aus der Social Media-Ecke, zum Beispiel, dass das investierte Geld oft nicht beim Kunden ankommt. Viele große Marken nehmen die Investitionen wieder zurück; Print gehört in diesem Prozess wieder zu den Gewinnern.*

**Demner:** Auch bei Digital gilt: Trends entstehen immer dann, wenn viele Blinde dem Einäugigen nachlaufen. Nun werden aus den Fans Enttäuschte. Die haben sich zuvor allzusehr am Messbaren berauscht: ‚Ich kenne die Zahlen und weiß klickgenau, wen ich erreiche.‘ Nur hat irgendwann eine gewisse Desillusionierung eingesetzt, weil man festgestellt hat, dass man wohl Klicks kaufen kann, es aber

im Netz nur ganz wenige Renner gibt – jene, die Ideen haben, strategisch firm und originell sind, haben Erfolg.

Die heute Geld aus dem Bereich wieder herausnehmen, tun es aus Enttäuschung über ihre Performance. Sie entwickeln aber kein Verständnis dafür, dass sie selbst so gar nicht für diese Welt gebaut sind, mit diesen Kanälen nicht unerschrocken umgehen können. Das wird sich mit der Zeit ändern, denn die Uhr wird man nicht mehr zurückschrauben können. Es werden auch große Unternehmen lernen, dass man für diese Art Kommunikation Freiräume schaffen, was zulassen muss. Social Media ist kein Medium, es ist unsere heutige Lebenswelt. Besser,

man lernt darin zu surfen als auf der Bremse zu stehen.

**medianet:** *Das Wichtigste zum Schluss: Wachsen die Etats Ihrer Kunden wieder, nachdem die Konjunktur wieder anspringt?*

**Demner:** Das ist unterschiedlich. Die Budgets werden mehr. Wir sind zunehmend auch mit B2B-Kunden im Gespräch, die ein Markenbewusstsein entwickeln. Ob die klassischen Budgets steigen werden, ist fraglich, aber nicht ausgeschlossen. Je mehr das ‚Marke machen‘ im Vordergrund steht, je wichtiger der Markenmagnetismus wird, desto nötiger Medien, die Momentum statt Fragmentierung bieten. Uns bringt das alles neue Aufgaben – sehr spannend.

“



**Neu & altbewährt** Ob Yachthafen in Monaco & Verband der Südtiroler Obstgenossenschaften als Neukunden oder Darbo und XXXLutz als Dauerbrenner.