

Fullserviceagentur mit Hang zur Tiefe

Katharina Nirtl, Geschäftsführerin von Brandfan, im Gespräch über die Bedeutung langjähriger Kundenbeziehungen.

WIEN. Katharina Nirtl, Geschäftsführerin von Brandfan, blickt zufrieden auf das Jahr 2017 und zuversichtlich ins Jahr 2018: „Nach einigen ruckeligen Jahren war 2017 endlich wieder ein Jahr, in dem Kunden wieder nach *Qualität* und nicht mehr nach dem Preis fragen.“ Brandfan ist im Grunde eine Fullserviceagentur, aber Nirtl geht gern in die Tiefe und sucht die lange und intensive Zusammenarbeit mit den Kunden und keine schnellen Geschichten.

Viele ihrer Kunden sind Pharmaunternehmen und auf diese möchte sie sich in weiterer Zukunft noch mehr fokussieren. Das heißt aber nicht, dass sie nicht auch die Zusammenarbeit mit Kunden in anderen Bereichen zu schätzen weiß und die Abwechslung willkommen heißt.

Zahlreiche Kunden

Kunden wie Dr. Oetker, Volksbank, Drees & Sommer sowie Immocontract und viele mehr legen ihr Vertrauen in die Hände von Nirtl, und sie weiß damit umzugehen.

„Es gibt nichts Schöneres, als einem unserer Kunden seine eigenen Kunden wieder näherzubringen; deswegen legen wir großen Wert darauf, unseren Kunden die Consumer Experience schmackhaft zu machen und diesen Bereich weiter auszubauen; die Aufmerksamkeit dafür ist wiedergegeben, und die Mitarbeiter in den Firmen werden wieder gehört.“

Beständigkeit zählt

Brandfan-GF Katharina Nirtl betreut Kunden wie Dr. Oetker, Volksbank, Drees & Sommer sowie Immocontract.

Speziell weil Nirtl viele Kunden im Pharmabereich hat, muss Brandfan immer wieder Fingerspitzengefühl beweisen und innovative Ideen vorbringen. Die Pharmaindustrie an sich steht für Innovation und Neuerungen, und das muss sich natürlich auch in ihrem öffentlichen Auftritt widerspiegeln.

„Wir wollen die Marken vorantreiben und die Go-to-Agentur sein, der man in allen Bereichen vertrauen kann und auf die man sich verlassen kann“, so Nirtl.

Nirtls Kunden sehen die Agentur nicht nur als Umsetzer und Ideenbringer, sondern auch als Consultant und Problemlöser.



Dem Brand „no tie“ lässt man Zeit, sich langsam zu entwickeln.

Die Agentur wurde 2017 auf sieben Mitarbeiter erweitert, und auch das wichtige Netzwerk in Form von zubringenden Partnern wurde weiter ausgebaut. „Wir veranstalten auch Experimentevents für unsere Kunden, wo wir wichtige Player zusammenbringen, und dafür brauchen wir Zulieferer, auf die wir uns verlassen können.“

Kundenstamm wächst

Nirtl sieht die Zukunft der Werbung nicht in oberflächlichen, immer wiederkehrenden Werbeformen. „Unsere Auftraggeber wollen wieder mehr in die Tiefe gehen, sie wollen eine lange Kundenbindung aufbauen und nicht nur ein Inserat nach dem anderen schalten, um gesehen zu werden. Und das ist es, was uns zum richtigen Partner macht, denn wir verfolgen gemeinsam das gleiche Ziel: lange Kundenbindung und ein zufriedener, wachsender Kundenstamm.“

Bei Brandfan möchte man „nicht immer nur in den sicheren Hafen pushen“, so Nirtl, sondern auch austesten, was alles möglich ist.

Die Fashionbrand „no tie“, die gegründet wurde, ist dafür das perfekte Testobjekt. Anstatt viel Tamtam zu machen, hat Nirtl sich dazu entschieden, erst mal gar nichts zu machen und zu sehen, wie sich so ein Projekt ohne viel Einsatz organisch entwickeln kann. „Bis jetzt haben wir keine einzige Retoure, und es macht wirklich Spaß, diesem Projekt von außen zuzusehen.“

Brandfan legt großen Wert auf lange Kundenbeziehungen und betreut manche ihrer Kunden schon seit Anbeginn der Agentur im September 2007.

Gesucht: der Wow-Effekt

Zusammenfassend sagt Nirtl: „Wir sind immer am Punkt und wollen unseren Kunden immer ein ‚Wow!‘ entlocken; bevor wir das nicht haben, setzen wir nicht um. Wir sind extrem spezialisiert auf Livemarketing und haben keine Berührungsängste, auch mal nur ein Projekt umzusetzen, anstatt den Kunden rundum zu betreuen. Uns ist wichtig, für die Kunden da und ihr Sprachrohr zu sein. Erst wenn der Kunde glücklich ist, sind wir zufrieden.“