



”

Wir sind gleich groß und ergänzen uns perfekt. Marketing Know-how trifft auf Kreativität.

Fred Reiss
Geschäftsführer
Broccoli

“

Der Start

„Wir kennen uns seit Mitte der 2000er-Jahre“, erklärt Fred Reiss, „haben jahrelang zusammengearbeitet und schätzen uns sehr. Wir sind gleich groß und ergänzen uns perfekt. Marketing Know-how trifft auf Kreativität.“ Fred Reiss ergänzt die Firmenstruktur: „Wir halten alle 25 Prozent, es ist eine Kooperation auf Augenhöhe.“

Von der neuen Struktur sollen alle profitieren – in erster Linie

die neuen Partner und die Kunden. Patrik Partl und Phil Hewson: „Wir lieben gute Ideen. Fred und Erich auch. Gemeinsam bieten wir jetzt ein noch umfassenderes Angebot an. Kreative Leuchttürme, die Strahlkraft für unsere Kunden erzeugen. Egal in welchem Kanal.“

Die Challenge

„Der Mehrwert ist ganz klar“, skizziert Erich Falkner, „wir können eine Kombination bie-

auf Fakten basiert. Phil Hewson und Patrik Partl formulieren es so: „Das A-Team sagt: Wir nehmen uns selbst nicht ernst, aber die anderen sollten das tun. Wir schätzen unseren Wettbewerb, trotzdem wollen wir bei Pitches gewinnen. Das liegt in der Natur der Sache. Die Erfolgsquote von über 50 Prozent gewonnen Pitches in den letzten Monaten zeigt, was wir draufhaben.“

Der Angriff

Das Ziel von Broccoli ist es, gesund weiterzuwachsen. Das vermittelt schon der Name. Es hätte ja auch ein gewichtiger Name mit bedeutsamer Botschaft sein können. „Wir wollten aber Broccoli heißen, weil die Frage nach dem ‚Warum‘ mit ‚Warum nicht?‘ beantwortet werden könne.“

An dieser Stelle wird gelacht. Und auch, weil Broccoli grundsätzlich zwar als super für den Körper gilt, aber ihn nicht jeder mag. „Grauslich!“, sagen die kleinen Kinder, heißt es da auf der Homepage. „Lässig!“, meinen die großen Kinder, steht weiter.

Mit dieser Attitüde, der Erfahrung und dem internationalen Imagepartners-Netzwerk, das aus Eigentümer-geführten Agenturen besteht, kann man schon einmal für Alpinressorts mit David Hasselhoff zusammenarbeiten oder Kampagnen für Diners Club in Deutschland machen.

„Wollen eine Hetz‘ haben“

Erich Falkner fasst das, was in den nächsten Monaten kommen wird, zusammen: „Wir glauben dass wir vieles sehr gut machen, weil wir es sehr gern machen. Und das für möglichst viele Kunden. Wir werden also angreifen. Und wollen dabei eine Hetz‘ haben.“

Es gehe um ein quantitatives Wachstum das auf Qualität fußt: „Wir stecken unsere ganze Energie in den Erfolg unserer Kunden.“

Apropos Kunden. Die Marke Partl-Hewson wird übrigens weiter bestehenbleiben, um einige Kunden in dieser Konstellation weiter zu betreuen.



”

Wir lieben gute Ideen. Gemeinsam bieten wir jetzt ein noch umfassenderes Angebot an.

Phil Hewson
Kreativer
Geschäftsführer

“

Broccoli-Facts

Das sagen sie

„Broccoli Advertising Network ist neu, aber kein Start-up. Die perfekte Kombination aus großer Marketing- und Kreationserfahrung. Das 18-köpfige Team besteht aus Strategie-, Marketing-, PR-, Performance- und Kreationsspezialisten und steht für modernes Kampagnenmanagement und Branded Content.“

Mit an Bord: 30 Marken, drei Cannes Löwen, zwölf Effies und über 250 internationale Werbepreise.“

ten, die wenige Agenturen in der Form bieten können: langjährige Markenführung mit vielfach ausgezeichneter Kreation. Wir haben gemeinsam in den letzten 17 Jahren über 250 nationale und internationale Preise gewonnen. Auch in Cannes. Das alleine zählt natürlich nicht. Wir wollen in erster Linie Kunden erfolgreich machen. Eh klar.“

Wer den ieren zuhört, registriert dabei keine Arroganz, sondern eher ein gesundes Selbstbewusstsein, das eben



”

Das A-Team sagt: Wir nehmen uns selbst nicht ernst, aber die anderen sollten das tun.

Patrick Partl
Kreativer
Geschäftsführer

“