

Report im Krisenjahr

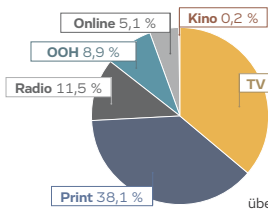
Wie die Werbeagenturen laut jüngsten Focus-Zahlen performen, in welche Kanäle die Budgets flossen sowie ihre Neukunden und Anpassungen an die Krise.

Bericht von **Nora Halwax**

Wieder ein Wechsel an der Spitze: Gemäß Focus-Daten hat Wirz 2019 in puncto Bruttowerbespendings ihrer Agenturkunden den ewigen Konkurrenten DMB abgelöst. Die Wiener Agentur verantwortet einen Bruttowerbewertung von 213,4 Millionen Euro. Insgesamt betreuen die 26 von Focus erfassten Kreativschmiedern 1,643 Milliarden Euro.

In den folgenden Steckbriefen geben 17 Agenturen einen Überblick über ihre Situation im Umgang mit der Coronakrise und eine Antwort auf notwendige Veränderungen. Es handelt sich um Eigenangaben der Agenturen sowie teils redaktionelle Ergänzungen gemäß der Firmenwebsites. Agenturen ohne Rückmeldungen auf Anfrage wurden nicht gelistet.

Von den Agenturen verantwortete Spendings, aufgeschlüsselt nach Gattungen. In Prozent



WIRZ

Geschäftsführung (C-Level):

Rudolf Reisner, Christoph Bösenkopf

Anzahl fixe Mitarbeiter:

55

Neukunden der letzten zwölf Monate:

Hervis Sports, T-Systems

(Geplante) strukturelle Anpassungen Ihrer Agentur im Zuge der Coronakrise:

Wir hatten keine strukturellen Anpassungen und keinen Tag Kurzarbeit oder geschlossen, lediglich Home-Office, was aber heute eigentlich zum Standard gehört. Der Großteil unserer Kunden, vor allem aus dem Handel, war in der Zeit des Lockdowns sehr aktiv.

Wie die Kreativbranche künftig auf sich verändernde Marken- und Konsumentenbedürfnisse reagieren muss:

Die Kreativbranche muss immer auf gesellschaftliche Einflüsse und Änderungen reagieren, auch in beziehungsweise nach der Coronakrise, ich würde das aber keinesfalls überbewerten.



Wirz tauschte seinen zweiten Platz im Focus-Ranking gegen den ersten und platzierte sich vor DMB. Im Bild: **Christoph Bösenkopf, Rudolf Reisner.** © Wirz

DEMNER, MERLICEK & BERGMANN

Geschäftsführung (C-Level):

Mariusz Jan Demner, Moana Merzel, Melanie Rönnfeld

Anzahl fixe Mitarbeiter:

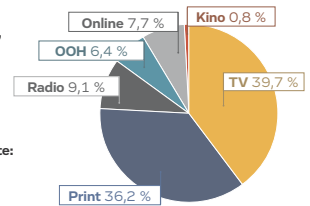
113

Neukunden der letzten zwölf Monate:

FEEI (Fachverband der Elektro- und Elektronikindustrie), Roche Austria, BioBloom, H2i GreenHydrogen, wikifolio Financial Technologies, Bolt, Nespresso, VBV-Pensionskasse, SVS (CI / CD), VÖZ, Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV / Deutschland), Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband (SBVV), Kores, Beko, FCP (Fritsch, Chiari & Partner Internationale Ziviltechniker). Erfreulicherweise steht auch ein Autokunde vor der Tür.

(Geplante) strukturelle Anpassungen in Ihrer Agentur im Zuge der Coronakrise:

Wir haben zu Beginn des Lockdowns über 100 Leute innerhalb von zwei Tagen auf Remote umgestellt und kamen aus dem Staunen nicht heraus.



Es hat auf Anhieb geklappt, die Arbeit war konzentrierter und effizienter – die Agentur ist schlagartig um vieles agiler geworden, und wir lernen noch immer jeden Tag dazu.

Wie die Kreativbranche künftig auf sich verändernde Marken- und Konsumentenbedürfnisse reagieren muss:

Die Kreativbranche muss sich angewöhnen, nicht bloß zu reagieren, sie muss agieren. Im Lockdown war es ein „Fahren auf Sicht“, aber es ist wichtig, dass sich Marken auf ihre essenziellen Werte besinnen, ihren Purpose klarmachen und ihre Leistung für die Gesellschaft kommunizieren.



Melanie Rönnfeld, Gründer Mariusz Jan Demner und Moana Merzel, v.l. © DMB

PKP BBDO

Geschäftsführung (C-Level): PKP BBDO & DDB: Jana David-Wiedemann, Thomas Tatzl, Andreas Spielvogel

Anzahl fixe Mitarbeiter: 64

Neukunden der letzten zwölf Monate: Billa, Berglandmilch (unter anderem Schäringer), Projekte für die Stadt Wien, Agrana Fruit und andere.

(Geplante) strukturelle Anpassungen in Ihrer Agentur im Zuge der Coronakrise:

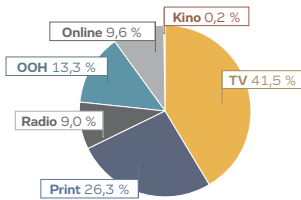
Flexibilität war auch schon vor der Coronakrise eine wichtige Entwicklung für zeitgemäßes Arbeiten. Inzwischen hat das Thema immens an Bedeutung und vor allem Tempo gewonnen. Für uns ist „work from where you are“ gekommen, um zu bleiben.

Wie die Kreativbranche künftig auf sich verändernde Marken- und Konsumentenbedürfnisse reagieren muss:

Wichtig ist, sich weiterhin der Funktion von Marke im jeweilig aktuellen Kontext bewusst zu sein. Derzeit sind Marken für Menschen ein Stück Normalität und geben Orientierung, sie sind vertrauensvolle Anker in stürmischen Zeiten.



Seit bald zwei Jahren steht **Jana David-Wiedemann** an der Spitze, mit **Thomas Tatzl** und **Andreas Spielvogel**. © PKP BBDO



Geschäftsführer Rainer Reichl setzt in seiner ‚Agentur für die Zukunft‘ auf internes Wissensmanagement, ‚bedeutet keine ‚Freelancer‘.

© Reichl und Partner



HAVAS MEDIA

Geschäftsführung (C-Level): Michael Göls, Alexander Rudan, Günter Hofstötter, Michaela Wejrowsky

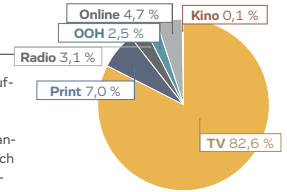
Anzahl fixe Mitarbeiter: 56

Neukunden der letzten zwölf Monate: 14 mit > 6 Millionen Euro Umsatz

Erforderliche Veränderungen im Agenturenmarkt im Zuge der Coronakrise in den kommenden zwölf Monaten:

Agenturen sind Meister der Anpassung und werden sich den neuen Herausforderungen stellen. Die Veränderungen treffen die Kommunikation an sich und Markenkommunikation im Speziellen. Die Krise hat vor allem

gezeigt, wie wichtig es ist, eine gut aufgestellte Marke zu haben, die robust und glaubwürdig ist und bleibt. Nicht jede Marke, die jetzt „bewussteres Handeln“ kommuniziert, wird man das auch glauben, wenn nicht das gesamte Unternehmen und seine Produkte auch so aufgestellt und zusammengesetzt sind. Den „Trust“ in Marken, Medien und Kommunikation zu stärken, das wird die wichtigste Aufgabe von Agenturen in der näheren Zukunft. Persönlich hoffe ich doch auf eine Ära, in der Ideen und das kommunikative „Handwerk“ stärker wiegen als technische Details und das Ausreizen der Grenzen des Datenschutzes.



CEO **Michael Göls** übernahm im Sommer 2019 auch die Gesamtgeschäftsführung von Havas in Österreich. © Anna Stöcher

REICHL UND PARTNER

Geschäftsführung (C-Level): Rainer Reichl, Helmut Raml, Michael Piper, Sabina Schaffer, Esther Hanetseder und Silvia Reichl (CFO)

Anzahl fixe Mitarbeiter: 170

Neukunden der letzten zwölf Monate: Pipelife, Dachstein West, Akari-Cosmetics, City Shopping Linz, Greisinger, Huber Hygienetechnik, VÖZ, Plastrans, Invest AG, Österreichische Rinderbörse, Arge Rind, Nimm 2 Storck, Land OÖ mobilitätsinitiative bzw. Verkehrssicherheit, Virinox und Roma Labs

(Geplante) strukturelle Anpassungen in Ihrer Agentur im Zuge der Coronakrise:

Zum Glück sind unsere Kunden sehr heterogen und stabil, sodass wir im Moment keine größeren Veränderungen vornehmen müssen. In manchen

Bereichen verspüren wir bereits jetzt ein leichtes Wachstum, was uns sehr freut. Wir sind auch nicht von Shareholder-Value getrieben und haben auch keinen Profitdruck wie viele unserer Kollegen. Das macht uns wahrscheinlich im Moment sehr stark.

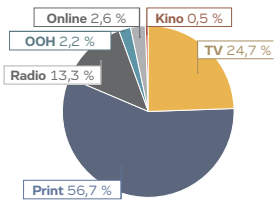
Wie die Kreativbranche künftig auf sich verändernde Marken- und Konsumentenbedürfnisse reagieren muss:

Wir arbeiten seit fünf Jahren an unserer Strategie „Agentur für die Zukunft“ und haben uns auch mit klugen Köpfen von der Uni Stanford, von der Uni St. Gallen und auch mit Ernst Ulrich von Weizsäcker, ehemaliger Vice President des Club of Rome, über zukünftige Herausforderungen im Agenturbereich unterhalten.

Die Agentur für die Zukunft

- arbeitet in interdisziplinären Teams,
- entwickelt nicht nur ganzheitliche

- Kommunikationsstrategien,
- sondern auch neue Geschäftsideen und Geschäftsmodelle,
 - begleitet ihre Kunden durch die digitale Transformation und
 - setzt auf Wissensmanagement in der eigenen Agentur, bedeutet keine Freelancer, und
 - wird dadurch zum Thinktank für Kommunikation.



WIEN NORD SERVICEPLAN

Geschäftsführung (C-Level): Markus Mazuran, Edmund Hochleitner und Eduard Böhrler.

Anzahl fixe Mitarbeiter: 40

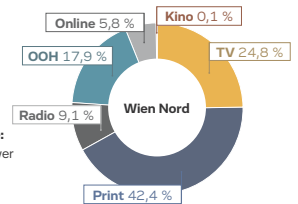
Neukunden der letzten zwölf Monate: Almdudler, Linde Verlag, Austrian Power Grid, Jentzsch, Mount10, Österreichische Kontrollbank, Asfinag, GE Healthcare, Casinos Austria, BillaCEE, Belassi, Drei

(Geplante) strukturelle Anpassungen in Ihrer Agentur im Zuge der Coronakrise:

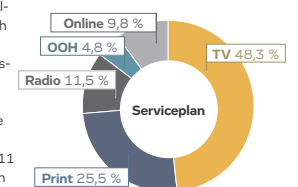
Corona hat die Modalitäten der Zusammenarbeit verändert, aber nicht die Struktur der Agentur oder den Workflow. Hier hatten wir im Haus der Kommunikation viele Veränderungsprozesse, die im „new abnormal“ jetzt beschleunigt werden, bereits vorweggenommen, allen voran den integrativen Austausch zwischen den Kommunikationsdisziplinen.

Wie die Kreativbranche künftig auf sich verändernde Marken- und Konsumentenbedürfnisse reagieren muss:

Während sich das Konsumentenverhalten die letzten Jahre schnell, aber doch kalkulierbar verändert hat, ist durch Corona ein echter Bruch in Stimmungslage und Werthaltungen entstanden, der mit der völligen Veränderung des öffentlichen Lebens und Angst um die eigene Gesundheit über den Impact reiner Wirtschaftskrisen und sogar 9/11 weit hinausgeht. Marktkommunikation wird kritischer hinterfragt denn je.



Markus Mazuran, Edmund Hochleitner, Markus Noder (GF International) und Eduard Böhrler leiten die Fusion aus Wien Nord und Serviceplan. © Wien Nord



ZUM GOLDENEN HIRSCHEN

Geschäftsführer Standort Wien:
Martin Blach und
Herbert Rohrmair-Lewis

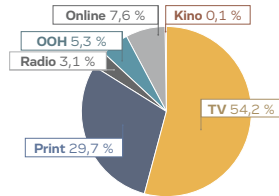
Anzahl fixe Mitarbeiter: 346 (D & Ö)

Neukunden der letzten zwölf Monate:
22 Kunden gesamt. In Wien: Stift Klosterneuburg, Ärztekammer Wien/Niederösterreich, Risk Experts



Herbert Rohrmair-Lewis (Bild) führt den Wiener Standort mit Hirschen-Gründer Martin Blach. © Zum goldenen Hirschen

(Geplante) strukturelle Anpassungen in Ihrer Agentur im Zuge der Coronakrise:
Bei den Hirschen bleibt alles anders. Für die Mitarbeiter der Werbeagentur Zum goldenen Hirschen bedeutet das eine radikale Änderung des Arbeitslebens. An den sieben Standorten der Agenturmarke gilt seit Juni der „Work-New-Leitfaden“ - zehn Thesen über das flexible Zusammenarbeiten von heute und morgen.



Wie die Kreativbranche künftig auf sich verändernde Marken- und Konsumentenbedürfnisse reagieren muss:
Schnell. Es braucht neben Qualität, Kreativität und Konsequenz Speed durch agile Prozesse und die kollaborative Zusammenarbeit mit den Kunden, um gemeinsam die sich verändernden Ziele zu definieren und zu erreichen.

KOBZA AND THE HUNGRY EYES (KTHE)

Geschäftsführung (C-Level):
Geschäftsführer Rudolf Kobza,
Nikolaus Pelinka (Gesellschafter)

Anzahl fixe Mitarbeiter: 15

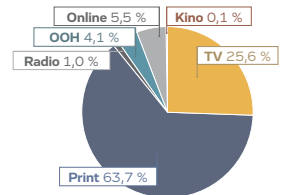
Neukunden der letzten zwölf Monate:
Philoro Edelmetalle, Admiral Sportwetten, Haus der Barmherzigkeit, Rahimi & Rahimi, Femmanose (Klosterfrau), CS Hospiz, Hagelversicherung, ARE Immobilien



KTHE-Geschäftsführer Rudi Kobza rief die Kreativagentur der Kobza Media Group vor drei Jahren ins Leben. © KTHE.

Strukturelle Anpassungen in Ihrer Agentur im Zuge der Coronakrise:
Kobza and the Hungry Eyes (KTHE) hat sich schon seit der Neugründung vor drei Jahren besonders beweglich aufgestellt und offene Mitarbeitermodelle gelebt. Insoweit werden wir unseren Weg mit viel Begeisterung und Optimismus weitergehen. Als kreatives Flaggschiff der Kobza Media Group können wir dazu bei uns in der Gruppe auf die unterschiedlichen Kompetenzen zugreifen, was unseren Kunden einen erheblichen Vorteil verschafft.

Wie die Kreativbranche künftig auf sich verändernde Marken- und Konsumentenbedürfnisse reagieren muss:
Strategic. Creative. Digital. International. Unsere Kernwerte beschreiben ganz gut, worauf es jetzt einen Fokus braucht. Und wie immer die richtigen Menschen, die gerne zusammensitzen und Großes bewegen wollen.



KRAFTWERK

Geschäftsführung (C-Level):
Heimo Hammer (CEO), Jürgen Oberuggenberger (CCO), Angelika Hammer (COO), Gerhard Grossberger (CTO), Anna Wessely (Chief Strategy Officer - Head of Strategy)

Anzahl fixe Mitarbeiter: 68

Neukunden der letzten zwölf Monate:
Österreichs Energie, Metro, European Handball Federation, pro:Holz, KFV - Kuratorium für Verkehrssicherheit, Delta

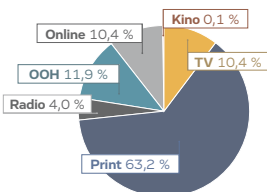
(Geplante) strukturelle Anpassungen in Ihrer Agentur im Zuge der Coronakrise:
Kraftwerk ist als moderne, agile Agentur gut strukturiert und arbeitet standortübergreifend mit digitalen Tools und Plattformen. Remote-Kommunikation und Einsatz modernster Collaboration Tools ist bei uns seit jeher fixer Bestandteil unserer Arbeitsweise. Flexiblere Arbeitszeiten und Home-Office waren deshalb normal, allerdings ist der persönliche, soziale Kontakt mit Team und Kunden durch nichts zu ersetzen. It's a people's business. Erfreulicherweise konnte der Mitarbeiterstand ohne Einführung von Kurzarbeit gehalten werden.

Wie die Kreativbranche künftig auf sich verändernde Marken- und Konsumentenbedürfnisse reagieren muss:
Die Kreativbranche ist ein wichtiger Teil der Gesellschaft, weil Veränderungen der Werte, der Technologie und der Lebensweise rasch übernommen und kommuniziert werden. Man könnte sagen,

die Kommunikationsbranche spiegelt die gesellschaftlichen Strömungen und Transformation wider. Die Marken- und Konsumentenbedürfnisse haben sich schlagartig verändert: Hygiene, Schutz der Gesundheit anderer, digitale Vernetzung von älteren Menschen und Randgruppen, Einkaufsverhalten, Freizeitgestaltung sind einige Punkte, die sich unmittelbar über Consumer Insights ableiten lassen und die massiven Einfluss auf Marken und Markenführung haben. Manche Marke haben sich sofort angepasst, andere Marken sind in eine Schockstarre verfallen und warten, was kommt. Die Marken werden sich Richtung gesellschaftliche Verantwortung drehen und die Phase der „Ich-Kultur“ wird zur „Wir-Kultur“, Selbstverantwortung vs. Selbstverwirklichung.



Kraftwerk-CEO Heimo Hammer sieht einen Trend weg von der „Ich-Kultur“ zur „Wir-Kultur“. © David Bohmann



WE LOVE/TBWA

Geschäftsführung (C-Level):

Irene Sagmeister (Geschäftsführende Gesellschafterin), ECD: Christoph Pausz, CSD: Iliana Gehart

Anzahl fixe Mitarbeiter: 15

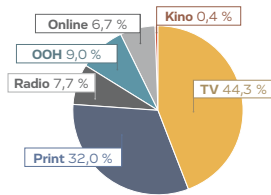
Neukunden der letzten zwölf Monate: Oxxenkracherl und Ich bin Österreich, die Eigenmarken von Penny; eine neue Marke, die im November gelauncht wird und noch nicht genannt werden kann.

(Geplante) strukturelle Anpassungen in Ihrer Agentur im Zuge der Coronakrise:

Keine. Die ohnehin schlanke Struktur hat sich bewährt, das Konzept des agilen Arbeitens wurde einer Belastungsprobe unterzogen und hat bestanden, die technische Infrastruktur bekommt ein minimales Update. Trotzdem sehen wir einer möglichen Verschärfung der Maßnahmen mit großer Skepsis entgegen. 360°-Kommunikation ist ein Team sport. Der direkte persönliche Kontakt und der niederschwellige Austausch im Team ist uns immens wichtig.

Wie die Kreativbranche künftig auf sich verändernde Marken- und Konsumentenbedürfnisse reagieren muss:

Wenn der Druck steigt, steigt die Notwendigkeit zur Klarheit – ganz egal, ob in der Haltung, in einem Produkt- oder Serviceversprechen. Wenn der Konsument jeden Euro zweimal umdreht, fragt er sich immer dringlicher: Ist das essenziell für mich oder kann das weg? Eine Krise ist die ideale Zeit für strategische Arbeit und trennscharfe Ideen.



Geschäftsführerin **Irene Sagmeister** sieht in der Krise ‚die ideale Zeit für strategische Arbeit und trennscharfe Ideen‘.

© Wilke

AANDRS

Geschäftsführung (C-Level):

Robert Dassel, René Pichler, Arno Reisenbüchler, Roman Steiner

Anzahl fixe Mitarbeiter: 12

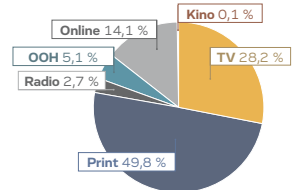
Neukunden der letzten 12 Monate: 3

Strukturelle Anpassungen in Ihrer Agentur im Zuge der Coronakrise:

Es musste niemand gekündigt werden, im Gegenteil: Ein zusätzlicher Mitarbeiter wurde eingestellt. Zusätzlich haben wir die Sitzabstände im Büro vergrößert und zur allgemeinen Entspannung in diesen unruhigen Zeiten eine wöchentliche Yoga-Stunde für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Garten der Agentur eingeführt.

Wie die Kreativbranche künftig auf sich verändernde Marken- und Konsumentenbedürfnisse reagieren muss:

Weniger konkurrieren, mehr kollaborieren. Permanente Weiterentwicklung und der Wille zur Veränderung. Mutig sein. Herz und Haltung zeigen. Und die Zukunft nicht verpassen. Kurz gesagt: Purpose-driven. Forward-thinking. Fun-having.



Das Aandrs-Team rund um **Robert Dassel, René Pichler, Roman Steiner** und **Arno Reisenbüchler** wurde während der Coronakrise gar um einen Mitarbeiter erweitert. Der Rat der Agentur: ‚Weniger konkurrieren, mehr kollaborieren.‘

© Raphael Just

MERLICEK & PARTNER

SPRINGER & JACOBY

Geschäftsführung & Gesellschafter:

Ralf Kober, Paul Holcmann

Anzahl fixe Mitarbeiter: 23

Neukunden letzte zwölf Monate:

Ö-Ticket, ARTS Asset Management, Tierschutz-Volksbegehren Salomonowitz Rechtsanwälte

Strukturelle Anpassungen im Zuge der Coronakrise:

Wenige, außer dass wir Homeoffice – in beschränktem Umfang – zumindest bis zum Jahresende weiterführen

Reaktion auf Veränderungen:

Verraten wir nicht



Peter Mayer, Franz Merlicek und **Rosa Merlicek**, vl.

© Merlicek & Partner

Geschäftsführung: Franz Merlicek, Rosa Merlicek, Peter Mayer

Anzahl fixe Mitarbeiter: 31

Neukunden letzte zwölf Monate:

Kwizda, Spängler Bank sowie drei spektakuläre Gewinne, die wir noch nicht erwähnen dürfen.

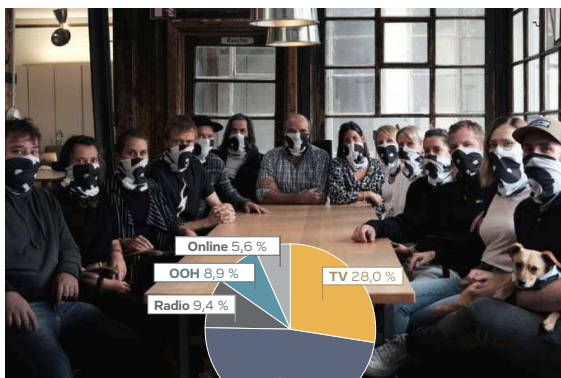
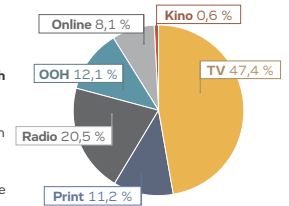
(Geplante) strukturelle Anpassungen in Ihrer Agentur im Zuge der Coronakrise:

Wir können das Wachstum der letzten Jahre klar weiterführen, bereiten uns

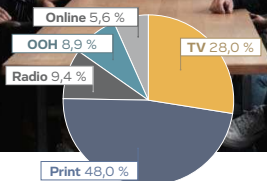
aber für 2021 als das Covid-Jahr unserer Branche vor. Investitionen und Trainings für digitale Zusammenarbeit und Kundenbindung haben Priorität.

Wie die Kreativbranche künftig auf sich verändernde Marken- und Konsumentenbedürfnisse reagieren muss:

Geänderte Bedürfnisse führen zu neuen Inhalten und neuen Dialogen. Ständige Veränderung ist die Konstante der letzten Jahre, sie benötigen immer neue Lösungen. Relevanz und Nahbarkeit statt Massenbrei.



Springer & Jacoby mit Mundschutz: **Paul Holcmann** und **Ralf Kober** (am Kopf des Tisches) wollen sich zur Kreativreaktion auf Corona bedeckt halten. © s&j



MOVE121

Geschäftsführung (C-Level): Michael Wimmer-Lamquet

Anzahl fixe Mitarbeiter: 4

Neukunden der letzten zwölf Monate:

1

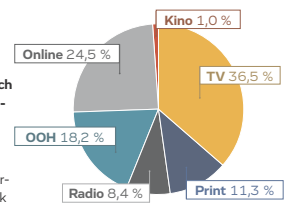
(Geplante) strukturelle Anpassungen in Ihrer Agentur im Zuge der Coronakrise:

Homeoffice

Wie die Kreativbranche künftig auf sich verändernde Marken- und Konsumentenbedürfnisse reagieren muss:

Die Kreativbranche wird ihre Ideen naturgemäß den veränderten Konsumentenbedürfnissen anpassen. Ein verändertes Einkaufsverhalten im Hinblick

auf Nachhaltigkeit, verstärkter Online-nachfrage, bei gleichzeitig steigender Nachfrage nach Regionalität bedingt heute schon die konzeptionelle Arbeit. Ein möglicher Nachfragerückgang und höhere Selektivität bei Kaufentscheidungen aufgrund von Corona wird die Herausforderung.



CAYENNE

Geschäftsführung (C-Level):
 Lukas Leitner, Wolfgang Übl

Anzahl fixe Mitarbeiter: 18

Neukunden der letzten zwölf Monate:
 Stihl GmbH, medistore, Sparkasse
 Herzogenburg-Neulengbach, Land
 Niederösterreich / Bereich Wohnbauför-
 derung, Bundeskammer der Ziviltechni-
 kerInnen

**(Geplante) strukturelle Anpassungen
 in Ihrer Agentur im Zuge der Corona-
 krise:**

In unserer Agentur sind bereits seit Jahren alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Laptop und mobilen Endgeräten, mobiler Datenschnittstelle zur gesamten Serverinfrastruktur, allen notwendigen Softwarepaketen sowie Videokonferenz-Möglichkeit („GoTo-Meeting“) ausgestattet. Die Möglichkeit zur Heimarbeit war damit schon seit Langem gegeben. Wir konnten daher mit diesen Maßnahmen trotz der Krise, auch vorausschauend in Zeiten einer etwaigen Lageeskalation, unser Angebot an Dienstleistungen in gewohnter Qualität umsetzen und hierzu die technologischen Errungenschaften des 21. Jahrhunderts nutzen.

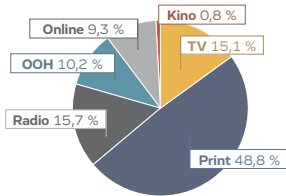
**Wie die Kreativbranche künftig auf sich
 verändernde Marken- und Konsumentenbedürfnisse reagieren muss:**

Inhaltlich wird es für Marketingagenturen, die auf fundierte Markenführung setzen, spannend: Jetzt ist nämlich die strategisch richtige Zeit für starke Marken, den Mut für eine klare Sprache aufzubringen und klar zu kommunizieren, wofür man steht und was man in diesen Zeiten als Unternehmen, als Produkt oder Marke auch gesellschaftlich beitragen kann. Bereits heute und auch lange nach der Krise – und das zeichnet sich bereits deutlich ab – werden viele Menschen mehr denn je darüber nach-

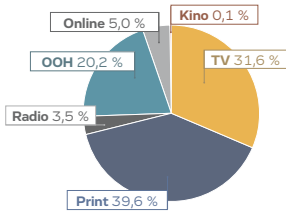
denken, was wirklich wichtig ist. Man wird feststellen, dass vieles, was einem vorher wichtig war, an Glanz verloren hat. Gehypte Kommunikationsbubbles brechen auf, die Selbstdarstellung diverser Marken auf Instagram wird unwichtig und Influencer mit pettessenhaften Fotowelten werden maximal zu Pausenfüllern. Was zählt, ist eine sinnbehaftete und tiefwurzelnde Markenführung: Es bleiben langfristige, teils früher als „antiquiert“ diskreditierte Werte, nämlich Beständigkeit, Ehrlichkeit und Verlässlichkeit – auch oder gerade in Zeiten eines Sturms. Darauf bereiten wir uns aktuell bei vielen Kundenprojekten vor.



Wolfgang Übl und Lukas Leitner (v.l.) sehen die strategisch wichtige Zeit für Marken ‚jetzt‘. © Cayenne



Geschäftsführer **Michael Wimmer-Lamquet** samt Team, darunter **Artur Blievert, Christian Ertl** und **Ana Iankova**. © move121



BLINK

Geschäftsführung (C-Level):

Michael Braun (alleiniger Geschäftsführer, Geschäftsführender Gesellschafter); Leitende Mitarbeiterin: Dagmar Rumppler (Etat Direction, Mitgesellschafterin)

Anzahl fixe Mitarbeiter:

10 plus 4 Freelancer

Neukunden und Neuprojekte der letzten zwölf Monate:

Hier nur einige genannt: Lidl Connect,

Nexxys, Wirtschaftskammer NÖ, ProjektWienWahl für die neue Volkspartei (nach NRW 17, NRW 19, und EUW 19)

(Geplante) strukturelle Anpassungen in Ihrer Agentur im Zuge der Coronakrise:

Keine. Das Team Blink ist konstant und hat auch in der Coronakrise/Lockdown mit vollem Einsatz mit und für die bestehenden Kunden Aufgaben in Angriff genommen und Kommunikationsmaß-

nahmen umgesetzt. Top-Kreations und Top-Servicequalität ist für Blink immer erster Anspruch, und in kritischen Zeiten zählt dies doppelt!

Wie die Kreativbranche künftig auf sich verändernde Marken- und Konsumentenbedürfnisse reagieren muss:

Es gilt mehr denn je ein „Miteinander“ zwischen Auftraggeber und Agentur. Werbetreibende Unternehmen und Agenturen, die gemeinsam partnerschaftlich agieren, und wo jeder seine Kompetenzen „lebt“ und mit Wertschätzung miteinander umgeht, haben Erfolg. So kann man auf geänderte Gegebenheiten bestens reagieren und planvoll Kommunikationsaufgaben umsetzen.



Blink-Geschäftsführer **Michael Braun** plädiert mehr denn je für ein „Miteinander zwischen Auftraggeber und Agentur“.

© Eva Kelety

UNIQUE

Geschäftsführung (C-Level): 1 + 1 (laut Impressum: Jürgen Colombini)

Anzahl fixe Mitarbeiter: 16

Neukunden der letzten zwölf Monate:

Verein Betonmarketing Österreich, kika, Leiner

(Geplante) strukturelle Anpassungen in Ihrer Agentur im Zuge der Coronakrise:

Reduzierte Kurzarbeit, teilweise Homeoffice, Schichtbetrieb falls aus Covid-19-Entwicklungen notwendig, Ausbau der Kreation und Beratung

Wie die Kreativbranche künftig auf sich verändernde Marken- und Konsumentenbedürfnisse reagieren muss:

Flexibel, wie immer mit noch stärkerem Fokus auf digitale Lösungen. Das Kernprodukt wird auch in Zukunft strategische Markenführungskompetenz gepaart mit kreativer Lösungskompetenz der Kundenaufgabenstellungen sein.



Unique-GF **Jürgen Colombini** (l.) mit **Jörg Fessler**, dem Partner der neuen Tochterfirma UniqueFessler. © Nuno Filipe Oliveira

