

# Die Weichen sind hier auf Erfolg gestellt

Die Top 3 Kreativagenturen laut Focus.xpert-Ranking des vergangenen Jahres sind Wirz, DMB. und PKP BBDO.



”

*Wir machen im Grunde genau das, was wir schon seit Jahrzehnten machen und daher auch gut können: Wir arbeiten gern und hart für unsere Kunden und reden so wenig wie möglich über uns als Agentur. Natürlich freuen wir uns sehr, dass unsere Arbeit Anerkennung findet und sich auch in den Umsätzen laut Focus niederschlägt.*

**Christoph Bösenkopf**  
Geschäftsführer Wirz Werbeagentur

“



Kreativagenturen – Bruttoumsatzpendings  
Quelle: Focus Marketing Research

© Panthermedia.net/Montego

© Wirz



# Die Top 3: Wirz, DMB und PKP BBDO

Im Focus.xpert-Ranking der Full-Service-Agenturen steht Wirz heuer auf dem ersten Platz – kein Zufall!

••• Von Sascha Harold und Georg Sander

Nach dem zweiten Platz im Vorjahr schafft es Wirz heuer im Focus.xpert.Ranking ganz nach oben. Die Spitzenplatzierungen haben bereits Tradition und sind der

konsequenten Arbeit der Agentur geschuldet. Geschäftsführer Christoph Bösenkopf über die „Wirz'sche Art“: „Wir machen im Grunde genau das, was wir schon seit Jahrzehnten machen und daher auch gut können: Wir arbeiten gern und hart für unsere Kunden und reden so wenig wie möglich über uns als Agentur.

Natürlich freuen wir uns sehr, dass unsere Arbeit Anerkennung findet und sich auch in den Umsätzen lt. Focus niederschlägt.“

2019 war wieder ein erfolgreiches Jahr für die Agentur: neue Kunden und die erfolgreiche Arbeit an Projekten für Bestandskunden aus allen Branchen, von Ikea, Spar, Lagerhaus

oder Hervis bis hin zu Marken wie Mitsubishi, Hyundai oder Wüstenrot. Fortgeführt wird weiterhin die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Wirz, Spar und dem britischen Schauspieler und ehemaligen James Bond-Darsteller Pierce Brosnan (siehe Titelbild) zur Bewerbung der Marke Spar Premium.

## Starbesetzt

Für Spar Gourmet (Marketingleiter Gerhard Fritsch, l.) setzt Wirz-Geschäftsführer Christoph Bösenkopf (r.) auf Testimonial Pierce Brosnan.

”

*In einem Jahr sollen wir alle wieder im Büro sitzen und arbeiten, planen und ... feiern.*

**Jana David-Wiedemann**  
CEO PKP BBDO

“



© Martina Berger

**Gute Zusammenarbeit**

Ein Erfolgsrezept liegt auch in der Beziehung der Agentur zu ihren Kunden – gemeinsam lautet die Devise. „Wir laufen weder unseren Kunden hinterher, noch laufen wir ihnen entgegen; wir bevorzugen eher den Paarlauf und sind dafür bekannt, Projekte mit unseren Kunden gemeinsam erfolgreich umzusetzen. Der wirkliche Experte ist immer der Kunde, wir können lediglich die Kundenexpertise vertiefen, verstärken und gegebenenfalls auch korrigieren“, führt Bösenkopf aus. Auch das erste Quartal entwickelte sich – bis zur Coronakrise – wieder sehr gut. Bösenkopf: „Hätten Sie mich Anfang März nach der Entwicklung unserer Kunden gefragt, wäre ich wohl in Jubel verfallen; bedingt durch die aktuelle Krise, deren Ausgang niemand vorhersagen kann, weicht der Jubel bescheidenem Optimismus. Trotzdem gehöre ich der Fraktion an, die die Meinung vertritt, dass sich die Welt weiterdrehen wird. Und um ehrlich zu sein, ich kann es kaum mehr erwarten.“

**Der Faktor Mensch**

Die aktuelle Krise hat zwei Dinge gezeigt: Zum einen werden digitale Services und Tools, die ortsunabhängige Zusammenarbeit ermöglichen, immer wichtiger. Zum anderen hat die Pandemie bewusst gemacht, welchen Wert der Faktor Mensch auch weiterhin – aller Automatisierung zum trotz – hat. Bösenkopf ergänzt mit Blick auf die Branche: „Der Faktor Mensch ist in unserer Branche nach wie vor das Um und Auf. Immer da, wo Kreativität gefragt ist, das betrifft die klassische Kreativität, aber auch Media, stößt die Automatisierung schnell an ihre Grenzen. Wir sind besonders stolz auf unser Kernteam, das maßgeblich für den Erfolg

unseres Unternehmens verantwortlich ist.“ Er ergänzt, dass die Mehrheit seiner Mitarbeiter bereits seit Jahrzehnten in der Agentur tätig sei – das ist keine Selbstverständlichkeit.

Auch die Kernaufgabe der Agenturen wird auch weiterhin eng mit Menschen verknüpft bleiben. Bösenkopf analysiert die Bedeutung aktueller Entwicklungen um Contextual

Targeting, psychografisches Targeting oder Gen Z Targeted Advertising: „Sich mit Zielgruppen und deren Verhalten zu beschäftigen und diese zu verstehen, ist Kernaufgabe für uns Agenturen. Das war immer schon so und wird auch zukünftig so sein. Für mich sind das neumoderne Schlagwörter. Im Grunde geht’s immer ums Gleiche, aber neue Technologi-

en bringen natürlich auch neue Möglichkeiten, noch besser Zielgruppen und deren Verhalten zu verstehen. So gesehen, leben wir in einer extrem spannenden Zeit.“ Eine Zeit, die, nicht nur aufgrund der aktuellen Situation, auch von Unsicherheit geprägt ist. Welche Technologien werden sich durchsetzen? Wie sieht die Kommunikation der Zukunft aus und wie werden sich Agenturen verändern? Für Bösenkopf steht jedenfalls fest: „Für den Medienmarkt gilt: Kein Stein bleibt auf dem anderen, für unsere Media-Agentur gilt, kein Stein bleibt auf dem anderen. Zum Glück haben wir die Steine in der Hand. Flexibilität ist ge-

**Kreativagenturen – Bruttoumsatzspendings**

Rang 2019	Rang 2018	Unternehmen	Gesamtsumme €
1	2	Wirz Werbeagentur GmbH	213.392.687
2	1	Demner, Merlicek & Bergmann Werbegesellschaft mbH	206.113.412
3	3	PKP BBDO Werbeagentur GmbH	205.954.751
4	6	GKK MullenLowe	176.070.462
5	-	Havas Wien GmbH	99.672.300
6	7	Reichl & Partner Werbeagentur GmbH	93.649.453
7	5	Wien Nord Werbeagentur GmbH	85.779.229
8	-	Young & Rubicam Vienna GmbH (jetzt VMLY&R)	76.393.328
9	13	Zum goldenen Hirschen Campaigning GmbH	60.851.243
10	-	Brokkoli Advertising Network	58.768.789
11	10	kraftwerk   Agentur für neue Kommunikation GmbH	56.712.557
12	17	Kobza and the Hungry Eyes (KTHE)	44.757.401
13	12	Serviceplan Austria GmbH	42.139.863
14	15	TBWA\Wien Werbeagentur GesmbH	40.014.475
15	26	Aandrs	24.743.384
16	25	Heimat Wien / HMT Marketing GmbH	23.437.210
17	19	Springer & Jacoby Österreich GmbH	23.312.734
18	21	Merlicek-Grossebner Werbegesellschaft mbH	22.756.618
19	22	move121	21.882.605
20	19	Cayenne Marketingagentur GmbH	18.342.148
21	29	Blink Werbeagentur GmbH & Co KG	14.757.853
22	-	Unique WerbeGes.m.b.H	11.871.961
23	27	MMS + Habesohn, Doucha	10.289.573
24	-	We Make GmbH	6.576.817
25	14	isobar Werbeagentur GmbH	3.424.486
26	-	Warda Network GmbH	1.550.120

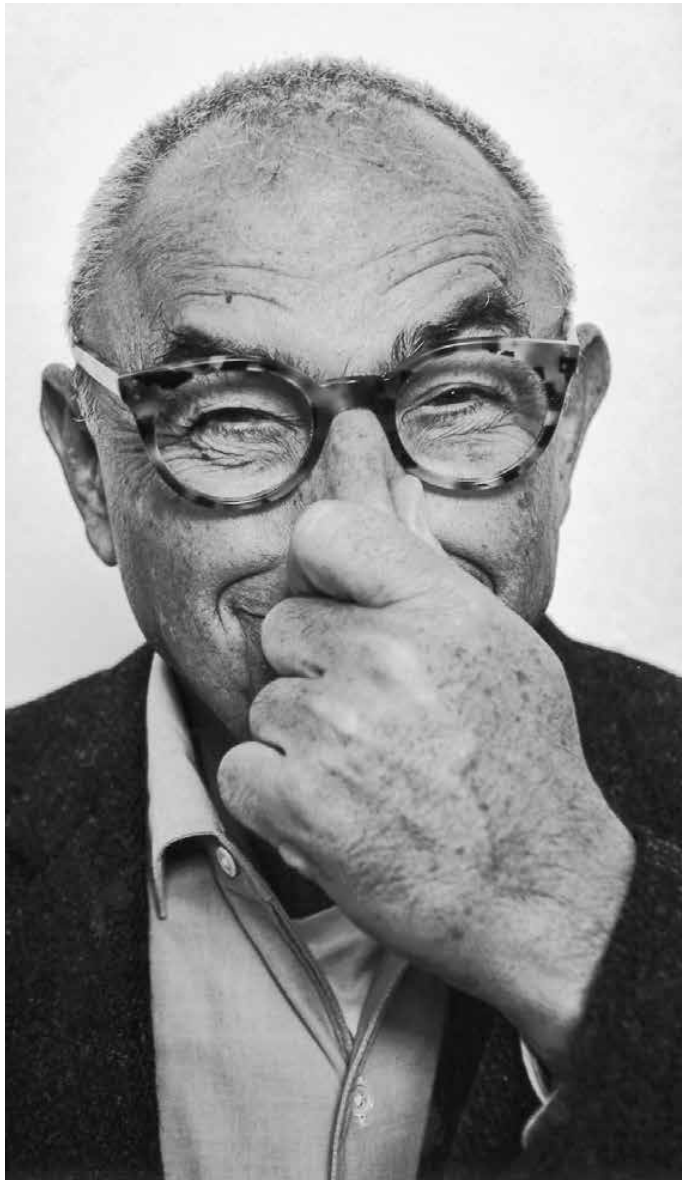
Quelle: Focus Marketing Research; Angaben in €. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

fragt, denn übermorgen sieht die Agentur wohl ganz anders aus als morgen.“

Bösenkopf sieht Wirz als Agentur für die kommenden Aufgaben gut aufgestellt: „Wir sind bestens dafür gerüstet. Der Trend, dass Full-Service, also Beratung über *alle* Disziplinen – von Kreation, über Media bis zu Digital – wieder ‚en vogue‘ ist, kommt uns als Agentur besonders entgegen, wir haben diese Schiene nie verlassen.“ Auf die Frage, welche Trends die kommenden Jahrzehnte prägen werden, hält Bösenkopf fest: „Automatisierung. Personalisierung. Emotionalisierung.“

#### Blick nach vorn

Den Blick nach vorne richtet auch Mariusz Demner, Gründer und Geschäftsführer von Demner, Merlicek & Bergmann. Das Jahr 2019 verlief für ihn erfolgreich: „Obwohl etliche große DMB.-Medienbudgets im Ausland liegen, und eine Reihe der New Biz-Gewinne aus dem B2B-Bereich kommen, haben wir mit dem Überschreiten der 200 Mio. Euro-Schwelle eine signifikante



nierung in einem kompetitiven Umfeld benötigt oder eben hoch kreative Umsetzungen, die sich von der Masse abheben, bis hin zu digitalen Lösungen von der App bis zum E-Commerce.“ Ein Beispiel für die gute Arbeit? Bei Billa konnte sich die Agentur gegenüber starkem Mitbewerb behaupten und die Handelsmarke wieder emotionalisieren. Darum kann man attestieren: „2019 war ein forderndes Jahr – und ein sehr erfolgreiches.“

2020 ist nun seit März ganz anders. Wiedemann skizziert die Situation für die Branche: „Die größte Herausforderung ist der Umgang mit Unsicherheiten. Gute und sensible Kommunikation wird in dieser Phase mehr denn je gebraucht. Und auch wenn unsere Branche zwar gut für dezentrales Arbeiten vorbereitet und gerüstet ist, stellt sie alle Prozesse und Entwicklungen doch vor größere Herausforderungen.“

#### Erschwerte Bedingungen

Wie aber entstehen neue kreative Lösungen, wenn es Einschränkungen bei Dreharbeiten oder Tonstudioaufnahmen gibt? Kommende Herausforderungen für die Kommunikation sind laut der CEO: Veränderte Wertesysteme und Einstellungen, neue Digitalisierung und eine noch nicht ganz absehbare „neue Normalität“. Weitere Auswirkungen wären die Verschiebungen in der Medienlandschaft und der Stillstand bei einigen Pitches. Dazu braucht es auch Kreativität: „Mehr denn je setzen wir gemeinsam mit unseren Kunden einen klaren Fokus auf relevante Kreativität.“ Bleibt noch ein Ausblick, der wohl für alle gilt: „In einem Jahr sollen wir alle gemeinsam wieder im Büro sitzen und arbeiten, konzipieren, designen, texten, planen und ... feiern.“

”

*Wir haben mit dem Überschreiten der 200 Millionen-Euro-Schwelle eine signifikante Aufwärtsentwicklung erfahren.*

#### Mariusz Demner

Demner, Merlicek & Bergmann

Aufwärtsentwicklung erfahren.“ Neben diesen positiven Entwicklungen gibt es noch weitere, wie Demner erklärt: „Zusätzlich lau-

fen, von Focus unerfasst, Kampagnen wie jene für den Bozener Apfelbauer Marlene sogar in Nordafrika und Südamerika, Darbo in Italien und Deutschland und auch andere mehr“, so der Geschäftsführer. Es gibt natürlich noch einen weiteren Trend: „Immer mehr Geld geht auch in digitale Kanäle.“

#### Am Stockerl

Nach dem ersten Platz im letzten Jahr ist Demner, Merlicek & Bergmann (DMB.) auch heuer wieder unter den Top 3.

“

#### Fordernd und erfolgreich

Eine ähnliche Entwicklung sieht auch PKP BBDO. CEO Jana David-Wiedemann sagt: „Bei vielen Kunden gab es in allen Kommunikationskanälen spannende und erfolgreiche Umsetzungen. Egal ob es eine strategische Markenführung und Positio-