



Leitungsteam

Marcello Demner (GF),
Jürgen Vanicek (GF), Mariusz Jan Demner (Gründer) und Moana Merzel (GF, v.l.).

© Paul Ballott

DMB. ist auch heuer wieder an der Spitze

Im focus.xpert-Ranking der Fullservice-Kommunikationsagenturen kann DMB. die 300-Mio.-Marke überspringen und ist damit wieder auf Platz eins.

••• Von Sascha Harold

Die Kreativbranche war im letzten Jahr unter Druck. Die schwierigen konjunkturellen Rahmenbedingungen, gepaart mit der Frage, welche Rolle Kreativität angesichts immer neuer und besserer KI-Anwendungen spielen wird. Im focus.xpert-Ranking der Kreativagenturen zeigt sich jedoch bei der Gesamtsumme der Spendings im Vorjahr ein relativ stabiles Bild. Beim Ersten des heurigen Rankings gibt es sogar einen deutlichen Zuwachs zu verzeichnen.

Wie bereits im Vorjahr, kann sich auch heuer wieder DMB. an die Spitze der Agenturen setzen und dabei die Marke von 300 Mio. €-Marke deutlich überspringen.

Im Interview mit medianet stehen Gründer Mariusz Demner, der nach der Übergabe der

Dem Jammern der Branche über Fachkräftemangel entkommen wir mit Talentmanagement, um die Besten zu binden und weiterzuentwickeln.

Moana Merzel
 Geschäftsführung
 DMB.

Geschäftsführung nach wie vor Letztverantwortung für einige Kunden hat, die mehr als 20 Jahre bei DMB. sind, Marcello Demner, Moana Merzel und Jürgen Vanicek (alle Geschäftsführung DMB.) Rede und Antwort. Neben den Erfolgen des letzten Jahres sprechen sie über die Rolle von Künstlicher Intelligenz und das wichtige Thema Employer Branding.

medianet: DMB. ist auch heuer wieder vorne – was hat das vergangene Jahr so erfolgreich gemacht?

”

Bei Focus die 300-Mio.-Marke noch deutlich zu überspringen, damit hätten wir eigentlich nicht gerechnet.

Marcello Demner
 Geschäftsführung
 DMB.

“

Mariusz Jan Demner: Die vor zwei Jahren vorgenommene Neuaufstellung der Geschäftsleitung. Nach einem Jahr Warmlaufen haben die 2023 so richtig gezeigt, was sie draufhaben.

Marcello Demner: Bei Focus die 300 Mio. Marke noch deutlich zu überspringen – damit hätten wir eigentlich nicht gerechnet, aber neue Kunden wie Absolut Vodka, Gilead, KFC, Österreichische Lotterien, Recheis und Wien Energie haben stark beigetragen. Dabei ist New Business im Ausland noch gar nicht mitgerechnet – zum Beispiel XXXLutz im CEE-

Fullservice-Kommunikationsagenturen – Bruttowerbewertung in Euro

Rang 2023	Rang 2022	Unternehmen	Gesamtergebnis 2023	Gesamtergebnis 2022
1	1	Demner, Merlicek & Bergmann Werbegesellschaft mbH	340.019.648	292.531.326
2	2	Wirz Werbeagentur GmbH	284.730.465	283.555.595
3	3	BBDO Group Kreativagenturen GmbH	261.973.179	253.287.120
4	4	Wien Nord Serviceplan GmbH & Co. KG	193.826.628	207.270.276
5	6	Havas Media Austria	181.785.025	135.377.062
6	7	Reichl & Partner Werbeagentur GmbH	131.696.667	134.617.288
7	5	GKK MullenLowe	123.443.161	141.999.474
8	8	Scholz & Friends Wien GmbH	70.628.436	90.194.522
9	9	kraftwerk Agentur für neue Kommunikation GmbH	64.667.044	79.839.209
10	12	Zum goldenen Hirschen Campaigning GmbH	62.535.475	40.622.309
11	11	Aandrs	40.235.248	45.326.774
12	13	Heimat Wien Werbeagentur (HMT Marketing)	39.052.867	39.330.257
13		Brokkoli Advertising Network GmbH	35.626.440	
14	18	Springer & Jacoby Österreich GmbH	27.704.176	19.769.213
15	10	KTHE Team Farmer Werbe GmbH	24.692.746	46.400.443
16	16	vorauerfriends communications gmbh	24.645.069	25.187.784
17	14	move121	23.040.300	38.527.885
18	15	Cayenne Marketingagentur GmbH	21.526.793	26.471.339
19	19	stoff Werbeagentur GmbH	13.887.602	13.745.785
20	20	MMS Werbeagentur GmbH	9.033.171	10.482.179
21	23	Ben Doro Dad Werbeagentur GmbH	2.241.989	474.243
22		Stargate Group Werbeagentur GmbH	2.096.769	
23	22	Himmer, Buchheim & Partner GmbH	1.660.061	2.159.484
Gesamtsumme			1.980.748.957	1.958.366.892

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



DMB. konnte Wien Energie im vergangenen Jahr wieder als Kunden begrüßen und gestaltete einen neuen Werbeauftritt unter dem Motto: Die Energie von Wien.

Raum und Aufgaben für Conforama und Lipo in der Schweiz.

medianet: Mit zahlreichen Auszeichnungen konnte unter anderem die Kampagne für das MAK überzeugen. Was war hier das Erfolgsrezept?

Marcello Demner: Das Erfolgsrezept der Kampagne für das MAK lag darin, eine niederschwellige Ansprache zu wählen, um breitere Zielgruppen anzusprechen und sie zu ermutigen, das Museum zu besuchen. Die Kampagne vermittelte das Gefühl, dass das MAK für jeden zugänglich ist und etwas Interessantes zu bieten hat, selbst für diejenigen, die mit dem Begriff der angewandten Kunst nicht vertraut sind.

medianet: Welche Highlights wird das laufende Jahr noch bringen?

Moana Merzel: Mit zwei früheren Kunden, die wir mit unserer neuen Aufstellung wieder für uns begeistern konnten, sind wir ins neue Jahr gestartet. Darüber hinaus haben wir auch einige spannende Kundenanfragen in der Pipeline, die ohne Pitch ihren Weg zu uns gefunden haben. Das liegt wohl daran, dass Kunden den Mehrwert, welchen wir bieten, zu schätzen wissen. Das

Ganze geht nur mit einem großartigen Team. Hier haben wir unsere interne Talentschmiede weiter ausgebaut und freuen uns über viele junge Verstärkung, die wir begleiten können, zusätzlich zur grandiosen Weiterentwicklung langjähriger Kollegen.

medianet: Wirtschaftlich herrschen derzeit angespannte Zeiten – macht sich das im Tagesgeschäft bemerkbar?

Jürgen Vanicek: Die aktuellen wirtschaftlichen Herausforderungen sind spürbar und bewegen sowohl unsere Kunden als auch die Agentur. Aber gerade in schwierigen Zeiten stellen wir fest, dass starke Marken dem Wachstum förderlich sind.

„ Gerade in schwierigen Zeiten stellen wir fest, dass starke Marken dem Wachstum förderlich sind. „

Jürgen Vanicek
Geschäftsführung
DMB.

Wir sehen in diesen Zeiten die Chance, noch kreativer zu denken und innovative Lösungen in Partnerschaft mit unseren Kunden zu finden.

medianet: Employer Branding wird angesichts des branchenübergreifenden Fachkräftemangels immer wichtiger. Welche Kampagnen setzt DMB in diesem Bereich aktuell um?

Merzel: Dem Jammern der Branche über Fachkräftemangel entkommen wir mit Talentmanagement, um die Besten zu binden und weiterzuentwickeln, Strahlkraft, um die besten Köpfe anzuziehen, und der eigenen Kaderschmiede für den Nachwuchs. Immerhin 40 Prozent unserer Praktikanten werden innerhalb kürzester Zeit zu fixen Mitarbeitern.

medianet: Angesprochen auf eine mögliche Bedrohung Kreativer durch KI meinten Sie im Vorjahr, dass echte Kreativität keine Bedrohung kenne – bleibt es bei dieser Einschätzung?

Marcello Demner: Ja, KI kann uns alle befähigen, schneller und vielfältiger zu werden. Aber sie ist ein Tool, das allen zur Verfügung steht. Dadurch entsteht die Situation, dass erst recht wieder Kreativität gefragt ist,

„ KI kann uns alle befähigen, schneller und vielfältiger zu werden. Aber sie ist ein Tool, das allen zur Verfügung steht. „

Marcello Demner

um sich von dem, was alle nützen können, zu unterscheiden. Kreativität wird auch in Zukunft den entscheidenden Unterschied ausmachen.

medianet: Auf welche Schwerpunkte setzt DMB im laufenden Jahr?

Vanicek: Wir surfen weiter auf Wogen von Konjunktur, neuen Aufgaben, technologischen Neuerungen und konzentrieren uns auf unser ‚Why‘ und ‚What‘: mit Kreativität Kommunikation mit Impact zu machen, welche die Probleme unserer Kunden löst und sie langfristig erfolgreich macht.