



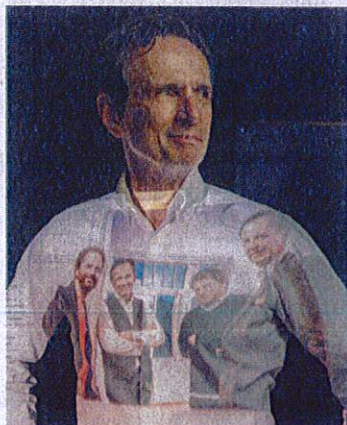
© wumig-foto.com (2)

Zehn Milliarden Umsatz vertrauen auf Brokkoli

Man nehme vier kreative und erfahrene Werbeköpfe, mixe sie zusammen, gebe ihnen insgesamt 30 Marken und fertig ist Brokkoli. Eine Agentur auf Angriff!

••• Von Chris Radda
und Georg Sander

Man kennt sich in der Werbewelt. Und manchmal trifft man sich öfters auf ein Bier und kommt drauf, dass es zu viert doch eigentlich besser wäre als zu zweit. Ungefähr so entstand in den letzten Monaten die Brokkoli Advertising Network GmbH & Co KG. Eigentlich ein Merger aus falknereiss und parthlewson.



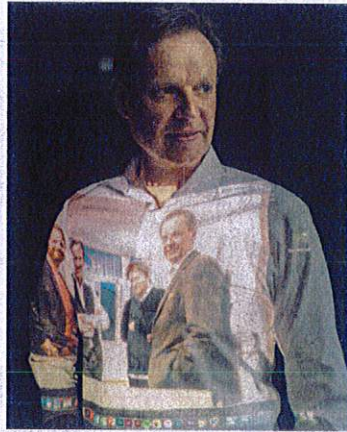
”

Wir können eine Kombination bieten, die wenige Agenturen in der Form bieten können.

Erich Falkner
Kreativer
Geschäftsführer

“

Fred Reiss, Kaufmann und Berater, ist mit Erich Falkner, kreativer Geschäftsführer, schon sehr lange zusammen, ebenso die etwas jüngeren Geschäftsführer Patrik Partl und Phil Hewson. Als Brokkoli betreuen sie mit rund 18 Mitarbeitern rund 30 Marken, alte und neue Kunden mit einem Gesamtumsatz von zehn Milliarden Euro. Nun will Brokkoli angreifen – wie das gehen soll und wie es zur neuen Agentur kam, erklären sie in der großen Gesprächsrunde mit medianet.



”

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

Fred Reiss
Geschäftsführer
Brokkoli

“

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

An dieser Stelle wird gelacht. Und auch, weil Brokkoli 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

“

Brokkoli-Facts

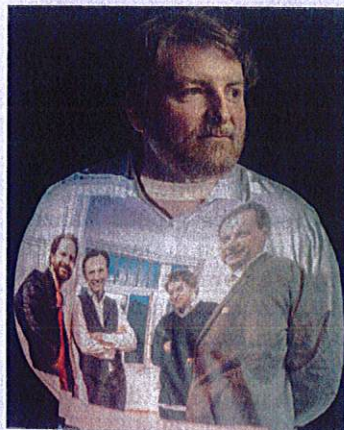
Das sagen sie

„Brokkoli 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 Werbefpreise.“

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

“

