

Goldener Hahn 2021: Überreichung Lumsden & Friends

Ein Sommertag in der Stadt Baden mitten am Hauptplatz: Wir treffen Marco Lumsden und Richard Weiretmayr, um den Goldenen Hahn zu überreichen. Es wird ein lustiges und spannendes Gespräch über Kreativität, ihren Agenturspirit und jamaikanische Wurzeln.

Lumsden & Friends sind in Wien und Baden beheimatet. Der Standort in der Kurstadt wurde zu diesem Zeitpunkt renoviert, daher treffen wir uns im Kaffeehaus. Die mittelständische 360-Grad-Agentur betreut ihre Kunden mit zahlreichen Projekten, das Team setzt sich aus zwölf Personen zusammen. Marco hat jamaikanische Wurzeln, der karibische Spirit macht Freude. Eine Eintrittskarte in die „Champions League" erhielten sie mit dem Gewinn des Raiffeisen Bank International (RBI)-Etats für eine Kampagne. Dem Kunden gelang es, die ewige Nummer 1 des Welttennis, Novak Djokovic, als Markenbotschafter zu gewinnen. Lumsden & Friends wurden mit der Konzeption und Umsetzung beauftragt. Dabei leistete das Team nahezu Übermenschliches, um diese Kampagne zu entwickeln und auf den Boden zu bringen. Im Frühjahr wurde in Monte Carlo gedreht und geshootet. Das Fazit: Es hat alles großartig geklappt, die Zusammenarbeit mit so einem Profi war sensationell. Das hat natürlich die Türen für andere große Kunden geöffnet, zeigen sich die beiden Agenturinhaber zufrieden.

> *Wir sind von Herzen besessen!*

Stichwort Corona – hat sich euer Angebot verändert?

Zu Beginn der Krise hatten wir einiges abzuarbeiten, dann kam eine Zeit, in der zwei bis drei Monate Funkstille war. Wir mussten Kurzarbeit in Anspruch nehmen. Dann sind wir proaktiv auf unsere Kunden zugegangen, und das hat gefruchtet. Ab da ging es wieder steil bergauf. Unser Leistungsspektrum ist gleich geblieben, es wurde digital mehr abgewickelt. Wir arbeiten mit einigen deutschen Partneragenturen in strategischen Bereichen zusammen, aber sonst haben wir nichts verändert.

Was sind eure Werte? Euer Agenturspirit?

Wir haben Kernwerte definiert, die uns von anderen abheben. Wir müssen überraschend sein, wir sind risikofreudig, das betrifft uns als Menschen, aber auch in der Arbeit. Wir nehmen die Kunden mit, so fällst du am ehesten auf. Am Schluss muss die Performance

stimmen. Wir springen jedenfalls nicht ohne Fallschirm aus dem Flugzeug, wir wollen lieber Bungee-Jumpen – damit ist ein kalkuliertes Risiko gemeint. Wir haben eine gewisse Besessenheit, das ist ein Wert, den man mitbringen muss. Es macht uns wahnsinnig viel Spaß – wir sind von Herzen besessen.

> *Wir sind eine 360-Grad-Agentur und verfolgen einen ganzheitlichen Ansatz.*

Wie schaut euer Idealkunde aus?

Es muss auf der menschlichen Ebene passen, das Vertrauen vorhanden sein. Wenn wir das Vertrauen zum Gegenüber nicht haben – das Wort Respekt ist extrem wichtig –, dann können wir zwar gute Arbeit verrichten, aber wir werden niemals Top-Leistungen hervorbringen, weil er/sie uns nicht versteht.

Was sind eure Spezialgebiete? Was macht ihr persönlich gerne?

Wir sind eine 360-Grad-Agentur und verfolgen einen ganzheitlichen Ansatz. Wir mögen etwa Sonderwerbeformen - wenn diese gut sind, dann dreht sich extrem viel PR rundherum. Auch die Ideenfindung ist für uns ein wichtiger Schritt, denn je herausfordernder das Briefing ist, desto lieber ist es uns.

Was bedeutet der Erfolgsfaktor Kreativität für euch?
Es zählt eine konzeptionell richtige Kreativität, also nicht eine, die um fünf Ecken denkt, sie muss am Punkt sein. Deswegen sind wir ja hier, sonst könnten es andere auch. Wenn man nur Umsetzer ist, bringt dich das gar nicht weiter. Und womit verdienen wir unser bestes Geld? Mit Konzepten. Die Frage ist immer: Was ist die Mechanik hinter einem guten Konzept?

Wo geht es aus eurer Sicht mit der Branche hin?
Online hat auf jeden Fall stark gewonnen, dorthin drehen sich die Budgets, das Klassische wird immer mehr zurückgefahren.

Noch ein Wunsch zum Schluss?
Wir suchen immer wieder eine PR-Agentur, die nicht überdimensional groß ist, aber einfach dahinter ist und denselben Spirit wie wir besitzt.

Am **Beitragsfoto** von l. n. r: Clemens Grießenberger (Fachgruppengeschäftsführer), Richard Weiretmayr (Creative Director Lumsden & Friends), Bürgermeister Stefan Sziruczek, Marco Lumsden (Geschäftsführer Lumsden & Friends), Andreas Kirnberger (Fachgruppenobmann) und Sabine Wolfram (CR-Werbemonitor).

Weitere Informationen:

Gewinner in der Kategorie "Bewegtbild" mit: The shoe that moves you
Auftraggeber: Trere' Innovation SRL Unipersonale

Eindrücke von der Überreichung und das Video gibt es hier:



Fotos: leadersnet.at/A. Felten














