



Ausreichend eingereicht?

Branchenprimus Demner, Merlicek & Bergmann holt sich die Krone im **BESTSELLER-KREATIVRANKING 2008** zurück und setzt sich vor Vorjahressieger Drahtfcb Kobza. Soweit 2008 – aber wie gehts weiter? Die Einreichpolitik der Agenturen wird 2009 zurückhaltender. Ist das ein Grund, auch das Kreativranking selbst einer Verschlinkungskur zu unterziehen? Eine Diskussion in drei Akten.

TEXT MARGARETHA JURIK, SEBASTIAN LOUDON, BRIGITTE LÖFFLER, SARAH OBERNOSTERER

Die Geschichte des BESTSELLER-Kreativrankings ist eine Geschichte voller Missverständnisse. Das vielleicht größte Missverständnis liegt bereits in seinem Namen. „Kreativranking“ – klingt ganz so, als ob man Kreativität beziehungsweise den kreativen Output der österreichischen Werbeagenturen reihen könnte, dabei ist es doch – wir wissen es aus unzähligen Juryprozessen – praktisch unmöglich, Kreativität als solche überhaupt zu bewerten. Zudem lässt der Name „Kreativranking“ vermuten, es handle sich ausschließlich um ein Ranking von Wettbewerbserfolgen bei sogenannten Kreativwettbewerben – von der CCA-Venus bis hin zu den Cannes Lions. Nichts dergleichen: Zum großen Unverständnis so manchen Kritikers werden im BESTSELLER-Kreativranking auch Preise wie der Effie der IAA (für die effizientesten Werbekampagnen) oder die ORF-Werbetrommeln (für jene TV-Spots mit der höchsten Publikumsakzeptanz) berücksichtigt. Und das hat einen guten Grund: Wenn man ein Bewertungsgefüge für die Award-Erfolge heimischer Agenturen schafft, dann sollen so zentrale Leistungsparameter wie Effizienz, wirtschaftlicher Erfolg oder Publikumsakzeptanz sehr wohl miteinfließen. ❖

ILLUSTRATION Christoph Glatz/november FOTO istockphoto

BESTSELLER-Kreativranking 2008

Rang		Kategorie 20					Kategorie 19					Kategorie 18					Kategorie 17					Kategorie 16					Kategorie 15					Kategorie 14					Kategorie 13				
08	07	Agenturname	GP	G	S	B	N	ND	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N			
1	2	Demner, Merlice & Bergmann						20																																	
2	1	Draftfcb Kobza					200					76																													
3	-	Jung von Matt/Donau				60						76																													
4	3	Lowe G&K										38																													
5	4	TBWA\Wien				60						76																													
6	9	Ogilvy Group Austria					40																																		
7	5	PKP proximity					80																																		
8	7	Büro X																																							
9	14	Publicis Group Austria					80																																		
10	6	Springer & Jacoby Österreich					40																																		
11	-	Saatchi & Saatchi																																							
12	8	Rahofer																																							
13	-	Wien Nord																																							
14	12	BBDO																																							
15	11	section.d										38																													
16	27	Wortwerk																																							
17	22	Euro RSCG Vienna																																							
18	-	Rock+Partner																																							
19	-	Sery* Creative Communications																																							
20	-	Createam																																							
21	21	Cayenne																																							
22	-	os@ar • Oscar Habermaier																																							
23	17	Division 4																																							
24	26	Koop Live-Marketing																																							
25	24	Initative Media																																							
26	28	wukonig.com																																							
27	-	koeppel																																							
28	25	Hartinger Consulting																																							
29	29	Kunst und Design Eberstaller																																							
30	-	NOA – No Ordinary Agency																																							
31	23	Buchegger, Denoth, Feichtner																																							
32	30	I-Punkt																																							
33	20	zurgams																																							

GP: Grand Prix, G: Gold/Winner, S: Silber, B: Bronze, N: Nominee/Shortlist, ND: National Diploma

„Das Ranking folgt internationalen Beispielen und hat sich zur österreichischen Benchmark entwickelt.“

Mariusz Jan Demner,
Demner, Merlicek & Bergmann



Große und kleine Teilnehmer

Was genau passiert eigentlich beim BESTSELLER-Kreativranking: Werbeagenturen, die daran teilnehmen möchten, übermitteln eine Liste, in der alle in den vergangenen zwölf Monaten bei nationalen und internationalen Wettbewerben gewonnenen

Auszeichnungen aufgelistet sind. Die Summe der einzelnen Preise liegt dabei zwischen eins (Agentur zurgams) und 141 (Demner, Merlicek & Bergmann). Die einzelnen Auszeichnungen werden einem Kategorienschema gegenübergestellt und wiederum mit einem Faktor multipliziert,

je nachdem ob es sich um eine Shortlist-Nominierung, eine Bronze-, Silber- oder Gold-Trophäe handelt. Daraus ergibt sich pro Preis eine gewisse Punkteanzahl, die Summe aller Punkte einer Agentur ergibt ihren Gesamtscore und somit ihre Reihung im Ranking. Heftige Kontroversen gibt ❖

Gewichtung der Awards	
Das Kategorienschema	
Kategorie	Awards
20	Cannes Lions
19	One Show, D&AD, Clio
18	ADC New York
17	Eurobest, Cresta
16	LIA, ADC Europe
15	Euro Effie, Epica, CCA
14	Echo, Golden Drum, John Caples Award, Effie, CEEMAX
13	Global Award, Midas Awards, NY Festivals, AME, Mobius, Staatspreis Marketing, Staatspreis Werbung, ADC Deutschland, Adgar
12	Columbus, ORF-Werbehahn, RMS-Award, Top Spot
11	-
10	Internationale Effies, Die Klappe, FEDMA, Montreux, Staatspreis Radio, Staatspreis Kino, Staatspreis Print/Outdoor, Staatspreis Werbefilm
9	Gallup Top Ten, Prix Multimedia
8	ARD Radio Award, Andy, Berliner Type, CD-Preis, EMMA, Das Plakat, ARC, Austrian Event Award, Goldenes Ohr
7	BOB, Comprix, DDC, Deutscher Marketingpreis, Deutscher Multimediapreis, Deutscher Plakat-Comprix, Die Anzeige, PMC Award
6	IF Design Award, Promax, Red Dot Design Award, Europrix, Impactissimo, AFSP, Großer Österreichischer Plakatpreis, Magazin Award, Goldener Hund, Staatspreis Wirtschaftsfilm, Staatspreis Verpackung, Staatspreis Design, Media Award
5	-
4	Deutscher Event Award, FMP Award, Global Awards Hamburg, Ramses, Printissimo, Emballissimo, Golden Pixel, Goldenes Skalpell, Yellow Pages, TAI, Spotlight, Prospekt Award
3	Bundesländer-Preise (Caesar, Twister, etc.), Gustav-Klimt-Preis, Plakatpreis Wien, DDP, Schweizer DM-Preis
2	Austrian Annual Report, ÖKI Fund, B2B-Award, Pharma Ad, Super Edward, Transport Media Award
1	BestMail, Kurier Werbeamor, at. Award

Dezember bis November
Das Ranking-Jahr

Das **BESTSELLER-Kreativranking** berücksichtigt die **Wettbewerbe aus zwölf Monaten**, allerdings nicht die eines Kalenderjahres. Erfasst werden alle Awards, die **zwischen 1. Dezember 2007 und dem 15. November 2008** verliehen wurden. Es zählt der Tag der Preisverleihung, nicht der der Bekanntgabe der Gewinner. Wenn es jedoch keine Award-Show gibt, wird der Tag der Veröffentlichung der Resultate eines Wettbewerbs als Stichtag herangezogen.

Die Formel zum Erfolg
Multiplikationsfaktoren

INTERNATIONALE AWARDS
Grand Prix: **8 Punkte**; Gold: **6**; Silber: **4**;
Bronze: **3**; Shortlist/Nominierung: **2**

NATIONALE AWARDS
Grand Prix: **6 Punkte**; Gold: **4**; Silber: **3**;
Bronze: **2**; Shortlist/Nominierung: **1**

Der Sonderpreis für Social Advertising beim Top Spot wird wie ein Gold-Award gerechnet. Beim ORF-Werbehahn wird die Kategorie „Regional“ mit einem Gold-Award gleichgesetzt. Der Platin-Effie wird wie ein Grand Prix bewertet, der Gold-Effie für dieselbe Kampagne wird zusätzlich wie ein Effie in Gold bewertet. Die Nachwuchspreise bei CCA und Adgar werden einer Wertung in Gold gleichgesetzt. Die Schwarze Venus beim CCA wird wie eine Venus in Gold bewertet. Der Effie CEEMAX wird in die Wertung mit Gold, Silber, Bronze und Shortlist aufgenommen. Bei Wettbewerben wie beispielsweise dem London International Advertising Award, die neben dem Grand-Award-Preisträger nur Winner kennen, werden Letztere mit Gold gleichgesetzt. Das National Diploma bei den Cannes Lions wird mit einem Punkt berechnet (Multiplikationsfaktor 20). Bewertet werden bei den einzelnen Awards keine Monats-, Quartals- oder Halbjahreswertungen (Adgar, Transport Media Award, etc.), sondern ausschließlich die Jahreswertungen.

Berechnungsbeispiel:
Agentur A: 1x Shortlist in Cannes, 1x Venus in Gold des Creativ Clubs Austria, 1x Effie in Bronze des IAA, eine Nominierung zum Staatspreis Werbung. Ergibt folgende Wertung: Shortlist/International = 2 Punkte, Multiplikationsfaktor = 20: 40 Punkte; CCA-Venus: Gold = 4 Punkte, Multiplikationsfaktor = 15: 60 Punkte; Effie: Bronze = 2 Punkte, Multiplikationsfaktor = 14: 28; Staatspreis Werbung: Nominierung = 1 Punkt, Multiplikationsfaktor = 13: 13.
Agentur A erzielt mit vier Awards 141 Punkte.

„Es werden so viele Sujets direkt für Awards gemacht. Wir möchten kein Teil dieses Systems sein.“

Marco de Felice,
Dirnberger de Felice Grüber



es stets zu der Frage, wie viele Wettbewerbe im Kreativranking berücksichtigt werden und welcher davon schlussendlich wie hoch bewertet wird. Im Jänner 2008 publizierte die BESTSELLER-Redaktion das derzeit gültige Kategorienschema, das unter Einbeziehung der International Advertising Association (IAA) und des Creativ Clubs Austria (CCA) erstellt wurde. Nun, da das BESTSELLER-Kreativranking 2008 vorliegt, geht es darum, auszuloten, ob es die eine oder andere Möglichkeit gibt, dieses Instrument im Sinne der Agenturen, der Auftraggeber und der Kreativen weiter zu entwickeln. Um ein erstes – zweifellos unvollständiges, aber umso bunteres – Stimmungsbild zu zeichnen, sprach BESTSELLER mit Agenturchefs – Freunden, Skeptikern und erklärten Gegnern des Kreativrankings – über ihre Befindlichkeit dem Ranking in seiner jetzigen Form gegenüber, ihre Pläne, was Einreichungen im schwierigen Jahr 2009 betrifft, sowie über ihre Meinung zu einer ganz konkreten Idee für eine methodische Veränderung.



Erster Akt: Sinn und Unsinn

Beim heurigen Agenturranking haben – unverändert zum Jahr davor – 33 österreichische Agenturen ihre Award-Listen eingereicht. Der Unterschied, was die Masse betrifft, ist schlichtweg enorm. Die Beweggründe dafür sind ebenso verschieden wie die Kritikpunkte, die manche anführen. Einigkeit besteht bei der Tatsache, dass Rankings wie das BESTSELLER-Kreativranking dazu da sind, um der Branche eine „Benchmark zu bieten“, wie Mariusz Jan Demner von Demner, Merlice & Bergmann es formuliert, oder „um den Agenturen ein Gefühl dafür zu geben, wo sie kreativ am österreichischen Markt stehen“, so Jörg Ströhle von zurgams, der mit seiner Agentur heuer an der 33. Stelle gelistet ist. Was aber keineswegs tragisch ist, denn „solange wir die einzige Vorarlberger Agentur sind, die im Ranking vertreten ist, ist das für uns eine Möglichkeit, uns von den anderen abzuheben oder uns im nationalen Wettbewerb zu messen“, freut sich Ströhle über die Alteinstellung im Ländle. Über die Listung

im Kreativranking will er die lokale Presse informieren, nämlich dass „zurgams als einzige Vorarlberger Agentur beim BESTSELLER-Kreativranking gepunktet hat“. Die Rahmenbedingungen des Kreativrankings veranlassen die Branche immer wieder dazu, rege, bissig, aber auch konstruktiv über das Kategorienschema und die Punktewertung zu diskutieren. Für Demner ist es beispielsweise wichtig, „Unklarheiten über die Bewertung im Vorfeld auszuräumen“, wie er sagt. Den Punkteschlüssel und wie viel man beispielsweise für Auslandswerbepreise bekommt, will er im Vorhinein wissen, denn das hat offensichtlich einen direkten Einfluss auf Demners Einreichverhalten: „Zumindest reichen wir kaum bei Wettbewerben ein, die von diesem Ranking nicht erfasst sind“, verrät der Agenturchef. Dem Vorwurf von Joachim Glawion, ehemaliger CD von Drahtfcb Kobza und nun freier Kreativer, in einem Kreativranking hätten Awards wie Effie oder Top Spot, die nicht in erster Linie die Kreativität einer Kampagne bewerten, nichts zu suchen, setzt Demner entgegen: „Wettbewerbe wie diese werten meiner Meinung nach durchaus auch die Kreativität, und zwar ❖



„Uns bringt auch ein letzter Platz im Kreativranking viel, wir heben uns damit von anderen Agenturen in Vorarlberg ab.“
Jörg Ströhle, zurgams

„Kreativrankings sind längst nicht mehr die ganze Wahrheit, denn Kreativität fängt schon bei der Strategie an.“
Florian Krenkel, Ogilvy Group Austria



als Wirkungsbeitrag. Es gibt auch ansehnliche Überschneidungen bei den dort ausgezeichneten Arbeiten und jener ‚reiner‘ Kreativ-Awards.“ Jörg Ströhle plädiert für eine Einbeziehung der Anzahl der Mitarbeiter: Kleine Agenturen sollten in diesem Ranking mehr gewürdigt werden, indem die Anzahl der Mitarbeiter mit den errungenen Awards in Proportion gesetzt wird. „Es ist klar, dass mehrere Köpfe mehrere Ideen haben können.“ Ungerecht findet er die derzeitigen Rahmenbedingungen trotzdem nicht. Den Stellenwert solcher Rankings formuliert er so: „Wenn ich mich als kreative Agentur positionieren will, dann muss ich wohl beim Kreativranking einreichen, das ist wenig Aufwand, wird zusammengetragen und gibt dann von einer unabhängigen Position aus einen Überblick.“ Und auch für den Nachwuchs und die Mitarbeiter seien eben diese Auszeichnungen wichtig, und „wenn man einmal damit anfängt, einzureichen, dann kommt man bald nicht mehr raus“, scherzt Ströhle weiter. Diese Argumente überzeugen aber nicht jeden von der Notwendigkeit, einzureichen: Marco de Felice von Dirnberger de Felice Grüber (DDFG), wie sich die Agentur seit November nennt,

ist konsequent anderer Meinung und hat in Abstimmung mit seinen Agenturpartnern die Einreich-Enthaltensamkeit beschlossen: „Das war ja nicht immer so“, betont de Felice, „aber wir sind frei von Netzwerken und haben es glücklicherweise auch nicht nötig.“ Damit meint er, dass es weder in der Neukundenakquisition noch bei der Mitarbeitersuche schade, wenn er kein „Regal voll mit Preisen präsentieren kann“. Seiner Meinung nach sind viele Rahmenbedingungen bei immer mehr Kreativauszeichnungen nicht mehr zeitgemäß: „Es werden so viele Sujets direkt für Awards gemacht, und nicht mehr für den Kunden. Das ist unseriös“, wettet de Felice und plädiert für eine Kategorie der „Kampagne, die am meisten Aufsehen in der Öffentlichkeit erregt“, anstatt lauter „großartiger und mutiger Kreationen, die ich aber noch nie im TV gesehen habe“. Mit der Gesamtsituation geben sich aber alle drei stellvertretend für ihre so unterschiedlichen Standpunkte zufrieden, denn in einer Sache sind sich alle einig: „Wer will, oder glaubt, es machen zu müssen, der soll es

tun und einreichen“, wie de Felice es treffend formuliert, „wem es nicht passt, der soll es eben lassen“, ergänzt Ströhle gelassen. Das Ranking folge jedenfalls „internationalen Beispielen und hat sich zur österreichischen Benchmark entwickelt“, resümiert Demner abschließend.

Zweiter Akt: Selektion und Effizienz

Und welche Auswirkungen wird die aktuelle, viel zitierte Wirtschaftskrise auf die durchaus kostenintensive Einreichpolitik von Werbeagenturen haben? Wie werden sie mit dem Spannungsfeld zwischen Einreichdruck und Sparmaßnahmen innerhalb der Agenturen umgehen? Dr. Florian Krenkel, CEO Ogilvy Group Austria (die von ihm geleitete Agentur konnte im BESTSELLER-Kreativranking in den vergangenen Jahren stets Plätze gut machen), meint: „Wir haben unseren Einreichaufwand in den letzten Jahren kontinuierlich optimiert.“ Das bedeute, dass sowohl die Budgets als auch der Zeitaufwand, die in Einreichungen investiert würden, gesunken seien und laut Krenkel zudem ❖



„Es ist wichtig, den Wildwuchs wieder zurechtzuschneiden. 2009 werden wir uns auf die wesentlichen Awards konzentrieren.“
Rudi Kobza, Drafftcb Kobza

„Dieser Einreichwahnsinn ist eine reine Geschäftemacherei. Die Preise werden immer irrelevanter.“
Andreas Putz, Jung von Matt/Donau



hinter dem Aufwand liegen, den die Mitbewerber von Ogilvy betreiben. Wie der Finanzplan für Einreichungen konkret budgetiert wird, kann und will Krenkel leider nicht verraten, da Ogilvy als Tochter der US-börsennotierten WPP-Gruppe entsprechenden Gesetzen unterliegt. Über die Auszeichnung und Würdigung der kreativen Werke im Rahmen von Werbeawards freut man sich innerhalb der Agentur natürlich sehr. Die Relevanz vieler der ausgeschriebenen Werbepreise und die seriösen Absichten einiger Werbekonkurrenten würden laut Krenkel aber in vielen Fällen zu wünschen übrig lassen: „Entsprechend kritisch sehen wir manche Entwicklungen wie das punktetaktische Einreichen bei drittclassigen Wettbewerben oder die so gar nicht selbstlosen Gratis-Kreationsangebote an Non-Profit-Organisationen, bei denen es den ‚Spendern‘ nur darum geht, die vergleichsweise große gestalterische Freiheit zum Generieren von Einreichware zu nützen“, so Krenkel. Der Mann weiß, wovon er spricht, reüssierte Ogilvy doch mit einer vielfach ausgezeichneten



neten Kampagne für debra austria. Wie Ogilvy steht auch die Publicis Group Austria der großen Anzahl an Werbepreisen mit Skepsis gegenüber. Deshalb haben sich die Kreativen bei der Publicis Group Austria vorgenommen, zukünftig selektiver, konzentrierter und wie es Andreas Berger, Executive Creative Director bei Publicis, ausdrückt, „hoffentlich auch noch effizienter“ einzureichen. „Als Teil eines Agenturnetzwerkes müssen wir im Laufe eines Geschäftsjahres nicht nur Budgetvorgaben erfüllen und eine ökonomische Benchmark erreichen, sondern gemäß der Agenturpositionierung mit der Arbeit für unsere Kunden auch ein klares Statement als Kreativagentur abgeben – und das wird nun mal in Punkten gemessen, die sich dann auf einer Position im Kreativranking widerspiegeln“, erklärt Berger. Die Agentur budgetierte sowohl für das vergangene als auch für das kommende Jahr eine fixe Summe, die in Einreichungen investiert wird. „Wenn zukünftig selektiver eingereicht wird, reagiert man nicht unbedingt ausschließlich auf die Finanzlage,

sondern auch auf die Erfahrungswerte der letzten Jahre und die mitunter inflationäre Anzahl an Festivals“, erklärt Berger. Rudi Kobza, CEO der Agentur Drafftcb Kobza, hält Werbe- und Effizienzawards als Leitlinie des kreativen Potenzials einer Agentur für sehr wichtig. „Durch das Kreativranking und eine Inflation an Werbepreisen ist es sicher wichtig, den Wildwuchs wieder zurechtzuschneiden“, ist Kobza überzeugt. Für 2009 werde man sich bei Drafftcb Kobza „ausschließlich auf die wesentlichsten nationalen und internationalen Awards konzentrieren“. In den letzten Jahren lagen die Einreichkosten für die gesamte Gruppe laut Kobzas Angaben bei rund 50.000 Euro. „Aufgrund der Fokussierung wird dieses Budget 2009 eher in Mitarbeiter als in Einreichungen gehen“, erklärt der Agenturchef.

Dritter Akt: Weniger ist mehr

So mancher Agenturvertreter stößt sich besonders an der Vielzahl von Wettbewerben und den mit den Einreichungen verbundenen Kosten, und trotzdem können – oder wollen – sich die meisten dem Spiel nicht ganz entziehen. „Dieser Einreichwahnsinn ist reine Geschäftemacherei. ❖



„Wir werden zukünftig selektiver, konzentrierter und hoffentlich letztlich auch effizienter einreichen.“
Andreas Berger, Publicis Group Austria

„Durch eine Selektion wäre das Kreativranking nicht aussagekräftiger als jetzt, aber es wäre auf einmal extrem unfair.“

Rainer Reichl, Reichl und Partner



Jedes Jahr kommen neue Wettbewerbe und Kategorien und sie werden immer irrelevanter“, ärgert sich etwa Andreas Putz, Kreativgeschäftsführer von Jung von Matt/Donau. In Deutschland formiert sich bereits eine Gruppe an Agenturen, die im nächsten Jahr – sowohl aus Kostengründen als auch, um ein Statement zu setzen – nur noch beim ADC, beim Effie und in Cannes einreichen wollen – mit dabei: KNSK, Grabarz & Partner, Springer & Jacoby, Kemper, Trautmann, Kolle Rebbe und Jung von Matt. Diesbezüglich sind die österreichischen Agenturen noch zögerlich, jedoch: In den vergangenen Wochen wurde an die BESTSELLER-Redaktion eine Idee bezüglich einer Veränderung in der Methodik des Kreativrankings herangetragen, die vor allem einen Zweck hat, nämlich die Bedeutung des Aspekts der Masse im Ergebnis zu reduzieren. Der Änderungsvorschlag laut schlicht: Die Agenturen können bei so vielen Wettbewerben einreichen, wie sie wollen, beim BESTSELLER-Kreativranking wird jedoch nur eine eindeutig begrenzte



Anzahl an Preisen gewertet. Diese werden anhand des bereits bestehenden, umfassenden Kategorienschemas in Punkte umgerechnet. Mit anderen Worten: Gereiht wird nicht das gesamte Universum an eingekauftesten Preisen, sondern ein Filetstück der zehn, fünfzehn oder zwanzig relevantesten Wettbewerbe. Damit würde vielmehr die individuelle Qualität von Agenturen Niederschlag im Ranking finden und nicht so sehr die pure Größenordnung, gemessen an Einreicherfolgen, meinen die Befürworter dieser Änderung. Jemand, der dieser Idee rein gar nichts abgewinnen kann, ist etwa Rainer Reichl, Geschäftsführer von Reichl und Partner, dessen Agentur nicht beim Kreativranking mitmacht, weil er Kreativwettbewerben grundsätzlich keine große Bedeutung beimisst, erst recht nicht in wirtschaftlich harten Zeiten wie jetzt. „Durch so eine Selektion wäre das Kreativranking nicht aussagekräftiger als jetzt, aber es wäre auf einmal extrem unfair. Jede Agentur hat die Chance, viel einzureichen, warum soll man jene bestrafen, die viel einreichen und viel ge-

winnen.“ Dem entgegnet wiederum Putz, dass die derzeitige Variante kleine Agenturen benachteiligen würde, weil sie trotz hervorragender kreativer Leistungen nie auf das notwendige Gesamtergebnis kommen würden, das man für eine Spitzenplatzierung benötige. In die gleiche Kerbe schlägt Eduard Böhler, Chef der Agentur Wien Nord und gleichzeitig Präsident des Creativ Clubs Austria (CCA): „Das Kreativranking sollte dazu führen, dass die kreativste Agentur im Ranking ganz vorne ist, und nicht die größte oder jene, die am meisten eingereicht hat.“ Und in Richtung der von Reichl artikulierten Skepsis dieser Idee gegenüber meint Böhler: „Eine Reduktion der berücksichtigten Preise wäre nicht im Geringsten eine Bestrafung für die Großen. Es könnte nach wie vor die größte Agentur im Kreativranking führen, aber dann eben aus den richtigen Gründen.“ Noch einmal Reichl, diesmal in Richtung des Siegers des BESTSELLER-Kreativrankings 2008 – ohne das Ergebnis zu kennen: „Ich denke, es ist völlig in Ordnung, wenn eine Agentur wie Demner, Merlicek & Bergmann das Kreativranking gewinnt. Ehre, wem Ehre gebührt!“



„Das Kreativranking sollte dazu führen, dass auch die kreativste Agentur im Ranking ganz vorne ist.“

Eduard Böhler, Wien Nord und CCA-Präsident