

„Ohne Relevanz bist du nichts“

Nach einer ruhigen Zeit läuft Young & Rubicam derzeit wieder zur Höchstform auf. Basis des Erfolgs ist ein datenbasierter Markenprozess und die Verzahnung von Strategie und Digital-Business.



WIEN. Es läuft derzeit für Young & Rubicam, nach dem es zuvor einige Zeit eher ruhig um die Agentur geworden ist: der Effie-Award vor wenigen Tagen in Gold und Bronze für den Kunden „Dunkin' Donuts“ für die Kampagne zur Markteinführung in Österreich, neue Etats für Mazda oder etwa Bestattung Wien, um nur einige Beispiele zu nennen.

„
Wenn die Positionierung der Marke nicht passt, kann man das mit der Werbung nicht mehr aufholen.“

Dass die Agentur derzeit wieder auf der Erfolgswelle schwimmt, ist freilich kein Zufall. Seit April 2014 hat Sebastian Bayer die Leitung des Wiener Büros von Luigi Schober übernommen, im August folgte zudem mit Alexander Hofmann ein neuer Executive Creative Director. Im Gespräch mit medianet sprechen beide Protagonisten über die Zeit des Nachdenkens, warum die Agentur jetzt in die Erfolgsspur zurückgefunden hat und welche Herausforderungen warten.

Die beiden blicken auf abwechslungsreiche Monate zurück; zunächst ging es den beiden darum, die Agentur als Ganzes zu hinterfragen. Bayer, der vor seiner Tätigkeit bei Young & Rubicam zwölf Jahre bei Nike verbracht hat: „Wir

mussten uns Zeit nehmen, um uns klar zu werden, wohin wir als Agentur wollen, um zu sehen, was für unsere Kunden relevant ist: Was ist der Status quo, wo kommen wir her, wie entwickelt sich das Kerngeschäft, und was erwarten sich die Kunden von einer Agentur wie unserer.“

Zeit des Nachdenkens ist vorbei
Die Zeit des Nachdenkens und Hinterfragens hat unter anderem zutage gebracht, dass die Agentur künftig viel stärker in der strategischen Arbeit mit den Kunden eingebunden sein möchte. „Neben dem klassischen Agentur- und Advertising-Geschäft entwickeln wir uns in anderen Elementen weiter. Wir wollen dabei nicht nur erst bei der Kampagne ansetzen, sondern wollen mit dem Kunden vor allem auch über die Markenpositionierung sprechen“, sagt Bayer.

50.000 erhobene Marken
In den vergangenen Monaten wurden etwa acht Marken-Positionierungsprozesse mit Unternehmen durchgeführt. Als Basis dafür dient der Brand Asset Valuator (BAV) in Kombination mit der wohl größten Strategieabteilung des Landes. Die BAV-Studie wird seit über 20 Jahren in 51 Ländern, mit mittlerweile mehr als 50.000 erhobenen Marken, durchgeführt. Insgesamt wurde die Meinung von mehr als einer Million Konsumenten abgefragt.

„Über dieses Tool haben wir eine Datenbasis zu den Marken, über

Brand Asset Valuator

Was ist der BAV?

Durchgeführt wird die Studie seit über 20 Jahren in 51 Ländern, mit mittlerweile mehr als 50.000 erhobenen Marken. In Österreich zeigt der BAV seit 2006, was die österreichischen Konsumenten und die Markenlandschaft bewegt. 1.600 Konsumenten zwischen 18 und 69 Jahren werden zu ihren Werten und ihrer Wahrnehmung von mehr als 1.000 Marken in 56 Markendimensionen befragt.

Auf der Erfolgswelle

Seit April 2014 hat Sebastian Bayer (re.) die Leitung des Wiener Büros von Luigi Schober übernommen, im August folgte zudem mit Alexander Hofmann (li.) ein neuer Executive Creative Director.

die oft unsere Kunden nicht einmal selbst verfügen“, sagt Hofmann und unterstreicht die Wichtigkeit dieser Prozessphase: „Wenn die Positionierung der Marke nicht passt, kann man das mit der Werbung nicht mehr aufholen. Man muss daher die Zeit investieren, um herauszufinden, warum die Marke relevant ist.“

Die Daten der BAV-Studie zeigen die Stärken und Schwächen der Marken schonungslos auf. Darauf aufbauend, wird mit den Kunden die entsprechende Strategie entwickelt. „Impact zu schaffen, ist leicht. Doch was nützt mir Impact im Zeitalter der Relevanz? Wenn du nicht relevant bist, bist du gar nichts. Man braucht eine relevante Differenzierung. Und diese geht nur mit einer strategischen Basis“, sagt Hofmann.

Weg vom Pitch-Dilemma

Die Intensivierung der Markenprozesse versteht die Agentur auch ein bisschen als Flucht aus dem Ausschreibungs-Dilemma.

„Diese Markenprozesse geben uns die Möglichkeit, aus dem Pitch-Wahnsinn herauszukommen und eine Verbindung zum Kunden mit Glaubwürdigkeit und Vertrauen aufzubauen. Das ist eine ganz andere Basis, als wenn man beim Pitch wie beim Speed-Dating einen Schuss ins Blaue abgibt“, sagt Bayer, der die Pitch-Kultur kritisiert. Die Agentur hält sich daher auch aus einigen Ausschreibungen heraus, vor allem dann, wenn die

Gold & Bronze

Das Austrian Chapter der International Advertising Association (IAA) lud am Donnerstag, dem 29. Oktober, zum 31. Mal zur Effie-Gala. Young & Rubicam sicherte sich für die Markteinführung von Dunkin' Donuts den Effie in Gold und Bronze.

Ausschreibung kein persönliches Gespräch mit dem künftigen Auftraggeber vorsieht. Hofmann ergänzt: „Pitchprozesse werden auf Transparenz und Fairness aufgesetzt. Das ist auch gut so. Das Problem ist dabei jedoch, dass Pitches mehr wie ein Wettbewerb aufgebaut werden und es weniger darum geht, ein konkretes Problem des Kunden zu lösen.“ Oft gäbe es dann einen Pitch-Gewinner, doch umgesetzt wird dann in Folge etwas ganz anderes. „Wie sollen wir in solchen Pitches unser Bestes geben können?“, wirft Hofmann in den Raum.

Effie-Erfolg

Die Auszeichnung mit dem Effie-Award für die Markteinführung von Dunkin' Donuts in Österreich ist eine Bestätigung des eingeschlagenen Weges. Hofmann: „Man sieht, dass mit sehr viel Liebe und Hingabe an den Dingen gearbeitet wird. Da kommt auch wieder die Strategie ins Spiel. Diese Awards basieren auf den Marken, wo man sehr viel Hirnschmalz in die Strategie investiert hat, um darauf die Kreation zu entwickeln.“

Ein weiterer Baustein für künftige Erfolge ist zudem die Verzahnung von Strategie und der digitalen Anwendung; dazu hat die Agentur das Modell „9to9“ entwickelt.

Marken- & Digital-Know-how

Bayer: „Mit diesem Modell wird das Marken-Know-how mit dem digitalen Know-how zusammengeführt. Es entsteht dabei am Ende eine Matrix, die das Markenziel mit neun digitalen Elementen verknüpft und bewertet, welche Tools zur Erreichung der Markenziele verwendet werden sollen und welche eher nicht. Die Resonanz ist riesig. Das bieten nur wir an.“

Ob dieser Vorzeichen sind die Planungen für das kommende Jahr laut Bayer sehr ambitioniert, die Agentur erwartet ein Wachstum auf allen Ebenen. Das Selbstbewusstsein ist jedenfalls gegeben. Bayer: „Niemand kann Markenprozesse so wie wir machen.“ (fej/mf)