

aufgebaut ist und wir keine Kunden quasi geschenkt bekommen, was letzten Endes ein Vorteil ist. Es gibt in vielen Agenturen gute Leute. Wir haben allerdings Strategietools wie den Brand Asset Valuator, also BAV, die uns helfen, die guten Leute auch mit einzigartigem Wissen zu versorgen.

**medianet:** Welche Kunden konnte Y&R 2016 gewinnen?

**Bayer:** Einige Pitches sind aktuell offen, da können wir noch nicht darüber reden. Hier sind wir sehr optimistisch. Wir haben mit Löffler, Hirter und Weinmarketing Österreich drei Kunden gewonnen, die schöne und spannende Marken sind. Die Löffler-Kampagne ist im Herbst on air gegangen und hat eine super Resonanz im Handel hervorgerufen. Bei Hirter und Weinmarketing Österreich sind wir gerade dabei, die Brand-Kampagne zu produzieren.

**medianet:** Wie weit ist der Brand Asset Valuator für Y&R auch ein wichtiges Akquisitool geworden?

**Bayer:** Der spielt in jedem Pitch und in jedem Neukundengespräch eine Rolle, da wir dank des BAV über Marken sehr viel wissen. Wir starten mit einem Wissensvorsprung über die Marke des Kunden in das Gespräch ein. Die Auswertung des BAVs ist wie ein Fingerabdruck der Marke für uns. Wir haben sehr schnell ein Gefühl dafür, wo die Probleme liegen und an welchen Stellschrauben man drehen muss. Man braucht kein besonderes Vorwissen, um den BAV lesen zu können, und wir erstellen für unsere Kunden auch immer strategische Ableitungen, die weiter gehen als das herkömmliche Marktforschungsinstitute für gewöhnlich tun. Weil wir ja kein Marktforschungsinstitut sind, sondern uns als strategische Kommunikationsagen-

tur verstehen. Der BAV ist für uns Mittel zum Zweck, die Erkenntnisse sind für die Kunden zur Strategieerstellung direkt nutzbar. Da wir das Ziel haben, mehr über Marken und deren Entwicklung an sich zu erfahren, liefert der BAV einen sehr breiten Erkenntnisgewinn. Da es sich dabei um keine klassische Auftragsstudie handelt, können



wir den Kontext viel breiter ziehen, als das für Unternehmen gewöhnlicherweise machbar ist. **Hofmann:** Man sieht das dann auch speziell, wenn man von Kunden Berge an Unterlagen aus ihrer Marktforschungs-Abteilung bekommt, wo im Endeffekt aber nicht das Wesentliche zu finden ist. Da sind eine Millionen Zahlen drinnen, die dir nichts sagen. Es gibt viele Billig-Studien, die vor allem viel Papier mit Diagrammen liefern. Wir haben Tools, wo man nach einer Stunde weiß, wo man steht. Zudem haben wir die Daten auf Knopfdruck, der Kunde muss dann nicht noch fünf, sechs Wochen warten.

**medianet:** Wie ist die Reaktion der Kunden, wenn die Daten des BAV deren eigenen Daten widersprechen?

”

*Das Bewusstsein für die Wichtigkeit der Marke ist bei den österreichischen Unternehmensverantwortlichen noch nicht überall so durchgedrungen.*

**Sebastian Bayer**  
CEO Y&R

“

ren könnte. Weiters können wir beurteilen, welche Testimonials welchen Effekt auf die Marke haben würden. Dazu sind wir 2016 auch erstmals sehr stark in das Thema Sport hineingegangen.

**Hofmann:** Wir haben auch geschaut, dass wir noch mehr Schlüsse daraus ziehen, um Marken weiterentwickeln zu können. Wir haben hier Methodiken entwickelt, um das Ganze umlegen zu können. Es gibt fünf zentrale Attribute einer erfolgreichen Marke, die alle führenden Marken berücksichtigen. Wenn du als Marke erfolgreich sein willst, brauchst du diese fünf Attribute.

**medianet:** Sind diese Attribute in allen Märkten gleich und um welche Attribute handelt es sich in Österreich?

**Bayer:** Wir haben heuer diese aufwendige Analyse nur für Österreich gezogen. Natürlich sind gewisse Imagedimensionen für Marken in allen Ländern wichtig. Aber soziale und politische Faktoren haben auf lokaler Ebene starken Einfluss, weshalb sich das Bild durchaus von Land zu Land unterscheiden kann. Die wichtigen Attribute in Österreich sind: echt, selbstbewusst, steht mir nah, einzigartig und vertrauenerweckend.

**Hofmann:** Dass wir mit unserer Arbeit mit dem BAV auf dem richtigen Weg sind, zeigt sich auch darin, dass alle immer neugierig auf die neuen Zahlen warten und gegen Ende der Feldzeit fast täglich in der Strategieabteilung nachfragen: Sind die neuen Zahlen schon da?

**medianet:** Das alles klingt sehr nach jener Entwicklung der letzten Jahre, in der Agenturen immer mehr zum Berater für den Kunden werden, wodurch das Agenturgeschäft immer mehr zu einem Consulting-Busi-