



ness geworden ist. Hält dieser Trend an?

Bayer: Das Bewusstsein für die Wichtigkeit der Marke ist bei den österreichischen Unternehmensverantwortlichen noch nicht überall so durchgedrungen. Marketing wird noch immer zum Teil unterschätzt und oft nur auf die Umsetzung fokussiert und zu wenig auf die Marke an sich.

Wir sind aber der Meinung, dass nur laut sein nichts bringt. Bei uns muss die Umsetzung mit der Markengeschichte Hand in Hand gehen – eines ohne das andere ist sinnlos.

Hofmann: Zum Beispiel ist es für den Erfolg eines Markenprozesses unerlässlich, dass die entscheidenden Mitglieder der Geschäftsführung dabei sind. Die nehmen sich dann vier, fünf Halbtage Zeit. Die Marke steuert sehr viel zum Unternehmenserfolg bei. Bis zur obersten Ebene muss ein Bewusstsein entstehen, das sagt: Marke geht uns *alle* an! Unsere Studienergebnisse zeigen, dass sehr gut positionierte Marken den Markenwert bis zu sechs Mal stärker steigern können als andere – und das unabhängig vom Media-Etat. Die Recall-Werte kann man schnell steigern, diese bringen aber oft nicht den gewünschten nachhaltigen Effekt.

Bayer: Ziel muss es sein, als Unternehmen relevant zu differenzieren. Dafür ist es unerlässlich, zu definieren, warum man was wie tut. Und das ist die Positionierung der Marke.

Eine Folge dieses Zugangs in unserer Arbeit ist, dass wir zahlreiche Pitches, zu denen wir eingeladen werden, absagen – weil wir nicht immer genug Raum für die grundsätzliche Erarbeitung der Markengeschichte sehen.

medianet: Warum?

Hofmann: Wenn ein Unternehmen acht bis zehn Agenturen antanzen lässt, weiß man schon, dass die sich vorher nicht mit der Materie beschäftigt haben. Es ist dann für uns relativ sinnlos oder auch oft gar nicht möglich, hier ins Detail zu gehen.

Bayer: Es ist daher umso wichtiger, dass sich die CEOs ganz intensiv um die Marke kümmern. Ich komme von Nike, da steht das auf der Tagesordnung. Da werden oft Produktionen, die bereits Kosten verursacht haben, in letzter Sekunde gestoppt, weil sie doch nicht ganz zur Markenpositionierung passen. Oft hören wir dann, dass man sich nicht mit so großen Marken vergleichen kann. Klarerweise ist der österreichische Markt klein, aber es darf keine Entschuldigung sein, dass man

”

Es ist für den Erfolg eines Markenprozesses unerlässlich, dass die entscheidenden Mitglieder der Geschäftsführung dabei sind.

Alexander Hofmann
CEO Y&R

“

aus Österreich kommt. Man braucht sich nur Beispiele wie Runtastic ansehen. Durch die Digitalisierung kann man über die Grenzen hinweg in Sekundenschnelle bekannt werden.

Hofmann: Konsumenten kaufen auch eine *Haltung*, die hinter einem Unternehmen steht. Genau das wollen wir mit Unternehmen entwickeln, um einen klaren Wettbewerbsvorteil zu schaffen. Mit Nike kaufe ich mir nicht nur Turnschuhe, sondern auch eine Wertvorstellung. Das ist in Österreich noch sehr selten. Viele wollen funktionelle Benefits, diese sind aber oftmals beliebig austauschbar.

medianet: Ist Y&R damit für Unternehmen, die sich über den Preis differenzieren, dann eher weniger geeignet?

Hofmann: Nicht unbedingt. Wir machen auch viel im Handel. Man muss hier natürlich sehr viel über den Preis arbeiten. So differenziert sich der Diskonter Hofer vordergründig sehr viel über den Preis, in Wirklichkeit aber nicht. Bei Hofer hat man jedenfalls das Gefühl, dass etwas günstiger ist, auch wenn das nicht immer stimmt.

medianet: Wie sehen Sie generell die Marktentwicklung; hat sich die Verkrampfung, das vorsichtige Agieren etwas gelockert?

Bayer: Die Stimmung ist aktuell wieder gut. Die wenigsten Kunden jammern. Viele Unternehmen haben neuen Schwung und wollen neue Zugänge finden. Sie wollen wieder etwas visionärer sein, gerade auch wenn man sieht, wie erfolgreich disruptive Marken wie Airbnb oder Uber sind.

Hofmann: Ja, es geht bei einigen Kunden viel weiter, aber auch in den vergangenen Jahren war keine negative Stimmung zu hören.

medianet: Und wie sieht es mit den Mediaspendings aus? Wie haben sich die entwickelt?

Bayer: Das Budget wird nicht weniger, die Kunden denken aber deutlich intensiver darüber nach, wem sie wie viel Geld geben. Die Verteilung ist eine andere geworden.

medianet: Welche Ziele hat sich Y&R für 2017 gesteckt? Welches Wachstum erwartet man sich?

Bayer: Wir wollen unserer Linie treu bleiben und eine markenbasierte Kommunikation entwickeln, die einen Unterschied ausmacht. Im Moment haben 30 Mitarbeiter, wollen aber auch keine 70-Personen-Agentur werden, da wir bei den Projekten auch involviert sein wollen.