„Start with why“

Die Agentur rosenberg gp realisierte die digitale Verlängerung der neuen Billa Voller Leben-Kampagne – ihr Asset: Strategie.

••• *Von Nadja Riahi*



© r gp/Billa

WIEN. Ding Dong. Der Hausverstand ist tot. Und das nach 13 Jahren. Seit 29. September kommuniziert Billa unter dem neuen Markendach „Voller Leben“. Die dazugehörige Online-Plattform stammt von der Content-Agentur rosenberg gp. Deren Co-Founderin und CEO Jennifer Rosenberg spricht anlässlich des Starts der neuen Billa-Kampagne mit **media**net – über Markenstrategie, ‚Ja-Sager‘ und die Kraft von Emotionen.

„Wir beraten Unternehmen von Start-ups bis Konzernen zum Thema Markenkommunikation, also Markenstrategie, Unternehmensstrategie, Business Development bis hin zur Ausführung, Performance Marketing, Facebook Advertising und alles, was dazwischen liegt“, so Rosenberg. In der Digitalbranche gebe es für die 31-Jährige keine Agentur, die Strategie so versteht wie sie das tut.

> *Alle Agenturen und Unternehmen laufen gerade den Wünschen der Kunden nach und das finde ich falsch.*
>
> **Jennifer Rosenberg**
> *CEO rosenberg gp*

„Ich bin zwar erst 31, aber ich bin auch seit zehn Jahren Brand-Strategin und Unternehmensberaterin. Ich glaube, es gibt gerade viele Agenturen, die versuchen, Unternehmensberater zu werden … wir *sind's*“, ist sie überzeugt. Ein großes Selbstbewusstsein sei für die Geschäftsführerin in einer männerdominierten Branche auch wichtig.

Beratertätigkeit essentiell

„Wenn ich die einzige junge Frau bei einer Veranstaltung bin, kommt heute noch die Frage, ob ich den Kaffee bringen kann. Das Gute ist, dass mir das nicht so viel ausmacht. Als Frau musst du dich schon extrem beweisen; sicher, das müssen Männer auch, aber wir Frauen haben mit einem größeren Stigma zu kämpfen, gerade wenn es um das erste Meeting geht“, erzählt Rosenberg.

Ein Teil der rosenberg gp-Philosophie sei auch der starke Fokus auf die Beratertätigkeit. „Wenn sich ein Unternehmen eine Agentur sucht, die ein ‚Ja-Sager‘ ist, dann ist es bei uns falsch. Kunden, die mit uns arbeiten, wollen auch, dass man ihnen die Wahrheit sagt. Wir als Berater vertreten eine Meinung und stellen den Anspruch, dass wir unsere Kunden auch weiterbringen wollen“, so Rosenberg. Das sei zwar manchmal unangenehm, jedoch auch unumgänglich für den Erfolg.

Das neueste Projekt der Agentur ist die digitale Verlängerung des neuen Markenauftritts von Billa. „Billa Voller Leben“ ist die neue Markenpositionierung des Unternehmens. „Als Leadagentur der neuen Kampagne zeichnet die PKP BBDO verantwortlich, wir haben diese dann digital übersetzt. Drei Wochen lang haben wir uns mit dem Projekt auseinandergesetzt. Diese kurze Zeit ist ein Beweis dafür, dass wir – obwohl wir eine vergleichsweise kleine Agentur sind – durch unsere strategische Arbeit extrem effizient sind. Jeder im Team ist ein Experte, wir arbeiten agil und jeder ist für den Kunden tätig, der gerade seine Expertise benötigt“, meint Rosenberg.

Mit Billa arbeitet die Agentur seit zwei Jahren zusammen.

Credits

Kreation und Text Stefan Lippert, Gianna Schöneich
Projektmanagement Mirela Hrnic
Strategie Jennifer Rosenberg.