

”

*Wir hatten vergangenes Jahr viele spannende Projekte und haben erstmals komplexe Markenpositionierungsprozesse zu 100 Prozent digital abgewickelt.*

**Sebastian Bayer:** Natürlich freuen wir uns immer über Auszeichnungen. Der erste Platz in der Kategorie Branding & Design ist für uns aber insofern besonders, als es belegt, dass VMLY&R heute *mehr* als eine klassische Werbeagentur ist. Wir beschäftigen uns seit Jahren mit dem Thema Markenpositionierung und -strategie sowie, damit verbunden, auch mit dem Feld Brand Design. Wir sind nämlich überzeugt, dass ein klares Bild von der eigenen Marke der Startpunkt jeglicher Kommunikation eines Unternehmens sein muss, um am Ende auch ein klares Bild und den Aufbau einer echten Beziehung erzielen zu können.

**medianet:** *Das letzte Jahr war für viele herausfordernd; was waren für Sie persönlich die größten positiven Überraschungen?*

**Bayer:** Überrascht hat mich sicher, wie schnell sich Dinge umgestellt haben, die davor noch schwer denkbar waren, und wir quasi von einem Tag auf den anderen die komplette Agentur auf Homeoffice umgestellt haben – aber das ist ja eigentlich allen so gegangen. Was ich darüber hinaus als sehr positiv erlebt habe, war, dass sich für uns ganz neue Chancen ergeben

**Sebastian Bayer**  
CEO VMLY&R

“

haben, die vor Corona so nicht absehbar waren. Zum Beispiel ist es uns gelungen, den Mazda Europa und Mazda Deutschland Kreativ-Etat nach Wien zu holen. Dadurch, dass plötzlich alle nur mehr über Screens an Kunden herantreten konnten, war auf einmal eine ‚Waffengleichheit‘ geschaffen und so konnten wir einfach mit der besten Idee überzeugen – vor Corona wäre das als österreichische Agentur deutlich schwieriger gewesen, weil man gefühlt für Kunden in anderen Ländern dann doch so weit weg war. Durch Corona ist die Welt dann doch ein Stück näher zusammengerückt.

**medianet:** *Welches Projekt fanden Sie 2020 besonders spannend?*

**Bayer:** Wir hatten vergangenes Jahr viele spannende Projekte und haben erstmals komplexe Markenpositionierungsprozesse 100% digital abgewickelt – mit hervorragenden Ergebnissen. Das Spannendste war es aber sicher, mitten im europaweiten Lockdown im Ausland große TV-Produktionen für Mazda Europa

umzusetzen. Da war das Team schon sehr gefordert – aber am Ende ist man dann auch umso stolzer, wenn so etwas super klappt!

**medianet:** *Und welche Neukunden konnten sie im letzten Jahr begrüßen?*

**Bayer:** Ich möchte an der Stelle niemanden hervorheben, weil das immer so wirkt, als ob bestehende Kunden weniger wichtig als neue sind, und diese Logik lehne ich ab. Es gibt nichts Schöneres, als die Entwicklung einer Marke kontinuierlich zu betreiben und so zum Erfolg beitragen zu können. Aber ja, wir konnten einige schöne neue Kunden gewinnen und haben viel Freude daran, mit ihnen ihre Marke zu entwickeln.

**medianet:** *VMLY&R ist auch in der Kategorie Digitalagenturen vorne dabei – ein Zeichen für die Breite der Agentur?*

**Bayer:** Ich denke, es ist eher ein Zeichen dafür, dass man heutzutage zwischen digital und klassisch nicht mehr unterscheiden sollte. Wenn es darum geht, eine Marke mit den Menschen in Resonanz zu bringen, darf die Frage nicht mehr lauten, wie man das dann ‚auch digital‘ bewerkstelligt, sondern wie man die Menschen *insgesamt* am besten erreicht, und viel der Kommunikation läuft heute digital – da ist es nur logisch, dass man auch das können und verstehen muss.

**medianet:** *Sie stellen die Brand Experience ins Zentrum Ihres Tuns; was heißt das für die tägliche Arbeit konkret?*

**Bayer:** Fast alle Marken leiden heute unter einem sogenannten Experience Gap. Was meine ich damit? Sie versprechen ihren Kunden etwas anderes, als diese dann letztendlich erleben, wenn sie mit ihnen in Kontakt treten. Die Kunden sind dann logischerweise enttäuscht. Unser Modell setzt bewusst dort an, um den vorhandenen Gap zu schließen. Brand Experience läuft so ab: Der erste Schritt ist, die zentrale Markenidee mit unseren Kunden ganz klar herauszuarbeiten. Diese sollte differenzierend zu anderen Marken und relevant für die Menschen sein. Und um diesen zentralen Gedanken

”

*Überrascht hat mich sicher, wie schnell sich Dinge umgestellt haben, die davor noch schwer denkbar waren.*

“

zu formulieren, muss man oft schon einen gewissen Aufwand betreiben, damit er richtig gut ist und etwas tut. Erschreckend viele Unternehmen (auch sehr große) können einem nicht sagen, was ihre zentrale Markenidee ist, warum es sie gibt und was damit auch ihre Daseins-

### xpert.Ranking Branding & Design

Rang	Agentur	Basket 1	Basket 2	Basket 3	Gesamtpunkte
1	VMLY&R	30,00	24,08	40,00	94,08
2	e-dialog	30,00	22,32	35,76	88,08
3	gosh!audio	27,00	20,42	40,00	87,42
4	derpfeil	26,00	18,54	37,96	84,51