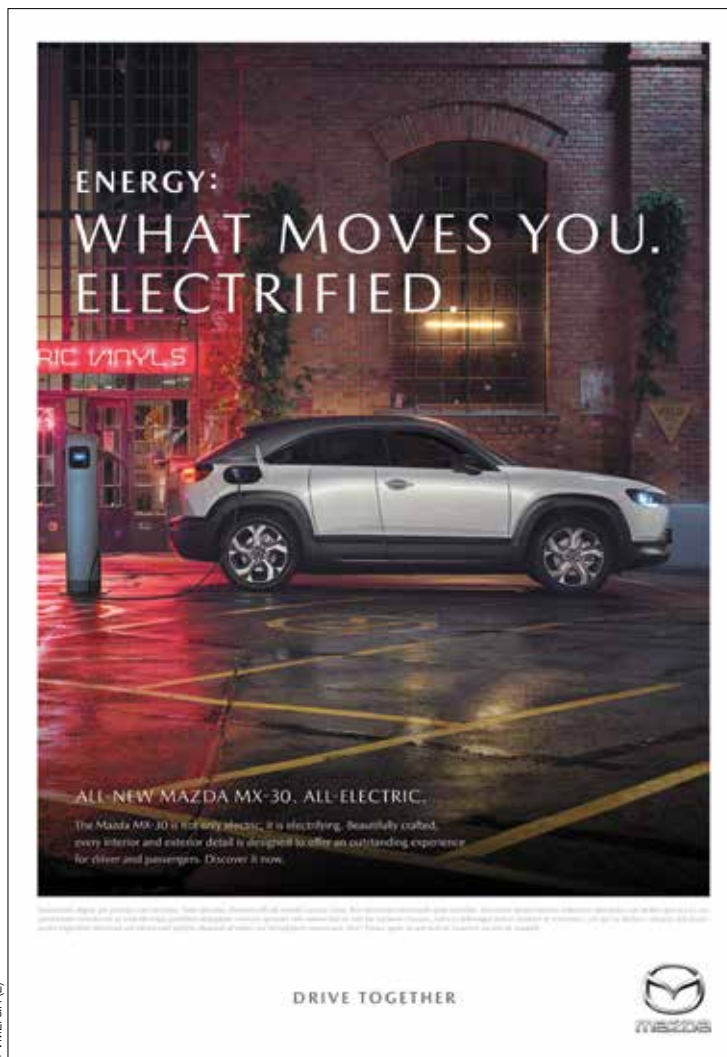


berechtigung ist. Wir haben über die letzten Jahre sehr viel Expertise aufgebaut, um einzigartige Markenideen herauszuarbeiten – dafür nutzen wir auch unsere Markenstudie BAV –, das können wir mittlerweile richtig gut. Wenn man diese Markenidee hat, gilt es, diese in die Welt – zu den Menschen – zu bringen. Das tun wir, indem wir eine Brand Experience-Strategie entwickeln, für die wir relevante Zielgruppen definieren, deren Welt analysieren und darauf basierend die Journey mappen sowie an den Schlüsselmomenten Umsetzungen konzipieren. Das kann das Mitwirken an einem neuen Produkt, ein Image-Video, eine Social Media-Strategie, ein Community-Konzept, ein TV-Spot, eine digitale Kundenplattform, eine POS-Inszenierung oder ein Customer Service-Ge-



sprächsleitfaden sein. Brand Experience schließt damit also auch die viel zitierte Customer Experience (CX) ein. Je nachdem, was den größten Hebel fürs Erleben der Marke verspricht, das empfehlen wir unseren Kunden und setzen wir für sie und mit ihnen um. Damit stellen wir sicher, dass wir die vorhandenen Mittel so effektiv wie möglich für die Marke einsetzen und nicht stur in vorgegebenen Mediakategorien arbeiten. Da wird jetzt zwar jeder sagen: Das machen wir auch nicht – letztlich machen das aber doch noch sehr viele, weil sie auch oft nicht wissen, wie sie es anders machen könnten. Da setzt Brand Experience letztlich an und dreht den Spieß um.

medianet: Wie sind Sie bisher ins Jahr 2021 gestartet?

Bayer: Sehr intensiv. Wieder viel zu tun, wieder lange Tage, wie-

der viel Zeit vorm Bildschirm. Aber auch damit sind wir nicht alleine, denke ich ... und ich will mich auch nicht beschweren.

medianet: Blicken wir zum Abschluss in die Zukunft: Wo soll VMLY&R in fünf Jahren stehen?

Bayer: Ich denke, dass Brand Experience – das heute für viele noch wie das nächste Buzzword gilt, das jetzt halt getrommelt wird – zum Marktstandard geworden sein wird, weil die herkömmliche Art, Kommunikation und Marketing zu betreiben, irgendwann nicht mehr effektiv genug war. Dann wird VMLY&R eine der führenden Agenturen sein und mit tollen Marken daran arbeiten, einen festen Platz im Leben der Menschen zu haben. Insgesamt glaube ich übrigens, dass die Rolle des CEOs dann in führenden Unternehmen der des Chief Brand Officers – denn Marke sollte Chefsache sein und Marke und Marketing hören sich zwar auf deutsch ähnlich an, sind aber zwei verschiedene Paar Schuhe – und die Rolle des CMOs der des Chief Experience Officers gewichen sein wird.

Projekte

Ein betrieb-sames Jahr liegt hinter VMLY&R mit Kundenprojekten u.a. für Mazda oder die Bank Austria.

”

Je nachdem, was den größten Hebel fürs Erleben der Marke verspricht, das empfehlen wir unseren Kunden und setzen wir für sie und mit ihnen um.

“

Sebastian Bayer