



Neue Räume im historischen Kontorgebäude: Vasata Schröder sitzt jetzt in der "Seeburg" zentral in der Hamburger Innenstadt

Marken-Agenturen

# Vasata Schröder: Markenstrategie zwischen Purpose und Performance

*Ein neuer Name, neue Räume und ein geschärftes Profil: Bei der Hamburger Agentur Vasata Schröder standen in den letzten Monaten die Zeichen auf Veränderung. Geblieben ist die Mission: 'Build the brand while you make the sale', die sich das Team um die Geschäftsführer Mirko Vasata, Magnus Schröder, Heike Gudella, Heiko Schmidt und Marco Safavi-Hir auf die Fahne geschrieben hat. Wie sie umgesetzt wird, zeigen aktuelle Projekte mit bestehenden und neuen Kunden.*

Wenn Werbung ins Ohr geht, ein Jingle oder der Song aus einem Spot auf der Straße nachgesungen wird, schlägt das Herz seiner Macher höher. Denn dann sorgt die Musik für positive Emotionen, und die wünscht man sich für die beworbene Marke natürlich. Bei **Mirko Vasata**, einem der beiden Gründer der Agentur **Vasata Schröder (VS)** in Hamburg, reichen die Emotionen allein für erhöhten Pulsschlag aber nicht aus. "Mit einem Spot zu unterhalten, ist gut und schön", sagt er. "Aber damit hat der Kunde noch keine einzige Kiste verkauft." Vasata Schröder steht für die Verbindung von strategischer Markenkommunikation und Absatzförderung. Und misst den Erfolg ihrer Ziele am liebsten in harten KPIs: mehr relevante Kontakte, mehr Leads, mehr Abverkauf.

Wie zum Beispiel bei der jüngsten Kampagne für den Mobilfunk-Anbieter **Klarmobil**, für den VS seit 2013 arbeitet. Mehr als eine Million Mal wurde der Song 'SteSteSte' von Rapper T der Bär, den der den Ausgangspunkt für eine großangelegte Social Media-Maßnahmenkaskade bildete, seit dem Go-live Anfang 2019 auf YouTube abgerufen. Auf Snapchat erzielten die von VS kreierten Werbemittel eine durchschnittliche Viewtime von eindrucksvollen 23,7 Se-

kunden. Das sind schon ziemlich schöne Zahlen, aber der wahre Stolz von Vasata und seinem Team sind noch andere: zum Beispiel die zehnmal so hohe Klickrate wie bei vergleichbaren Kampagnen, das Traffic-Plus von 25 Prozent auf klarmobil.de und der 30-prozentige Lift der "Consideration"-Rate, die ein Gradmesser für die Kaufbereitschaft der Konsumenten ist. Weit mehr als 62 Millionen relevante Kontakte generierte 'SteSteSte bis heute, und das alles mit einem Media-Budget, das um 44 Prozent unter dem der letzten Kampagnen des Kunden lag: so sieht für Vasata Schröder Best Practice aus. Und nicht nur für sie: Auch für die Jury des German Brand Award 2019 fand die 'SteSteSte-Kampagne' preiswürdig und zeichnete sie für "Excellence in Brand Strategy and Creation" in der Kategorie Social Media aus. "Bei Klarmobil ist es uns gelungen, ohne die übliche Tiefpreis-Kommunikation herausragende Werte zu erzielen", sagt Vasata.

Ein Preis, den die Hamburger, die sich selbst eigentlich gar nicht an Wettbewerben beteiligen, natürlich gern entgegennahmen. Sie steht zwar mitten in einem Gang der neuen Agenturräume – aber drumherum läuft das Daily Business weiter, so als wollte man deutlich sagen:



Fotos: Vasata Schröder



Screenshots: Vasata Schröder

Ein German Brand Award für die Klarmobil-Kampagne: Das ist auch den Vasata Schröder-Kreativen, die sich sonst im Wettbewerbs-Business eher zurückhalten einen stolzen Social Media-Post wert

Auszeichnungen freuen uns – aber Awards sind nicht unser Antrieb. Trotzdem ist Klarmobil so etwas wie ein Signature-Case, der zeigt, mit welchen Stärken und mit welchem Anspruch sich Vasata Schröder heute im Markt positioniert. Denn in der Agentur hat sich in den letzten beiden Jahren viel verändert – nicht allein der Name.

### Neue Creative Spaces für agileres Arbeiten

Ortstermin in der Spitalerstraße 16 in Hamburg: Schon seit gut einem Jahr residiert VS in der neuen Dependence, die zentral in der Innenstadt gelegen ist. Vom großen Konferenzraum der Agentur im 5. Stock des historischen Kontorhauses blickt man auf die Spitalerstraße, eine der zentralen Einkaufsmeilen in der City. Auf drei Etagen, die durch offene Treppen miteinander verbunden sind, arbeiten die rund 60 Mitarbeiter der Agentur. Nicht im Großraumbüro, sondern in mehreren transparenten "Aquarien", in denen Gruppen von zwei bis acht Leuten arbeiten. Der Anteil der Gemeinschaftsflächen wurde gegenüber dem im alten Büro erhöht, um mehr Platz für Meetups und Workshops zu bieten. Dazu gibt es einen großzügig geschnittenen "Social Space", in dem man sich zum Essen

oder Feierabend-Bier treffen kann.

Der Umzug ist ein nach außen sichtbares Zeichen des Transformationsprozesses der Agentur, die Umfirmierung im Frühjahr 2018 auf ihren ursprünglichen Namen Vasata Schröder, unter dem Mirko Vasata und **Magnus Schröder** sie 2000 gegründet hatten, war ein weiterer. Vom VSF&P, das seit der Fusion mit der Hamburger Agentur Flemming Pfuhl im Jahr 2009 zehn Jahre lang auf den Visitenkarten gestanden hatte, verabschiedete man sich ohne Wehmut. Management und Eigentumsverhältnisse blieben indes unverändert: Geschäftsführende Gesellschafter von VS sind **Mirko Vasata**, **Heiko Schmidt** (beide GF Kreation), **Heike Gudella** und **Magnus Schröder** (beide GF Beratung) und seit 2017 **Marco Safavi-Hir**, GF Digitales und Business Development. Der 43-jährige Diplom-Kommunikationswirt steht für die stärker digitale Ausrichtung der Agentur. Er war zuvor Client Service Director bei **Yours Truly** in Hamburg, frühere Stationen waren unter anderem Jung von Matt und



Screenshots: Vasata Schröder

Earned Media mit einem Ohrwurm: 'SteSteSte' generierte mehr als 62 Millionen relevante Kontakte – mit einem Budget, das 40 Prozent unter dem der letzten Kampagne des Kunden lag

DDB. Nun spricht er zusammen mit Gründer Vasata über den Veränderungsprozess der Agentur. "Im Kern ging es um die Frage, in welchen Bereichen sind wir stärker als andere und welche Felder müssen wir abdecken, damit wir auch in Zukunft wettbewerbsfähig sind – besonders im digitalen Bereich", sagt Safavi-Hir. Vasata Schröder – das stand bislang für große Kampagnen wie zum Beispiel damals 'die kleinen Preise' für den Discounter **Plus** des Tengelmann-Konzerns oder für den Dauerbrenner 'Brille: Fielmann.' "Die erste 100 Prozent authentische Testimonial-Kampagne im Fernsehen – Word-of-Mouth im TV", so Vasata augenzwinkernd, bei der bis heute mehr als 3.000 **Fielmann**-Kunden freiwillig und bewusst ungescripted vor laufender Kamera den Optiker ihres Vertrauens empfohlen haben.

Die Heritage der Agentur ist der Handel, und Retail ist neben Finance, Lifestyle und B2B bis heute ein wichtiges Spielfeld für die Kreativen geblieben. Doch die Rahmenbedingungen der Kommunikation haben sich verändert, und im Bereich Handel und FMCG wird das besonders stark deutlich. "Früher gab es eine künstliche Trennung zwischen Image und Abverkauf", erinnert sich Vasata. "Man hat viele Millionen Euro investiert, um ein paar Prozentpunkte beim Image dazuzugewinnen, das Thema Abverkauf dagegen haben Kreativagenturen oft etwas abschätzig betrachtet." In der digitalisierten Welt, in zwischen dem emotionalem Storytelling einer Marke auf YouTube oder einem catchy Online-Banner und dem Checkout des Online-Shops oft nur wenige Klicks liegen, seien Image und Abverkauf viel stärker miteinander verschmolzen. Mit der Kommunikation und den Kundenan-

forderungen wandelt sich auch das Wettbewerbsumfeld. "Die Agenturszene befindet sich in einem Prozess der Veränderung – und das wird auch nicht wieder aufhören", sagt Vasata. "Es geht uns dabei nicht um das eine endgültige Ziel, sondern um eine Struktur, die sich auf immer neue Ziele einstellen kann." Das Ziel, das Vasata Schröder im eigenen Transformationsprozess aktuell für sich definiert hat, ist eine konzentrierte Version des Mission Statements – short and crispy lautet es nun 'Sales driven brand building'.

### Eine neue Dimension der Markenkommunikation

In den letzten Monaten hat das fünfköpfige Management-Team intensiv daran gearbeitet, den neuen Leitsatz zu operationalisieren und konkrete Prozesse und Tools für das Tagesgeschäft daraus abzuleiten. Grundsätzliche Arbeitsweisen wurden auf den Prüfstand gestellt, selbst wenn sie sich in den vielfach sehr langjährigen Kundenbeziehungen bewährt haben. Aber nicht an allem wird herumgeschraubt: "Wir sind eine Hamburger Agentur und ein Punkt wie Verlässlichkeit ist fest in der Agenturkultur verankert", so Safavi-Hir. "Es geht gerade im Digitalbereich immer auch darum, innovativ zu sein und neue Möglichkeiten zu nutzen – dabei bleiben nicht selten die Tugenden guter Zusammenarbeit mit den Kunden auf der Strecke. Wenn man aber die Tugenden Zuverlässigkeit, Sorgfalt und Ehrlichkeit als Basis hat und obendrauf ein innovatives digitales Denken setzt, das frei von irgendwelchen Grenzen ist, hat man eine optimale Kombination."

Mit der Rückkehr zum bewährten Agenturnamen unterstreichen die fünf Gesellschafter die Kompetenzen, für die Vasata Schröder seit nunmehr 20 Jahren steht (v.l.) Magnus Schröder, Heike Gudella, Marco Safavi-Hir, Mirko Vasata und Heiko Schmidt



Foto: Vasata Schröder

Bilder: Vasata Schröder



Kleines Budget, maximaler Output: Der Technik-Retailer Cyberport beauftragte VS mit einer Jubiläumskampagne zum 20-jährigen Bestehen. Besondere Herausforderung: Die Einbindung von mehr als 80 Herstellern. Die Kreativen entwickelten einen intelligenten Baukasten, mit dem eine Vielfalt von Werbemitteln realisiert werden kann. Aus dem Projekt-auftrag wurde eine dauerhafte Zusammenarbeit: Cyberport hatte im Anschluss einen Pitch anberaunt. Der wurde nach der Kampagne abgesagt – man hatte sich entschlossen, weiter mit VS zu arbeiten.

Innovation ist beispielsweise gefordert, wenn es darum geht, auf die grundlegenden Veränderungen in der Kommunikation reagieren: "Wir sehen heute einen selbstbestimmten Konsumenten, der sich nicht mehr gegen seinen Willen mit Markenbotschaften druckbetanken lässt", beschreibt Marco Safavi-Hir. Zwei Drittel der Interaktionen zwischen Marken und Menschen gehen heute vom Konsumenten aus. "Wenn es mir nicht gelingt, dass sich der Kunde auch freiwillig mit mir beschäftigt, muss ich jeden Kontakt teuer bezahlen", so Vasata. "Deshalb muss eine Marke in der Lebenswirklichkeit der Konsumenten Relevanz entfalten. Wir haben dazu ein Denkmodell entwickelt, das etwas weiter springt als die herkömmlichen Markenmodelle. Dabei übertragen wir das Shared-Value-Denken aus dem Content Marketing auf die grund-

gende Markenpositionierung. Das Konzept Kultureller Konsens integriert Aspekte wie Haltung und Purpose in einem Markenmodell."

'Kultureller Konsens' heißt das Konzept. Es umfasst den Kosmos der Werte und Normen, in dem sich eine Marke und ihre Konsumenten bewegen. "Nur durch ein empathisches und werteorientiertes Denken kann sie die notwendige Glaubwürdigkeit mit genauso notwendiger Relevanz für den Verbraucher verbinden", heißt es dazu bei VS – das umfasst auch aktuell gehypte Themen wie Haltung oder Brand Purpose. Ein Praxis-Case, der zeigt, wie das Thema Kultureller Konsens in konkrete Kommunikationsmaßnahmen übersetzt wird, ist ebenfalls die Klarmobil-Kampagne: Rapper T der Bär nimmt in 'SteSte' humorvoll, aber durchaus kritisch die permanen-



Screenshots: Vasata Schröder

Ein 1.15-minütiger Manifest-Film mit dem Leitmotiv 'Liebe Deine Zeit' inszeniert die Markenwerte von Villeroy & Boch in den Lebenswelten unterschiedlicher Zielgruppen

te Jagd nach dem Besten, Meisten, Tollsten und Billigsten unter die Lupe und liefert damit einen Beitrag zum Thema Konsum-Vernunft, der offensichtlich gerade in jungen preissensiblen Zielgruppen einen Nerv getroffen hat. Bewusster Konsum nicht als Verzicht, sondern als Statussymbol aufgeklärter Konsumenten. Im Netz wurde SteSteSte zum Selbstgänger, unter dem die User selbst eigenen Content produzierten. Für die Marke ein Volltreffer, der sowohl auf's Image als auch auf das konkrete Produktinteresse einzahlte.

Ein weiteres, aber ganz anderes Beispiel ist die aktuelle Markenkampagne von **Villeroy & Boch**. Seit 2014 ist VS weltweite Leadagentur des börsennotierten Porzellan-Herstellers aus Mettlach und verantwortet die gesamte Marketingkommunikation – klassisches und digitales Marketing, PoS- und Messe-Inszenierungen, Direct Marketing und Corporate Publishing. 2018 entschloss sich das traditionsreiche Unternehmen zum ersten Mal, eine übergreifende Dachmarkenkampagne zu entwickeln, die beide Geschäftsfelder Bad & Wellness und Tischkultur integriert. Keine leichte Aufgabe: Zum einen sind die Zielgruppen und Kaufanlässe für Badkeramik und für Geschirr sehr unterschiedlich, zum anderen deckt Villeroy & Boch mit seinen Produkten eine breite Range von Designlinien ab, die verschiedene Käufertypen ansprechen, von klassisch bis Country. VS entwickelte mit dem Konzept des kulturellen Konsens eine kreative Leitidee, die

Markenwerte und die Lebenswelten der Zielgruppen miteinander vereint. Der Claim: 'Liebe Deine Zeit'. Die Kampagne basiert auf der Erkenntnis, dass das kostbarste Gut für alle potenziellen Villeroy & Boch-Zielgruppen heute ihre Zeit ist – ob für die junge New Yorkerin, die nach einem stressigen Jobtag in ihrer Badewanne entspannt, Kunden aus der aufstrebenden neuen Mittelschicht in Russland oder China, die sich in einem klassisch europäischen hochwertigen Stil einrichten möchten oder für die deutsche Hausfrau, die zum großen Familienfest das gute Porzellan. "Mit 'Liebe Deine Zeit' belegen wir ein hochaktuelles und emotionales Thema, das breiten Konsens über alle Zielgruppen hinweg erzielt", erklärt Vasata dazu.

Mit seinem Markenmodell überzeugt VS nicht nur bestehende, sondern auch neue Kunden: 2018 lud die Schweizer **Möbel Pfister AG** die Hamburger Kreativen in einen laut Agenturchef Safavi-Hir sehr hochkarätig besetzten Pitch. Das seit über 135 Jahren bestehende Familienunternehmen mit Stammsitz in Suhr ist mit 20 Filialen und 1.400 Mitarbeitern und geschätzten 4,8 Milliarden Schweizer Franken Umsatz (2018) eine der führenden Einrichtungsmarken des Landes. Für die werbliche Kommunikation suchte Marketingchef **Paul Holaschke** eine deutsche Agentur, die mit frischem Blick an die Aufgabe herangeht: "Wir wollen die Traditionsmarke Pfister wieder näher an die Menschen bringen und eine moderne Kommunikation anstreben, die sich an den individuellen Bedürfnissen unserer verschiedenen Zielgruppen orientiert", so Holaschke. VS setzte sich im zweistufigen Auswahlverfahren gegen vier Mitbewerber durch und sicherte sich das Mandat als Lead-Agentur. Dafür wurde in Zürich ein neuer Agenturstandort eröffnet und ein maßgeschneidertes Kundenteam aufgebaut, an dem neben Mirko Vasata und Marco Safavi-Hir die beiden Kreativen **Michael Hagemeyer** als CD Text und **Patrik Zorkovic** als CD Art beteiligt sind. Erste große Maßnahmen starten Anfang September im Rahmen der Launch-Kampagne mit dem Claim 'Willkommen bei Dir'. (is)



Foto: Vasata Schröder

Über drei Etagen wurden offene "Creative Spaces" geschaffen, die mit mehreren Gemeinschaftsflächen zum kollaborativen Arbeiten einladen

## VASATA SCHRÖDER

Gründung:	2000
Geschäftsführer:	Mirko Vasata, Magnus Schröder, Heike Gudella, Heiko Schmidt, Marco Safavi-Hir
Standorte:	Hamburg, Zürich
Mitarbeiter:	60
Kunden (Auswahl):	Verti, SKL, Cyberport, Vorwerk Flooring, Fielmann, Möbel Pfister, Villeroy & Boch, Klarmobil, Haspa
Umsatz:	4,5 Millionen Euro