

GUTEN TAG.

WIR SIND GOYA! UND DAS IST UNSERE AGENTUR AM NECKAR.



GoYa!

Die Markenagentur GmbH

TURNING BRANDS

INTO MAGIC.

Neuenheimer Landstraße 5, 69120 Heidelberg

+49(0)62 21.8 93 62 00, www.goya.eu

ZWÖLF FAKTEN ÜBER UNS.

Über

3.120

spanische Mittagessen hat Carmen schon für uns gekocht.

2X

am Tag

kommt jemand zu uns rein, weil er uns mit Marketing Heidelberg verwechselt.

124.729

Mitarbeiter hat unser größter Kunde – und

5

Mitarbeiter unser kleinster Kunde.

2 Euro

ist der Einsatz für unsere regelmäßigen Fußballwetten.

108

Logo-Entwürfe haben wir für die **Röher Parkklinik** gemacht, bevor wir wussten: Das ist es!

15.0000

Menschen haben unsere **Lichtshow in Rastatt** gesehen.

7

Lichtshows hat **GoYa!** bereits für die Stadtwerke Heidelberg auf dem Karlsplatzfest gezeigt.

1.750

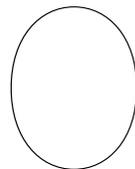
Cafés haben wir mindestens schon im **River Café** gegenüber für unsere Kunden und uns geholt.

4

von uns arbeiten schon länger als **10** Jahre bei **GoYa!**

10

Wir haben mit



Kunden begonnen.

Über

6.500

Plätzchen hat Carmen bereits für unsere Kunden zu Weihnachten gebacken.



Stunden mussten wir für die Gebäude-Lichtshow **„50 Jahre Lamy“** an Daten rendern, damit die Lichtinstallation gezeigt werden konnte.

ERSTENS.

UNSER AGENTURVERSTÄNDNIS.

KOMMUNIKATION IST DIE WUNDERBARSTE
SACHE DER WELT.

ZWEITENS.

UNSER AGENTURVERSTÄNDNIS.

WIR GLAUBEN AN DIE MACHT DER MARKE.

DRITTENS.

UNSER AGENTURVERSTÄNDNIS.

EINE STARKE MARKE IST EIN ERLEBNIS,
EIN LEBENSGEFÜHL – UND EINE HALTUNG.

GOYA!

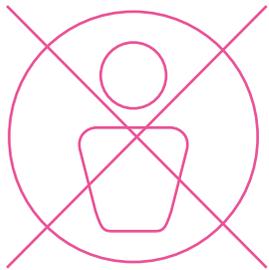
DIE MARKENAGENTUR.

Wir haben GoYa! im Jahre 2005 gegründet – erst in Madrid und kurz danach in Heidelberg.

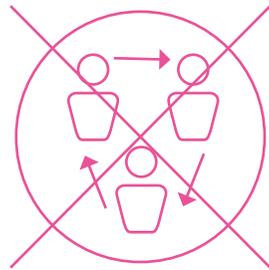
Mit null Startkunden, null Beteiligungen und null externen Partnern. Aber mit dem festen Glauben an die Macht der Marke.

Und getreu dem Motto:

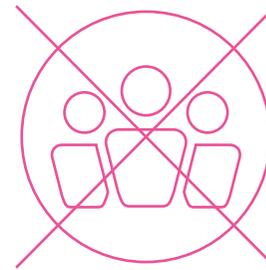
DIE MUTIGEN LEBEN VIELLEICHT NICHT EWIG, ABER DIE VORSICHTIGEN LEBEN GAR NICHT.



0 Startkunden



0 Beteiligungen



0 externe Partner



Erster Kunde

Unser erster Kunde in Deutschland: die Marke BMW. Heute zählen wir uns zu den führenden Markenagenturen.

Unser Ziel: Bis 2020 ist GoYa! die erste Adresse für emotionales Branding. Dieses Ziel und dieser Glaube treiben uns an. Unsere Kompetenzfelder: GoYa! Strategie und GoYa! Kreation.

Unser Anspruch: TURNING BRANDS INTO MAGIC.

WER SIND WIR?

DIE MARKENAGENTUR.

STRATEGIEBERATUNG?

WERBEAGENTUR? DESIGNAGENTUR?

EVENTAGENTUR? INTERNETAGENTUR?

MARKENAGENTUR!

WER SIND WIR?

DIE MARKENAGENTUR.

Wir sind aus Leidenschaft eine Markenagentur. Keine Allerwelts Werbeagentur.

Wir sind Markengestalter.

Wir geben Marken Relevanz, Attraktivität und Differenzierung. Denn das Phänomen Marke ist ein kommunikativer Vorgang, der wirtschaftlich relevant ist.

Unser Ansatz.

Wir entwickeln Lösungen aus dem Ideenkreis der Marke. Wir stehen für strategisch-kreative Markenlösungen und eine Kommunikation, die Menschen begeistert – ganzheitlich und immer aus der Marke gedacht.

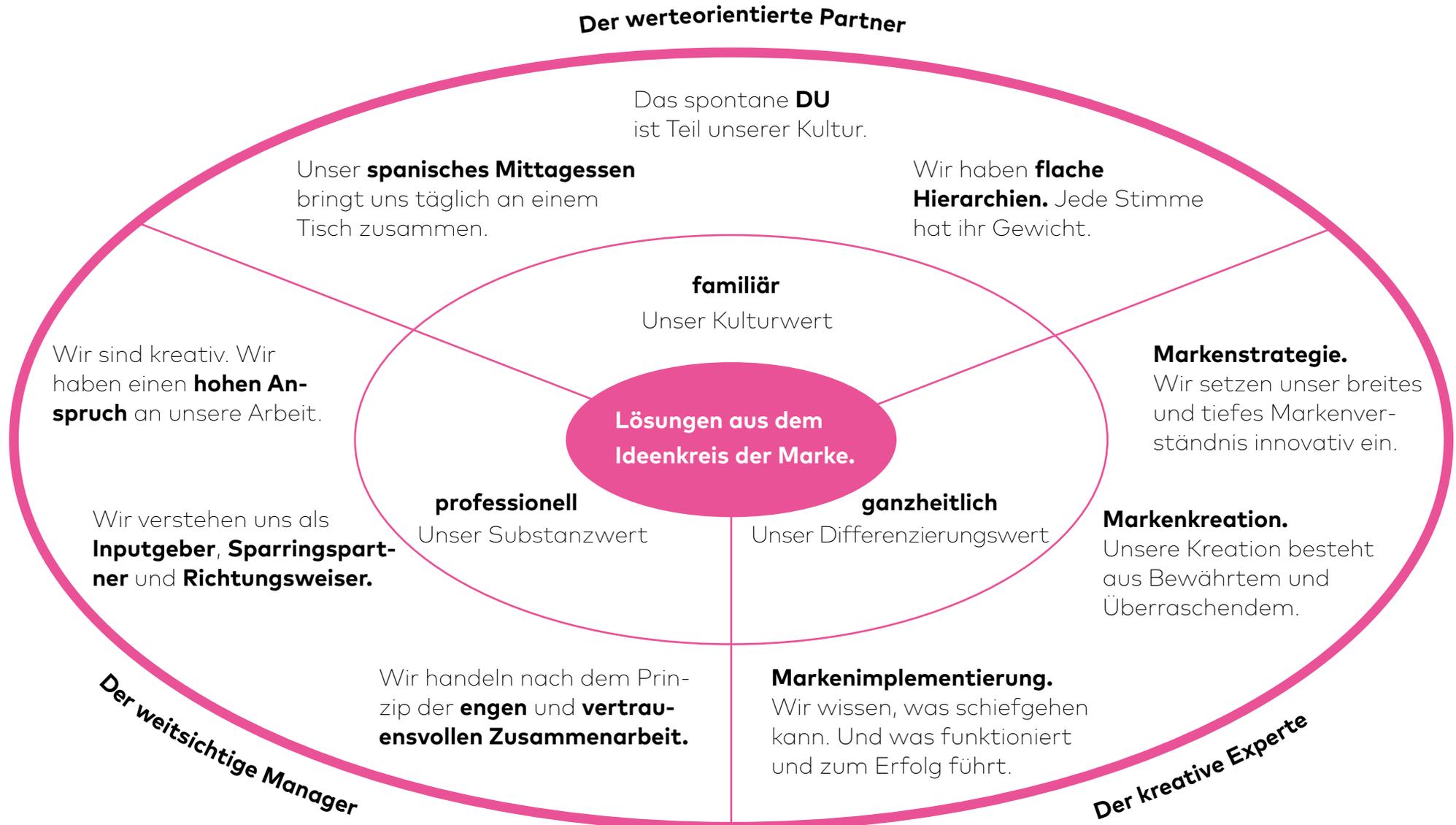
Unser Verständnis.

Wir sind nicht nur eine Kreativagentur, sondern auch eine Unternehmensberatung.

Wir bieten ganzheitlich die Leistungen einer Strategieberatung, Werbeagentur, Designagentur, Eventagentur und Internetagentur, die eine profilstarke Marke benötigt.

WER SIND WIR?

UNSER MARKENLEITBILD.



- Der Markenkern
- Die Markenwerte
- Die Markenwertfacetten

WORIN SIND WIR STARK?

UNSERE POSITIONIERUNG.

GoYa!

Strategie

Kreation



UNSER VERSTÄNDNIS VON MARKENSTRATEGIE.

STRATEGIE IST INTELLIGENZ HERSTELLEN.

TURNING BRANDS INTO INTELLIGENCE.

UNSER VERSTÄNDNIS VON MARKENKREATION.

KREATION IST EMOTIONEN GESTALTEN.

TURNING BRANDS INTO EMOTION.

UNSER VERSTÄNDNIS VON MARKENIMPLEMENTIERUNG.

IMPLEMENTIERUNG IST WERTE SCHAFFEN.

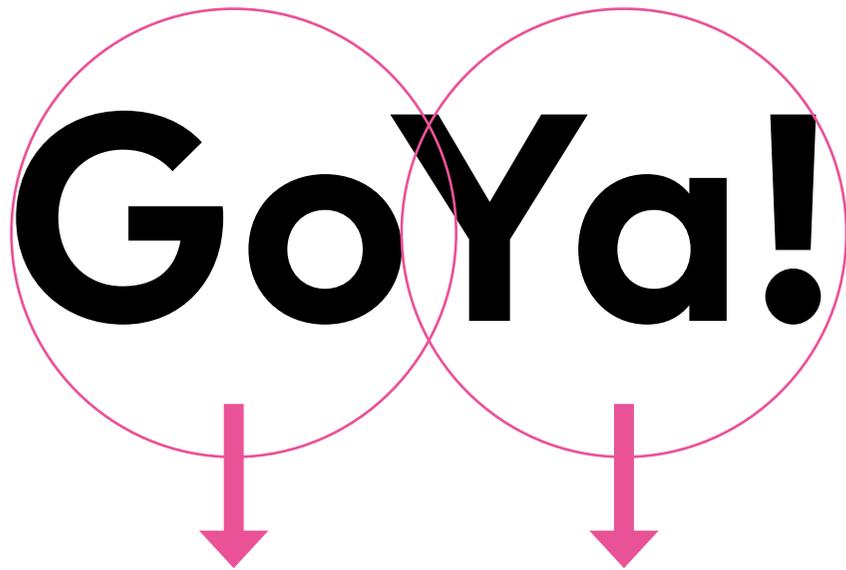
TURNING BRANDS INTO VALUE.

WOHER KOMMT UNSER NAME?

UNSER NAME HAT ZWEIERLEI BEDEUTUNG.

Er ist Ausdruck unserer kreativen Kompetenz.

Der spanische Maler und Grafiker Francisco de Goya ist für uns mehr als ein Namensvetter. Nach dem Vorbild Goyas ist es unser Anspruch, Dinge aus bekannten Mustern zu sprengen, mit einer anderen Perspektive und neuen Denkweise zu betrachten und immer wieder die beste Lösung zu suchen.



Und unser Name ist Ausdruck unserer strategisch-beraterischen Kompetenz.

Unser Agenturname GoYa! setzt sich aus dem englischen „Go“ und dem spanischen „Ya“ zusammen und bedeutet: **FUNKTIONIERT SOFORT!**

Unser Name steht somit für zwei starke Leistungsversprechen.

WAS MACHEN WIR?

EIN ÜBERBLICK.

Unser Firmenname GoYa! Die Markenagentur und unser Markenclaim

TURNING BRANDS INTO MAGIC. sind Programm.

Unsere Kernkompetenz sind Markengestaltungen und die Kreation von Kommunikationssystemen, deren Ergebnisse mächtige Kombinationen aus Relevanz, Attraktivität und Differenzierung sind.

Unsere Spezialität sind die Schaffung von Magischen Momenten mittels 3D-Lichtshows auf Gebäude, Gewässer und Produkte für den Innen- und Außenbereich, die Menschen begeistern.



WAS MACHEN WIR?

UNSER LEISTUNGSSPEKTRUM.



DIE MARKEN-
STRATEGIE

Unser Anspruch ist es, Best Practices nicht nur anzuwenden, sondern sie zu entwickeln.

TURNING BRANDS INTO INTELLIGENCE.



DIE MARKEN-
KREATION

Unser Designanspruch ist es, ein ästhetisches Design mit einer entschiedenen Haltung zu gestalten. Unser Anspruch für die Kommunikation ist es, Magische Momente umzusetzen, welche die Menschen bewegen.

TURNING BRANDS INTO EMOTION.



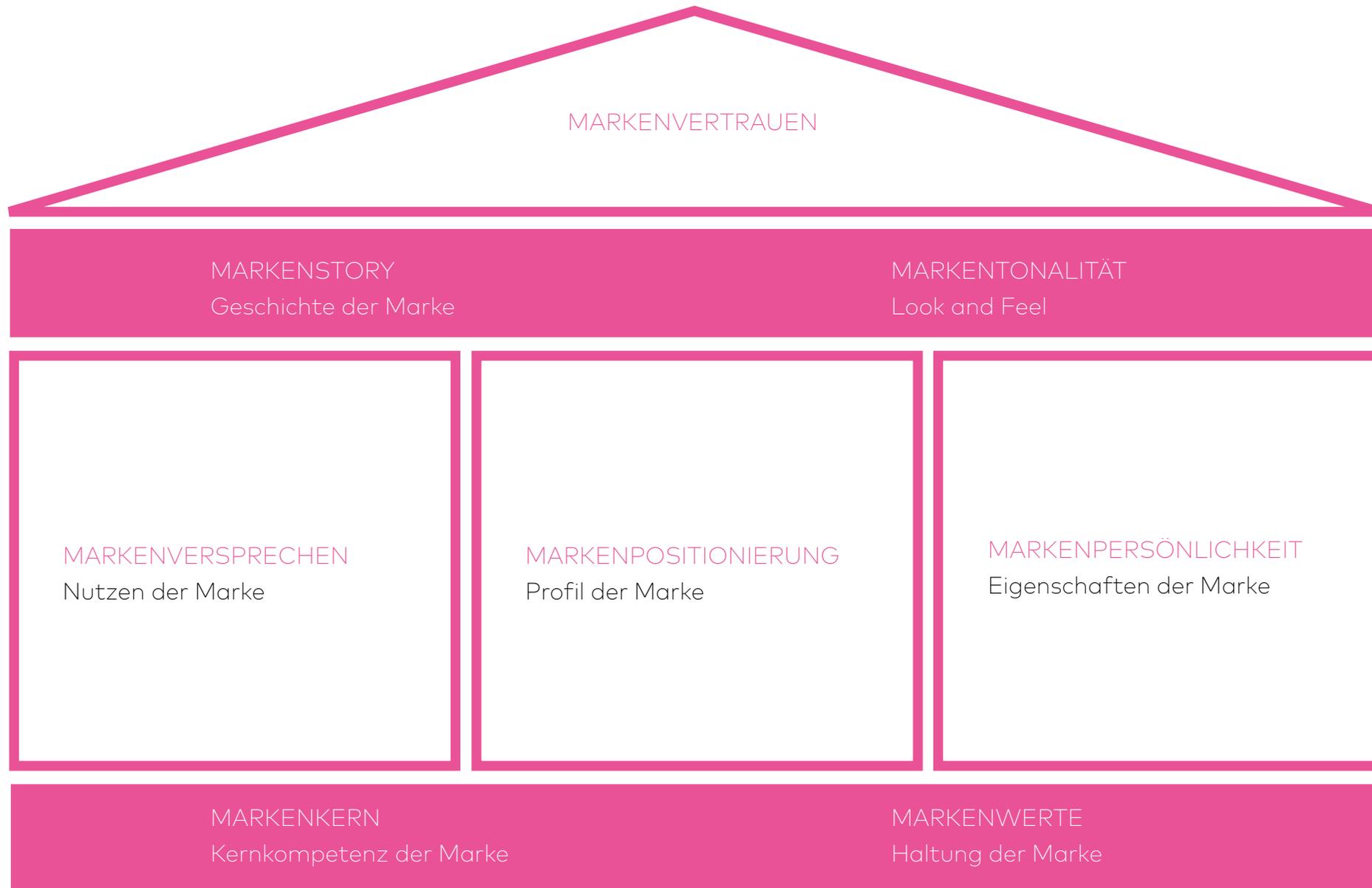
DIE MARKEN-
IMPLEMENTIERUNG

Unser Anspruch ist es, dass Marken Werte (Brand Equity) schaffen. Wir bieten daher Markenschulungen, Marken-Controlling-Systeme, regelmäßige Marken-Jours-Fixes und unsere Unterstützung bei Daily-Business-Projekte an wie: Klassische Werbung (TV, Print, Radio, Plakat) | Dialogmarketing | PoS | Geschäftsberichte, Broschüren, Flyer| Kunden- und Mitarbeitermagazine | Packaging | Motion Design, Imagefilme, 3D-Messe- und Eventfilme, 3D-Visualisierungen für Messen, 3D-Lichtinstallationen für Events/Messen | Internetanwendungen, Interactive Design etc.

TURNING BRANDS INTO VALUE.

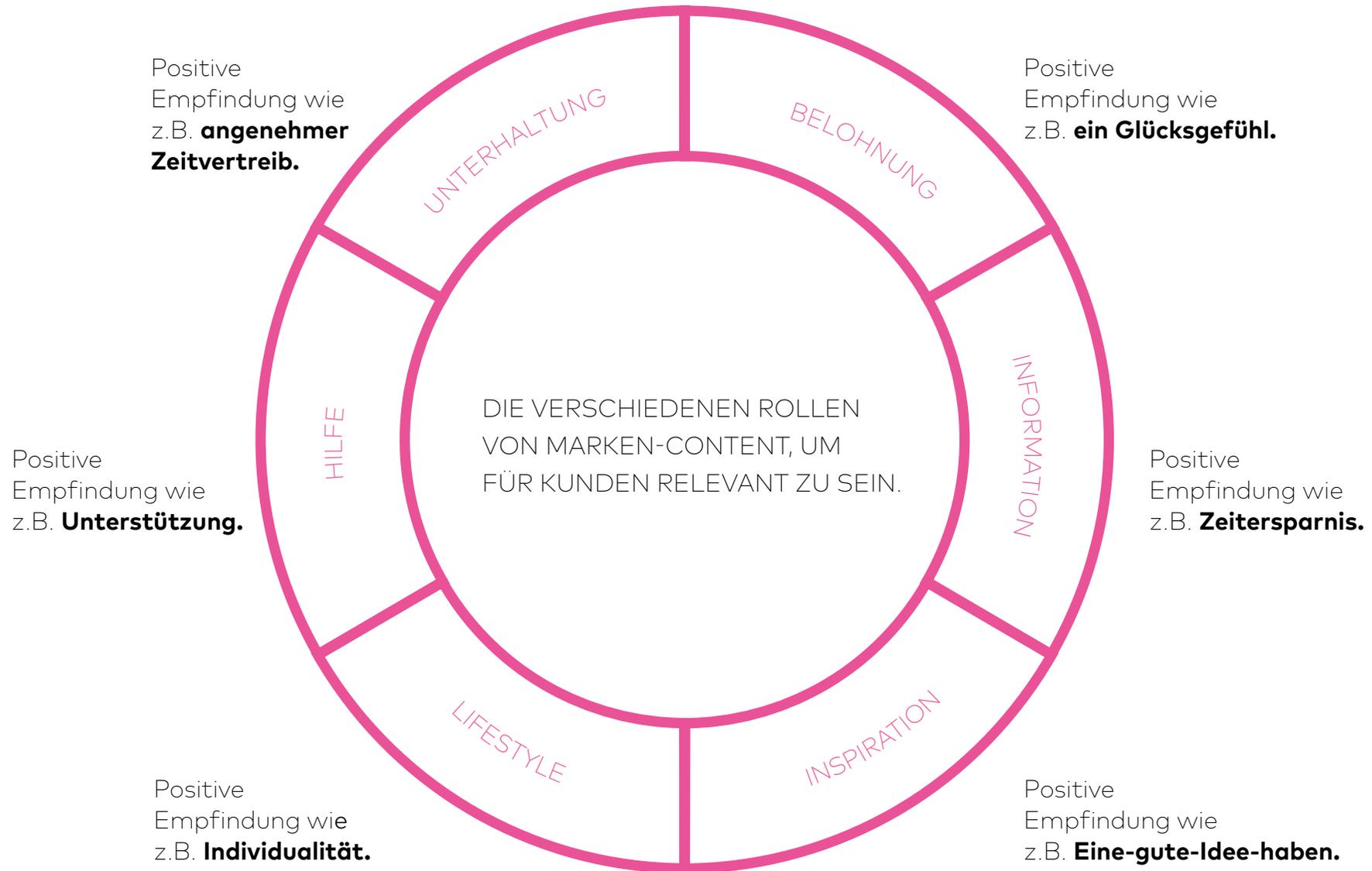
WAS BAUEN WIR?

DAS MARKENHAUS.



WAS SOLLTE EINE MARKE KOMMUNIZIEREN?

DER MARKEN-CONTENT-KREIS.



WIE ARBEITEN WIR?

DAS GRUNDSÄTZLICHE VORGEHEN.

01. Welche Mission hat Ihre Marke?

Als erstes erarbeiten wir gemeinsam mit Ihnen eine Mission für Ihre Marke. Wir erörtern Erfolgsperspektiven und Zielsetzungen im Sinne von: Was können und wollen wir künftig mit der Marke noch alles erreichen?

02. Welche Kräfte bewegen Ihre Marke?

Marken bewegen sich stets im Spannungsfeld aus Tradition und Innovation.

Die eigene Tradition ist dabei gegeben. Wie sie jedoch fortgesetzt wird, das ist gestaltbar.

Und zwar mit dem Erfolgsprinzip der Dynamischen Stabilität.



BEWAHREN, WAS DER KONSTANZ WEGEN SICH NICHT ÄNDERN DARF.
ÄNDERN, WAS DEN ANSCHLUSS AN DEN WANDEL NOTWENDIG MACHT.

WIE ARBEITEN WIR?

UNSER DREIKLANG.

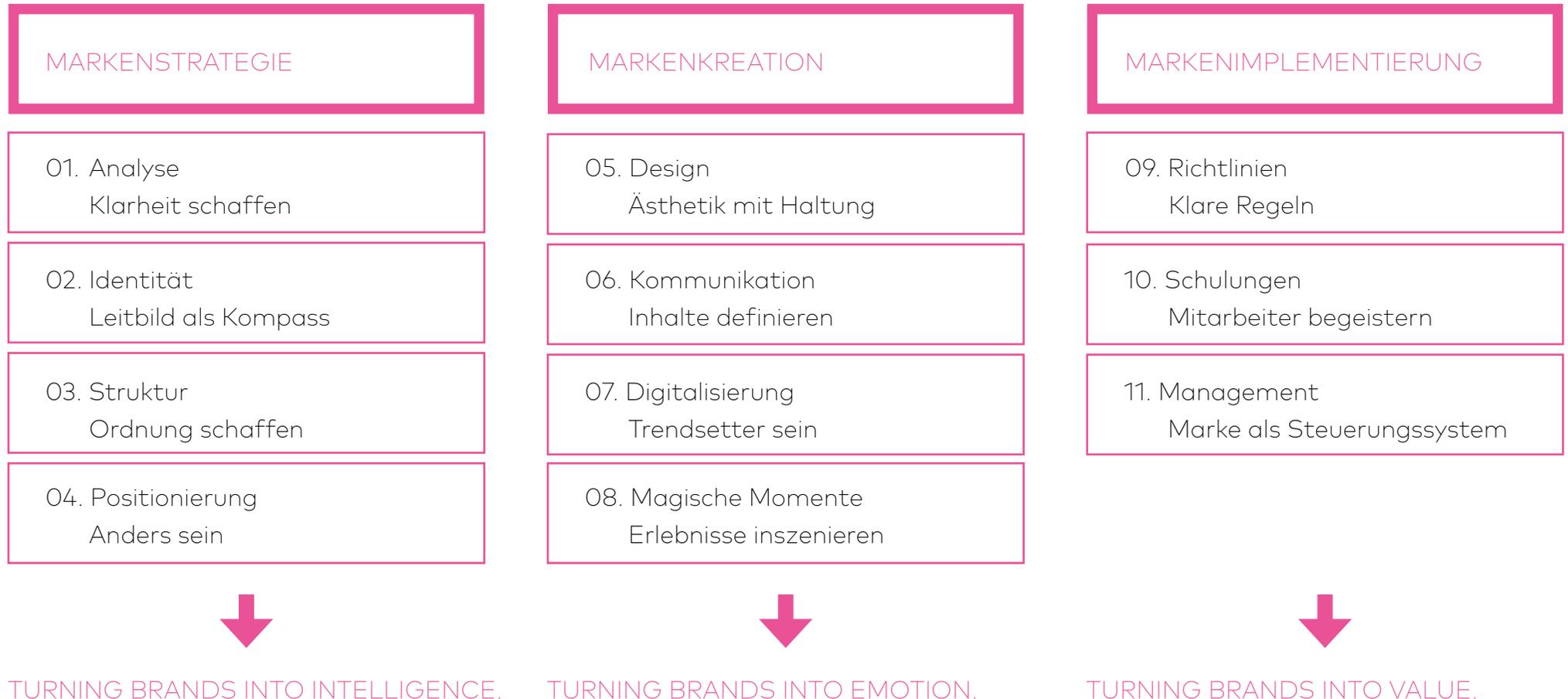


Image: Marke ist relevant, attraktiv und vertrauenswürdig.

WIE ARBEITEN WIR?

DIE STRATEGIE.

MARKENSTRATEGIE - TURNING BRANDS INTO INTELLIGENCE.

01. Analyse **Klarheit schaffen**

Kennen Sie Stärken und Schwächen Ihres Profils und der Wettbewerber an allen Kundenkontaktpunkten?

Wer sich und seine Wettbewerber gut kennt, kann sich zukünftig noch effektiver profilieren.

02. Identität **Leitbild als Kompass**

Das beste Mittel gegen alles Identische ist eine starke Identität. Sprich: Fokussiert sich Ihr Unternehmen auf einen Markenkern? Ist Ihre Identität auf wenige zentrale Werte und Botschaften verdichtet? Konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche?

Ein Leitbild gibt Orientierung, zeigt die Richtung an und kommuniziert die eigene Sache in glaubwürdiger Weise.

03. Struktur **Ordnung schaffen**

Eine integrative Dachmarke oder mehrere unabhängige Markenbereiche – welche Struktur bringt Sie voran?

Wir schaffen mit Ihnen gemeinsam Ordnung und entwickeln eine Markenarchitektur, die zu Ihnen passt. Denn nur wer die Weichen richtig stellt, hat Erfolg.

04. Positionierung **Anders sein**

Es geht darum, anders zu sein. Erst eine starke Positionierung schafft Differenzierung und somit Profilierung.

Wir positionieren Ihre Angebote so, dass sie begehrenswert sind – nicht austauschbar.

WIE ARBEITEN WIR?

DIE KREATION.

MARKENKREATION - TURNING BRANDS INTO EMOTION.

05. Design **Ästhetik mit Haltung**

Werden Sie bei jedem Kontakt sympathisch und kompetent wahrgenommen?

Wir verbinden Ästhetik mit Emotion und Haltung.

So wird Ihr Erscheinungsbild zu einem Erfolgstreiber, denn nur wer attraktiv ist, überzeugt den Verstand und begeistert Herzen.

06. Kommunikation **Inhalte definieren**

Haben Sie eine Markenstory und davon abgeleitete Sales Stories?

Besetzen Sie zentrale Themen langfristig und vernetzen diese mit Ihrem Angebot?

Wir machen aus Botschaften einprägsame Geschichten, indem wir diese in einen Storytelling Frame einbinden. So werden Marken aufgeladen.

07. Digitalisierung **Trendsetter sein**

Folgen Sie dem aktuellen Zeitgeist? Sind Sie ein Digital Native? Wissen Sie wie man sich im World Wide Web in Szene setzt?

Wir unterstützen Sie mit unserer Kompetenz, damit Sie auch weiterhin Ihre Marke erfolgreich durch das digitale Zeitalter navigieren. So bleibt ihre Marke aktuell und relevant.

08. Magische Momente **Erlebnisse inszenieren**

Bieten Sie den Kunden einprägsame und begeisternde Erlebnisse?

Wir schaffen magische Momente und machen so Kommunikationsauftritte auf Events, Messen und im Handel zu etwas Besonderem.

WIE ARBEITEN WIR?

DIE IMPLEMENTIERUNG.

MARKENIMPLEMENTIERUNG - TURNING BRANDS INTO VALUE.

09. Richtlinien **Klare Regeln**

Setzen Sie Strategie-, Design- und Kommunikationsvorgaben überzeugend um?

Wir wissen, was in einem derart komplexen Prozess schiefgehen kann. Wir denken daher bereits vorher an jede Eventualität.

Wir visualisieren alle Regeln im Rahmen eines Manuals mit verständlichen und einleuchtenden Dos und Don'ts. Erfolg in der Umsetzung hat, wer einfache Orientierung bietet und klare Regeln vorgibt.

10. Schulungen **Mitarbeiter begeistern**

Zieht Ihr gesamtes Unternehmen an einem Strang? Gibt es ein Wir-Gefühl? Sind alle stolz auf das Unternehmen? Gibt es bei den Mitarbeitern ein Markendenken und Markenfühlen bis runter in die Klein-Klein-Arbeit.

Wir implementieren marken-orientiertes Denken und Handeln in die alltäglichen Handlungsabläufe, indem wir Wege vom Wissen zum Handeln aufzeigen. So gewinnen wir Mitstreiter – und machen aus Mitarbeitern überzeugte und begeisterte Markenbotschafter.

11. Management **Marke als Steuerungssystem**

Wird Ihre Marke stringent geführt und konsistent gesteuert? Markenführung ist Detailarbeit.

Wir helfen Ihnen bei dieser zentralen Managementaufgabe – inhaltlich und organisatorisch. Und unterstützen Sie bei Ihrem Markenmanagement auf Wunsch auch intern.

Wer Markengrundsätze und die entsprechende Haltung konsequent im Unternehmen verankern will, muss selbst am konsequentesten handeln.

WIE ARBEITEN WIR?

GOYA!'S TOP TEN.

WIR GLAUBEN AN GOYA! UND UNSER BUSINESS.

Wir arbeiten leidenschaftlich.

Wir haben Spaß an unserem Job.

Wir geben nicht auf.

Wir schaffen Win-Win-Situationen.

Wir gehen neue Wege.

Wir arbeiten als Team.

Wir vernetzen Kompetenzen.

Wir hören zu.

Wir reden miteinander – direkt.

WELCHE MARKENERFAHRUNG HABEN WIR?

EIN ÜBERBLICK.

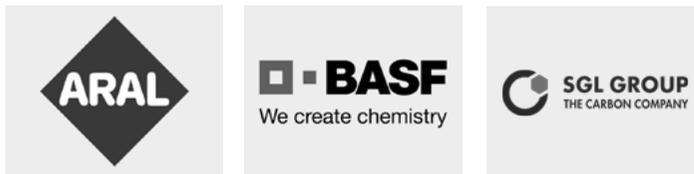
Automobil



Bauen / Baustoffe



Chemie



Consumer Goods



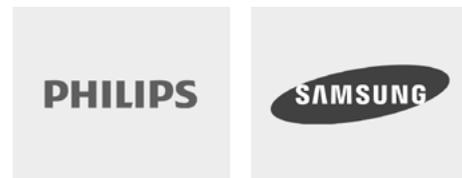
WELCHE MARKENERFAHRUNG HABEN WIR?

EIN ÜBERBLICK.

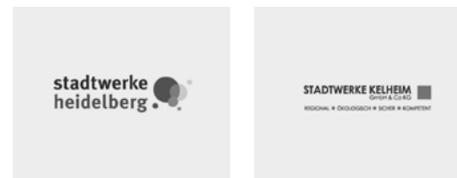
Dienstleistungen



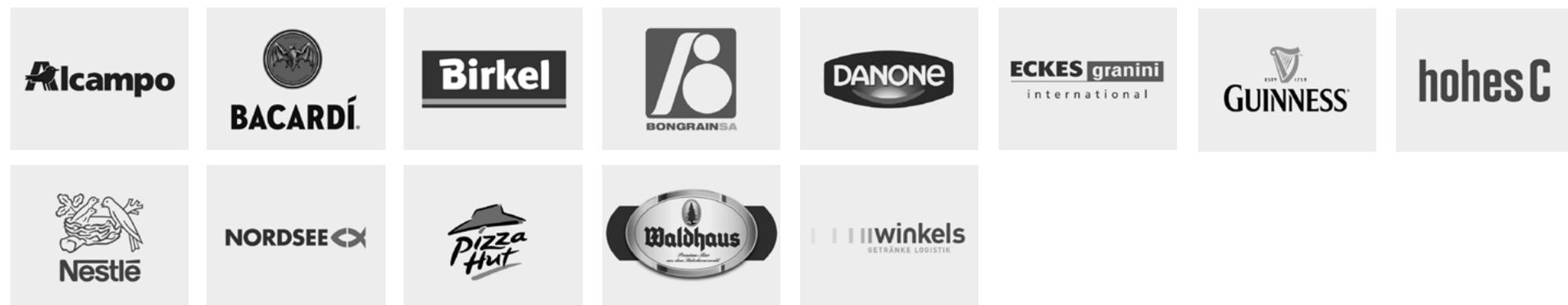
Elektronik



Energie



Essen/Getränke



WELCHE MARKENERFAHRUNG HABEN WIR?

EIN ÜBERBLICK.

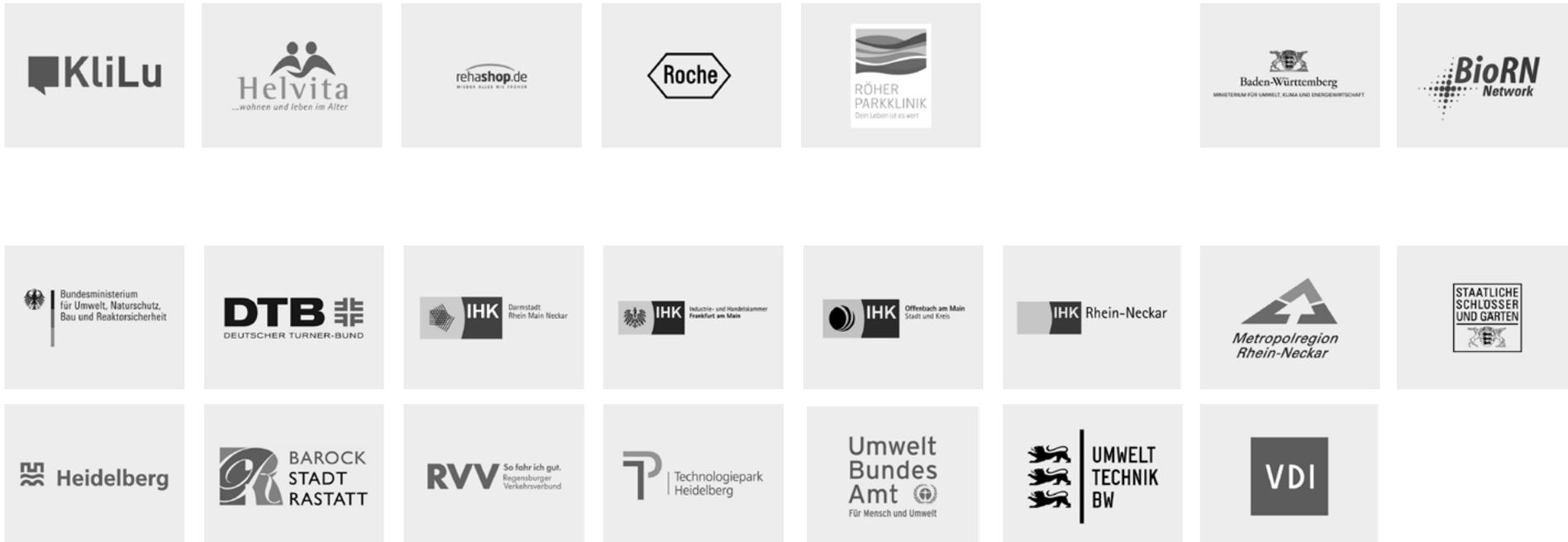
Finanzen



Gesundheit



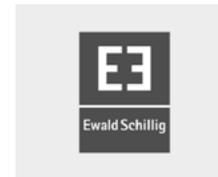
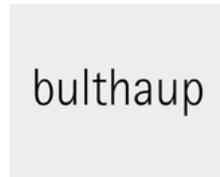
Institutionen



WELCHE MARKENERFAHRUNG HABEN WIR?

EIN ÜBERBLICK.

Lifestyle



Medien



WELCHE MARKENERFAHRUNG HABEN WIR?

EIN ÜBERBLICK.

Saatgut



Software/IT



Tourismus



Transport/Verkehr



WER SIND WIR?

UNSER KAPITAL.



Roland Albrecht



Bettina Christmann



Sophie Engelbrecht



Nadine Frey



Rene Fülöp



Tobias Grüner



Kathrin Holtkamp



Evgenia Jasovski



Isabell Konegen



Katja Lafeld



Peter Maximowitsch



Calvin Paciner



Anna Engelniederhammer



Carmen de la Rosa



Theresa Rubröder



Marco Ruckenbrod



Niklas Schliesmeier



Jonathan Kopetzky

ROLAND ALBRECHT.

GESCHÄFTSFÜHRER UND GESELLSCHAFTER.

Bevor ich mich im Jahre 2005 mit GoYa! selbstständig gemacht habe, war ich bei den Großen der Branche wie Boston Consulting Group, Serviceplan, LINTAS, Euro RSCG, GREY und BBDO im In- und Ausland tätig – zuletzt als Geschäftsführer. In meinen 25 Berufsjahren gibt es kaum eine Branche bzw. Aufgabenstellung, für die ich keine Markenprojekte und Kampagnen durchgeführt habe.

Ich habe Volkswirtschaftslehre und Geschichtswissenschaften in München, Berlin und Oxford studiert. Mittlerweile bin ich seit 2010 selbst Dozent und gebe mein Wissen und meine Erfahrungen an junge Talente weiter.

_ Marken-Kolumnist bei WELT und Gastautor in Fachzeitschriften wie Horizont, Werben & Verkaufen, planung & analyse, Marke 41, absatzwirtschaft etc.

_ Mitglied im Club für Moderne Markt-Methoden (MMM), Deutschen Marketing-Verband und in der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (GEM).

Mein Lebensthema: Kommunikation und Marken.

ZEHN FRAGEN AN ROLAND ALBRECHT.

EIN INTERVIEW.

„IT TAKES TWENTY YEARS TO BUILD A REPUTATION AND FIVE MINUTES TO RUIN IT.“

Zehn Fragen an Roland Albrecht, Geschäftsführer von GoYa! Die Markenagentur.

01. Wie kam es zur Gründung von GoYa! Die Markenagentur? Und was unterscheidet GoYa! von einer klassischen Werbeagentur?

Ich habe vor GoYa! viele Jahre bei den Großen der Branche wie Serviceplan, LINTAS, EURO RSCG, Grey und BBDO im In- und Ausland gearbeitet. Und schon sehr früh war mir klar, dass ich irgendwann eine Agentur gründen will, die sich auf mein Lieblingsthema Marke und Kommunikation fokussiert – und die eine andere Kultur hat. Als es 2005 nach der Krise wieder aufwärts ging, dachten wir, das ist jetzt der richtige Moment zum Angreifen.

Einen Monat nach der Agenturgründung wurden wir dann völlig unerwartet zum BMW Pitch eingeladen.

Diesen konnten wir gewinnen und die folgenden Pitches auch. Für diese Erfolgsserie war – neben dem Quäntchen Glück, welches man immer braucht – unsere Positionierung als Markenagentur entscheidend. Bei uns ist der Ausgangspunkt immer die Marke in ihrer Gesamtheit – nicht die kreative Werbeidee. Für mich ist es vor allem dieses konzeptionelle Denken aus dem Ideenkreis der Marke, welches uns von vielen Agenturen differenziert – und das ist neben unserer Professionalität und Kreativität der entscheidende Erfolgstreiber.

02. Was ist überhaupt eine Marke?

Einige Menschen verbinden mit einer Marke ein Logo. Andere verstehen unter einer Marke ein reines Image oder eine hohe Bekanntheit. Andere wiederum sagen,

das Produkt ist die Marke. Man muss zwischen Marke und Produkt unterscheiden. Das Produkt ist das, was das Unternehmen herstellt. Die Marke ist das, was der Kunde kauft. Marke ist also nicht gleich Produkt.

Ein Produkt ist real, Marken aber existieren nur in unseren Köpfen. Sie sind soziale wie emotionale Konstrukte, die auf positiven wie negativen Vorurteilen und auf kollektivem Vertrauen basieren. Marken sind letztlich nichts anderes als eine mit bloßen Worten und Bildern erschaffene vertraute Wirklichkeit. Und genau darin liegt die Kraft von Marken: Dass sie starke emotionale Bindungen aufbauen können.

Marke ist gleich Vertrauen.

Und nur wer vertraut, der kauft. So sind Marken und werteorientierte Markenführung der Schlüsselfaktor aller erfolgreichen Unternehmen.

ZEHN FRAGEN AN ROLAND ALBRECHT.

EIN INTERVIEW.

03. Was bedeutet wertorientierte Markenführung und was ist ihr Mehrwert?

Wertorientierte Markenführung ist ein Erfolgstreiber. Die Vorstellungen eines Kunden entscheiden über die Attraktivität einer Marke. Und genau auf diese unbewussten und bewussten Vorstellungen und Gefühle können wir mit einer wertorientierten Markenführung gezielt einwirken.

Ein Wertesystem schafft Identität, gibt dem Unternehmen und der Marke eine klare Orientierung und Richtung vor – sowohl in der Kommunikation nach außen als auch nach innen. Nach außen schafft sie Relevanz, Attraktivität und Differenzierung. Die Marke wird mit ihren eigenen, ganz spezifischen Werten verbunden. Diese unterscheiden sich von denen anderer Marken, lassen bestimmte Bilder und Assoziationen in den Köpfen der Menschen entstehen. Erst Werte machen daher Marken relevant, attraktiv und differenzierend.

Intern wirkt diese Art der Markenführung wie ein Kompass für das tägliche Handeln. Eine Marke bietet eindeutige Richtlinien und Prinzipien, welche sehr wichtig sind für strategische wie operative Entscheidungen. Helfen kann dabei zum Beispiel ein sogenannter Markenpass, wie wir ihn unter anderem für das Klinikum Ludwigshafen und First Climate entwickelt haben. Dieser beschreibt kurz und prägnant die Marke mit ihren Werten und ihrer Geschichte. Jeder Mitarbeiter hält so etwas in der Hand, woran er sich täglich orientieren kann – und wird so durch seine Haltung und sein Handeln zum glaubwürdigen Botschafter der Marke.

04. Für wen lohnt sich wertorientierte Markenführung?

Für alle Unternehmen, die sich in einer Wettbewerbssituation befinden. Egal ob nun B2C oder B2B, ob KMU oder Großunternehmen. Wertorientierte Markenführung ist auch keine Frage des Umsatzes. Bereits mit relativ geringen Mitteln haben wir bei vielen unserer Kunden herausgefunden, wofür sie stehen, was sie attraktiv und besonders macht. Unternehmerischer Erfolg ist nach meiner Erfahrung mehr denn je mit bestimmten relevanten Werten verbunden. Einer Unternehmensführung ohne Werte fehlt schlicht die strategische wie operative Orientierung und Richtung. Und ein solcher Zustand geht auf Dauer auf Kosten der Substanz und des Wachstums.

ZEHN FRAGEN AN ROLAND ALBRECHT.

EIN INTERVIEW.

05. Was können Unternehmen von GoYa! erwarten?

Der US-Investor Warren Buffet hat einmal gesagt: „It takes twenty years to build a reputation and five minutes to ruin it“. Ich finde, er hat Recht. Und weil das so ist, sollten Unternehmen nur Markenprofis an ihre Marken und ihre Kommunikation heranlassen. Wir bei GoYa! wissen sehr genau, was wir tun. Und wie man Marken erfolgreich nach vorne bringt. Wir machen eine Marke in jeder Kommunikationsmaßnahme emotional lebendig. Sei es nun via Kampagne, Internetseite, Videos, Broschüren, Mitarbeitermagazin, Salesfolder oder am Point of Sale.

06. Arbeiten Sie eigentlich für B2C- oder B2B- Marken?

Uns macht das konzeptionelle Arbeiten in den Bereichen Strategie, Kreation und Implementierung sehr viel Spaß. Aus diesem Grund ist es für uns schlicht spannend, Lösungen für Marken und für Kommuni-

kationsaufgaben zu entwickeln. Die Frage, ob lieber B2B oder B2C stellt sich deshalb nicht für uns.

07. Mir ist bei GoYa! die familiäre Atmosphäre aufgefallen. An welchen Werten orientiert sich GoYa!, bzw. was macht die Agentur aus?

GoYa! ist eine Marke. Dementsprechend stehen wir für eine ganz bestimmte Haltung, die sich direkt aus unserem Markenleitbild ableitet. So haben wir drei Werte, die unser aller Denken und Handeln maßgeblich prägen: Das ist unser Kernwert „familiär“, unser Substanzwert „professionell“ und unser Differenzierungswert „ganzheitlich“.

Das „Du“ oder das tägliche gemeinsame Mittagessen bei uns im Konfi ist Ausdruck unserer Kultur bzw. unseres Bestrebens, berufliches und privates enger zu verzahnen. Wir fühlen uns einfach in einer familiären Atmosphäre wohler und wie sich zeigt,

wirkt sich das positiv auf die Arbeitsatmosphäre und die Arbeitsergebnisse aus. Ich finde es einfach angenehmer und auch besser, wenn Menschen zusammenarbeiten, die sich untereinander gut verstehen und mit denen man abends noch mal nebenan im Irish Pub Billiard oder bei mir im Club Tennis spielen kann.

Zur Frage: Was macht GoYa! aus?

Bei uns sind alle mit allen vernetzt. Jeder hat immer das Ganze, sprich die Marke, im Blick. Reine Spezialistendenke à la Grafikdesigner oder Strategieberater gibt es bei uns nicht. Wir arbeiten stets in interdisziplinären Teams, sodass Strategie und Kreation bei uns Hand in Hand gehen.

Und das Ziel ist immer klar definiert:

TURNING BRANDS INTO MAGIC.

ZEHN FRAGEN AN ROLAND ALBRECHT.

EIN INTERVIEW.

08. Ich würde Ihnen jetzt gerne noch die eine und andere Frage mit eher persönlichem Charakter stellen.

Was wären Sie geworden, wenn nicht Inhaber einer Markenagentur?

Erst wollte ich Architekt, dann Journalist, dann Fußballer und Wissenschaftler werden. Journalist war ich, Fußballer und Wissenschaftler wäre ich fast geworden. Das Leben lässt sich eben nicht planen – und ich finde es so auch viel spannender.

09. Die Arbeit könnte so schön sein, wenn ...

... man nicht so viel arbeiten müsste. Im Ernst, ich bin mit meiner beruflichen Gesamtsituation sehr zufrieden, würde mich aber über ein wenig mehr Freizeit nicht beklagen.

10. Letzte Frage: Was machen Sie eigentlich, wenn Sie nicht arbeiten?

Vor allem Sport und Lesen. Aber auch Schach, Kino, Reisen. Letzteres seit der Gründung von GoYa! aber viel zu selten.

iGRACIAS!

¡GRACIAS Y VAMOS!