



Harald Doucha, CEO Habesohn, Doucha, und Jutta Mittermair, Auer, haben einen behutsamen Design-Relaunch umgesetzt.

Traditionsmarken im Wandel der Zeit

Die Werbeagentur Habesohn, Doucha hat den Eiswaffel-Klassikern der Traditionsmarke Auer ein sanftes Facelifting verpasst.

WIEN/SPILLERN. Tortenecken, Baumstämme, Waffelherzen – bereits seit 96 Jahren stellt der Süßwarenhersteller Auer im niederösterreichischen Spillern ein breites Sortiment an Waffel-Spezialitäten her. Sowohl die Rezeptur und der Geschmack, als auch die goldene Verpackung als Symbol für Auer-Produkte sind seit Anbeginn nahezu unverändert geblieben.

Aber auch Traditionsmarken müssen mit der Zeit gehen und sich in Sachen Markenentwicklung auf die ständig ändernden Wünsche der Kunden einstellen. Daher hat die



Wiener Werbeagentur Habesohn, Doucha vor Kurzem einen behutsamen Design-Relaunch der Eiswaffel-Verpackungen umgesetzt.

Tradition verpflichtet

„Ziel war es, ein noch genussvolles Markenerlebnis zu kreieren“, sagt Jutta Mittermair, Marketingleiterin von Auer.

„Hauptaugenmerk lag auf der zeitgerechten Präsentation der Eiswaffel-Produkte. Das wesentliche Erkennungsmerkmal – die goldene Dose sowie die typische Auer-Raute im Design – wurde aber

selbstverständlich beibehalten.“ Laut Österreichischer Verbraucheranalyse (ÖVA) kennen etwa zwei Drittel aller Österreicherinnen und Österreicher die Marke Auer, rund 20 Prozent – etwa 1,7 Mio. Menschen – greifen regelmäßig zu den Produkten des Waffel-Spezialisten.

In der Gastronomie ist Auer klarer Marktführer bei Eiswaffeln (Gastro-Data 2014) und verfügt über eine breite Produkt-Palette, die von Maroniblüten und Karoschalen über Riesenhappen und Fächerwaffeln bis hin zu Spirolli und Fiorella reicht.

Keine radikalen Veränderungen

Bei großer Bekanntheit können – im Sinne der Markenpflege – die markentypischen Elemente nicht radikal verändert werden. So wurde das Packaging-Design in Details sanft an zeitgemäße Standards angepasst, ohne mit der Tradition zu brechen, so Harald Doucha, Geschäftsführer der Werbeagentur Habesohn, Doucha. „Konkret wurde die Farbgebung bei den Großverpackungen verändert.“

Geblienen ist die goldfarbene Metallbox der Großpackungen, wobei nun zusätzliche Farbcodes der leichteren Unterscheidung zwischen den mehr als zehn unterschiedlichen Produktarten dienen und dem Verpackungslayout hinzugefügt wurden.“

Etliche Produkteinführungen

Die Wiener Werbeagentur betreut Auer seit 2013 und hat bereits mit weiteren Produkt-Einführungen, wie etwa Tortenecken nach Sacher-Art oder mit Apfelstrudel-Geschmack, auf sich aufmerksam gemacht.

2020 steht beim Waffel-Unternehmen das 100-jährige Jubiläum ins Haus. Wie wird sich die Süßwaren-Marke in den kommenden Jahren weiterentwickeln? Hierzu Mittermair: „Wir werden in der Markenführung weiterhin auf die Verbindung von Tradition und Produktinnovation setzen. Auer-Fans dürfen gespannt bleiben, es sind weitere neue Produkte in Planung“, so Mittermair. (jw)



BUCHTIPP

Alles neu dank Digitalisierung

WIEN. Der Herausgeber Torsten Schwarz ist Fachautor, Seminartrainer und Berater. In seinem Buch „Mit Big Data im Marketing – Chancen und Möglichkeiten für eine effektive Kundenansprache“ beschreibt er Big Data als Innovation für das moderne Marketing. Der Autor betont, dass man aus den Daten richtige Schlüsse ziehen kann, um neue Marktpotenziale zu erkennen und Vertriebskampagnen besser steuern zu können.

20 Experten kommen zu Wort

Durch die zunehmende Digitalisierung des Kundenkontakts entstehen völlig neue Marketingstrategien. Über 20 führende Experten aus Praxis und Wissenschaft erklären die Marketingrevolution Big Data: von den technischen Grundlagen bis hin zur Customer Journey, von der System-Integration bis zum Social Media Monitoring.

Unter anderem Data-Mining – Big Data erleben und systematisch auswerten, analysieren und nutzen, Umsetzung in konkrete Marketingmaßnahmen, Kundenwünsche in Echtzeit erkennen und bedienen, Streaming Analytics sowie alles zur Rechtslage und dem Datenschutz rund um Big Data. Kurz gesagt, die neuen Anforderungen an das Marketing der Zukunft.

Haufe, 324 Seiten; ISBN: 9783 648065853.

Junge Marke Samsung

Goldbach Austria & Gallup Institut untersuchen ausgewählte Spots bzw. Marken hinsichtlich ihrer Vitalität & Jugendlichkeit.

WIEN. Jung, hip, vital und in der Gunst der Jugend – wer möchte das nicht sein? Welche Marken tatsächlich in den Augen der jungen Zielgruppe „in“ sind, darüber gibt die halbjährlich durchgeführte Studie „Goldbach Youngstar“ Auskunft.

Durchgeführt wird die Erhebung der Vitalität von Marken auf Basis der Attraktivität bei der jungen Zielgruppe vom Österreichischen Gallup Institut im Auftrag des Medienvermarkters und Jugendmarketing-Experten Goldbach Austria.

Samsung vor Jack Wolfskin

Entsprechend der aktuellen Goldbach Youngstar-Umfrage im Dezember 2015 für das 2. Halbjahr 2015 liegt Samsung mit 59,4 Scorepunkten eindeutig in der Gunst der Jugendlichen und Youngminder

ganz oben und somit gleichauf mit dem Sieger der Erhebung des 1. Halbjahrs 2015, Amazon.

Auf Platz 2 liegt die Outdoor-Marke Jack Wolfskin mit 56,1 Scorepunkten und am drittjünglichsten wurde mit 49,9 Punkten die Marke Hornbach bewertet.

Zu diesem Ergebnis gelangt die Studie mittels einer Kombination des Vitalitätsindex der Marke und der Werbewirkung des Spots in der jungen Zielgruppe und setzt sich aus drei Kriterien zusammen: Marke, Spot und Vorher-Nachher-Vergleich. Die Benchmark aller bisher seit 2011 vom Österreichischen Gallup Institut im Auftrag von Goldbach Austria untersuchten Brands liegt bei 44.

Die vorliegende Studie zeigt auch sehr deutlich, wie sehr ein Werbe-

spot das Image beeinflussen kann. So lag etwa die viertplatzierte Marke Jacobs Tassimo vor Ansicht des Spots noch bei einem Index von 42,4 auf Platz 7, beim Vorher-Nachher-Vergleich landete die Kaffeemarke sogar auf Platz 1, was ihr insgesamt den 4. Platz einbrachte.

Kaufwahrscheinlichkeit

„Die Jugendlichkeit einer Marke hat hohen Einfluss auf die Sympathie und letztlich auch die Kaufwahrscheinlichkeit. Die Ergebnisse der Goldbach Youngstar-Erhebung stellen somit einen wichtigen Parameter in der Markenkommunikation und Unterstützung der Evaluierung von Aktionen dar“, fasst Goldbach Austria-Geschäftsführer Maurizio Berlini die Intention zusammen.



Goldbach Austria-GF Maurizio Berlini: „Markensympathie erhöht Kaufwahrscheinlichkeit“.