

Wenn der Berg nicht zum Werber kommt

Die Tiroler Landeskrankenanstalten warten 2015 mit dem neuen Namen ‚tirol kliniken‘ sowie einem neuen Logo auf. Dass die Entwicklung des Markenzeichens in einem klinikinternen Wettbewerb ausgeschrieben wurde, stößt auf heftige Kritik



Das neue Logo der Tiroler Landeskrankenanstalten, die sich in Kürze „tirol kliniken“ nennen werden.

© Tiroler Landeskrankenanstalten GmbH



Die Ähnlichkeit zum alten Logo der Tirol Milch ist eindeutig und steht unter scharfer Kritik. © Tirol Milch

Text von
Gerlinde Giesinger

Wer an Tirol denkt, denkt meist sofort an eines: Berge. Damit wirbt das Bundesland auch, bezeichnet sich selbst als „Herz der Alpen“, ähnlich wie einige Unternehmen aus der Region, in deren Corporate Design sich Berge und Gipfel wiederfinden. Auch die Tiroler Landeskrankenanstalten (kurz: Tilak), die sich ab diesem Jahr unter dem neuen Namen „tirol kliniken“ präsentieren, setzen mit ihrem neuen Logo auf eine Bergsilhouette – so weit, so gut. Doch: das überarbeitete Markenzeichen stößt einigen, vor allem der Tiroler Fachgruppe für Werbung und Marktkommunikation, aber auch der Wirtschaftskammer unter Präsident Jürgen Bodenseer, sauer auf.

„Ganze Branche wird ignoriert“

Statt für die CD-Entwicklung professionelle Kreative zu engagieren, wurde entschieden, das neue Logo in einem klinikinternen Wettbewerb auszuschreiben – die Mitarbeiter des

Unternehmens selbst sollten sich überlegen, wie denn ein neues Markenzeichen aussehen könne. Ein Vorgehen, das von Tom Jank, Fachgruppenobmann für Werbung und Marktkommunikation, als unprofessionell bezeichnet wird. In einem Brief an die Mitglieder der Fachgruppe kritisiert Jank: „Wenn das größte Unternehmen des Landes eine CD-Entwicklung intern vergibt, fragen wir uns natürlich, ob das bei der Vergabe von Elektroplanungen und Tischlerarbeiten auch so gehandhabt wird. Wenn nicht, fragen wir uns weiter: Warum gerade im Kommunikationsdesign?“ Dagegen wolle die Fachgruppe auch vorgehen – nicht aber gegen das neue Logo selbst oder gegen die Kreativität der Tilak-Mitarbeiter, wohl aber gegen „das blauäugige Ausblenden von professionellen Kreativprozessen“, vermeldet Jank im vorliegenden Brief weiters.

Im Gespräch mit HORIZONT schildert er, dass die Tiroler Liste Fritz bereits im Sommer eine Anfrage an die Tilak mit dem Vorwurf der „unklaren Ausschreibung“ gestellt habe. Als

dann durchgesickert sei, dass die Vergabe intern erfolgt, äußerte die Fachgruppe ihre Bedenken direkt an Tilak-Vorstand Stefan Deflorian und Nikolaus Lottersberger, Abteilungsleiter für PR und Kommunikation – doch die Kritik stieß auf taube Ohren. „Dann kam es seitens der Tilak zu einer Trotzreaktion, und das Ergebnis war ein Logo, das nicht nur banal, sondern auch urheberrechtlich kritisch ist – die optische Nähe zum alten Tirol-Milch-Logo ist jedenfalls nicht zu übersehen. Es geht einfach nicht, dass das größte Unternehmen des Bundeslandes so agiert und eine ganze Branche einfach so ignoriert“, meint Fachgruppenobmann Jank. Unterstützung kam kurz vor Weihnachten auch in Form eines kritischen Briefs von Wirtschaftskammerpräsident Jürgen Bodenseer an die Tilak – diese hält allerdings nach wie vor an ihrem eingeschlagenen Weg fest und bleibt beim intern entwickelten Corporate Design, das Mitte des Jahres fix implementiert werden soll.

Tilak: Experten miteinbezogen

Dass man die Tiroler Kreativbranche in der CD-Entwicklung vollkommen ignoriert habe, sei ohnehin nicht der Fall gewesen, stellt Johannes Schwamberger von der Tilak-Abteilung für PR und Kommunikation gegenüber HORIZONT klar. „Wir haben – noch bevor wir die Kreation des Logos unter den Mitarbeitern ausgeschrieben haben – mit einer Agentur zusammengearbeitet, die uns beraten hat und ebenfalls der Meinung war, dass unser Vorgehen das richtige sei“, schildert Schwamberger. Nachdem insgesamt 750 anonymisierte Einreichungen von Tilak-Mitarbei-

tern eingetroffen waren, wurde zusammen mit einem externen Berater, der in der Kommunikationsbranche als Lehrender tätig ist, eine Vorauswahl getroffen, ehe man sich final dafür entschied, die Einreichung eines Mitarbeiters aus Innsbruck umzusetzen. „Wir haben das Siegerlogo – das übrigens von einem Mitarbeiter mit grafischer Ausbildung stammt – dann auch nicht eins zu eins übernommen, sondern eine Agentur zu Rate gezogen, die den Feinschliff übernommen hat“, erklärt Schwamberger weiters und ergänzt: „Wir haben die CD-Entwicklung intern ausgeschrieben, da wir überzeugt davon waren, dass unsere Mitarbeiter kreatives Potenzial haben – und das hat sich auch bewiesen.“

Die Ähnlichkeit zum ehemaligen Tirol-Milch-Logo streitet die Tilak nicht ab, diese sei laut Schwamberger allerdings nicht problematisch, da das Molkereiunternehmen das Markenzeichen ohnehin schon lang nicht mehr nutze und man sich auch in grundverschiedenen Branchen befinde. „Die Kritik der Fachgruppe können wir aus ihrer Sicht aber natürlich nachvollziehen“, zeigt sich Schwamberger diplomatisch.

Runder Tisch einberufen

Die Tiroler Landeskrankenanstalten stehen zu ihrem neuen Corporate Design, für die Fachgruppe für Werbung und Marktkommunikation ist die Geschichte allerdings noch nicht passé. Um hoffentlich auf einen grünen Zweig zu kommen, lädt diese am 12. Februar zu einem runden Tisch im Architekturforum in Innsbruck – ob es dort zu einer endgültigen Aussprache kommt, wird sich zeigen.

Zwei große Youngstars

Goldbach Austria und das Institut für Motivforschung liefern neue Ergebnisse

Seit März 2011 führt Goldbach Austria zusammen mit dem Institut für Motivforschung quartalsweise die Goldbach-Youngstar-Studie durch, die zehn ausgewählte Spots anhand einer repräsentativen Online-Umfrage mit 500 Probanden untersucht. Im Fokus steht, wie vital und jugendlich Marken von 14- bis 29-Jährigen, beziehungsweise von Youngminnern, sprich, Personen zwischen 30 und 49 Jahren, deren gefühltes Alter bei maximal 29 Jahren liegt, wahrgenommen werden. In der aktuellen Welle – also der Untersuchung für das vierte Quartal 2014, wurden die Marken tele.ring und Labello von den Befragten mit 45,1 Score-Punkten als besonders vital und jugendlich bewertet. Ins Auge gefasst wurden im Dezember 2014 auch einige andere Marken – da die Benchmark seit 2011 allerdings bei 44,4 Punkten liegt, scheinen diese allerdings nicht in den Ergebnissen auf, nachdem sie mit einem Mittelwert von 40,0 alle etwas unter dem durchschnittlichen Gesamtniveau liegen.

Fast alle kennen tele.ring

Mit einem Bekanntheitsgrad von 89 Prozent war der Mobilfunkanbieter den meisten Probanden ein Begriff. Dabei wurde die Marke von einem Drittel der Befragten als sehr positiv oder positiv wahrgenommen, wäh-

rend 43 Prozent sie als neutral bewerteten. Ein Drittel sagte außerdem aus, dass tele.ring eine besonders vitale Brand sei, während 42 Prozent der Ansicht waren, dass das Unternehmen zukunftsorientiert ist. Weiters wurden die Eigenschaften aktiv, jugendlich und modern mit tele.ring in Verbindung gebracht. Nach dem Betrachten des tele.ring-X-mas-Spots, der von der MediaCom als Pre-Roll im Rahmen einer Multiscreen-Kampagne im Goldbach Video Network geschaltet wurde, nannten die Befragten außerdem vermehrt das Attribut „unterhaltsam“ in Zusammenhang mit dem Mobilfunk.

Kampagne übt Einfluss aus

Beinahe gleich bekannt wie tele.ring ist bei den jungen und jung gebliebenen Zusehern Labello. 64 Prozent bewerteten die Pflegemarke als sehr positiv oder positiv, während ein Viertel dem Unternehmen neutral gegenüberstand. Mehr als die Hälfte der Befragten schrieben Labello Vitalität zu, etwas weniger als die Hälfte ordneten die Brand außerdem der Zukunft zu. In den Augen der Jugendlichen wird Labello vorwiegend als traditionell, vital, jugendlich und bodenständig empfunden. Interessant allerdings: Nach dem Betrachten der Kampagne „Labello Lip Butter“ – zwischen Oktober und Jänner von der Mediaagentur OMD auf Comedy Central, Viva und Nicknight Austria, im Goldbach-Digital-Out-of-Home-Netz sowie als Pre-Roll im Goldbach Video Network geschaltet – wurden die Eigenschaften traditionell und bodenständig deutlich seltener genannt. gg

Axe Black: Weniger ist mehr

Kampagne zur Produkteinführung von Axe Black weltweit zuerst in Österreich und Deutschland zu sehen – mit Spot in Langversion

Understatement lautet die Zauberformel zur Produkteinführung der neuen Axe-Black-Pflegeserie. Die Kampagne mit der Botschaft „In einer Welt, die immer lauter wird, ist weniger mehr“ startete am 19. Jänner weltweit zuerst in Österreich und Deutschland. Im Werbespot irrt eine junge Frau durch die Straßen einer Stadt. Hektisch prasseln die Bilder und Eindrücke auf sie ein – alles und jeder ringt um Beachtung und Gehör. Irritiert und unsicher schaut sie sich um, als aus der lauten Masse ein von dem hektischen Geschehen völlig unbeeindruckter Mann auftaucht, der sich durch seine ruhige Ausstrahlung von den restlichen Personen unterscheidet. Er geht still auf die junge Frau zu und führt sie aus dem Wirrwarr von Krach und Gewühle heraus.

„Mit bewusster Zurückhaltung setzt der Mann von heute ein Statement durch Understatement. Er tritt natürlich, selbstbewusst und authentisch auf – was von seinem Umfeld und nicht zuletzt auch von Frauen als positiv und attraktiv wahrgenommen wird“, so Inka Naumann, Axe Brand Managerin D-A-CH. „Ab diesem Jahr positionieren wir die Marke zudem verstärkt als Pflegeserie bestehend aus Bodyspray, Pumpspray, Duschgel, After Shave und zwei Styling-Produkten.“ Die Message der neuen Axe-Serie drückt sich auch durch die



Wer etwas zu sagen hat, muss nicht schreien: Im neuen Axe-Spot erblickt eine junge Frau mitten in der Hektik des Alltags einen Mann, der absolute Ruhe ausstrahlt, und lässt sich von ihm aus dem Chaos herausbegleiten.

minimalistische Verpackung aus: monochrom in Mattschwarz gehaltenes Design mit minimalem Text und ohne zusätzliche Grafiken. „In der strategischen Ausrichtung der Kommunikation bewegen wir uns, vor allem in der zweiten Kampagnenphase ab Ende Februar, in den Lebenswelten der mit unserer Marke über die Jahre gewachsenen Zielgruppe. Neben der persönlichen Pflege sind besonders für Männer im Alter zwischen 18 und 29 Jahren Themen wie Mode, Musik, aber auch soziales Engagement wichtig“, so Naumann. Die Kommunikation umfasst Maßnahmen in TV, Kino, Online, Ambient, Social Media, Mobile, PR und am PoS.

Den neuen TV-Spot gibt es als 30-Sekünder im TV, 60-Sekünder im Kino, online und als Mobile-Video zu sehen. In der Schweiz geht die Kampagne am 16. Februar on air.

Produziert wurde der Werbefilm von BBH London unter der Regie von Nabil Elderkin. Eine Coverversion des Guns-N'-Roses-Songs „Welcome To The Jungle“, interpretiert vom Sänger Novo Amor, untermauert den Spot. Für die deutsche Adaption der Kampagne ist Dokyo (Hamburg), für Media ist Mindshare (Frankfurt und Wien) verantwortlich. Die D-A-CH-Lead-PR-Agentur ist COR!Berlin, in Österreich ist BuzzDriver Wien für die PR verantwortlich. lg