R < Auflage: A-1020 Wien, Lessinggasse 21 www.observer.at, E-Mail: info@observer.at

Fon: +43 1 213 22 \*0, Fax: +43 1 213 22 \*300

15000

Verlagstel.: 02742/70855

Auftrag Nr: 226 Clip Nr: 7559928

Größe: 90,2% SB: Martschin

St. Pölten, März 2013 - Nr. 3

**Business Art** 



**NACHHALTIGE SUJETS** UND IHRE GESETZMÄSSIGKEITEN

"Miteinander und voneinander lernen", das ist eine zentrale "mission" der BUSINESS-ART. Wir wollen nicht nur informieren und best-practise-Beispiele zeigen, sondern auch die Diskussion über CSR und Nachhaltigkeit vertiefen.

Ein viel diskutiertes Thema ist die Werbung. Welche Sujets sind ansprechend und glaubwürdig? Wie klar ist die Botschaft? Und was ist etwa gar zu dick aufgetragen? Funktionieren Sujets mit nachhaltigen Botschaften nach anderen Gesetzen? Wir haben unsere LeserInnen nach Werbesujets gefragt, denen sie vertrauen und daraus neun ausgewählt. Eine qualitative Bewertung dieser Sujets durch ein hochkarätiges ExpertInnen-Team aus Werbung, Marktforschung, Kommunikation und Umwelt/ Konsumentenschutz soll Anregungen für Geschäftsführer, CSR- und Marketingbeauftragte für die eigenen Werbesujets bieten.

Seite: 1/6

Größe: 90,15% SB: Martschin

St. Pölten, März 2013 - Nr. 3

**Business Art** 

A-1020 Wien, Lessinggasse 21 www.observer.at, E-Mail: info@observer.at Fon: +43 1 213 22 \*0, Fax: +43 1 213 22 \*300



## DAS EXPERTINNEN-TEAM

-otos: Ja! Natürlich; Horst Dockal; Maria Sturm; Sabine Hauswirth; Kurt Prinz Greenpeace

- Mag. Martina Hörmer, Präsidentin der IAA Österreich (International Advertising Association). Die IAA versteht sich als Plattform und Drehscheibe, aber auch als Sprachrohr der Kommunikations- und Werbebranche.

  www.iacat.org
- Mag. Hannes Martschin, Inhaber Martschin & Partner, Agentur für Strategische Kommunikationsberatung, 1996 gegründet und arbeitet seither für nationale und internationale Unternehmen, Organisationen und NPOs.
- Sabine Beinschab, MA, MBA, Research Manager Karmasin Motivforschung, das größte qualitative Marktforschungsinstitut Österreichs und spezialisiert auf Markenberatung, Strategiefindung und Kommunikationsanalysen für Produktentwicklung, Markenführung und Kommunikation. www.karmasin.at
- Mag. Karin Huber ist Mitbegründerin von comact, eine auf CSR- und Stakeholder-Kommunikation spezialisierte Unternehmensberatung und betreut internationale Projekte zu Nachhaltigkeitskommunikation.
- Mag. Claudia Sprinz ist seit 2004 bei Greenpeace. Sie hat www.marktcheck.ot aufgebaut, den Online-Einkaufsratgeber mit Informationen rund um bewussten Einkauf, den Greenpeace in Österreich seit 2004 gemeinsam mit 11 Partnerorganisationen betreibt.



## Ökostrom Einfach die richtige Energie ...

MARTINA HÖRMER: Aufmerksamkeitsstark, witzige Darstellung, ein Hingucker, jedoch Botschaft und Absender schwer verständlich. Braucht längere Betrachtung, um verstanden zu werden. Die Anzeige wirkt übervoll: Was ist doppelt, wer ist doppelt? Der Vorteil vom "Ökostrom" verliert sich etwas durch die Überladung.

HANNES MARTSCHIN: Gute und stimmige Wort/Bild-Idee. Lustig, jung, frisch, konsequent aufbereitet. Kleine Kritik: Für ein so sauberes Produkt sollte sauber argumentiert werden. Denn "doppelt so sauber", heißt meist nicht "zweimal ausgezeichnet" und bei "doppelt so günstig" denken viele an den halben Preis, nicht an zwei Bonusangebote.

SABINE BEINSCHAB: Durch die Abbildung der Zwillinge mit der verrückten Frisur, der Fliegerbrille und dem Piercing gelingt es gut Aufmerksamkeit zu erregen. Die grüne Farbe wirkt angenehm, beruhigend und evoziert die Werte Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein. Den Hintergrund für das Wort "doppelt" versteht man allerdings nicht. Es geht nicht hervor, warum Ökostrom doppelt so ausgezeichnet sein soll und wie hoch der doppelte Einstiegsbonus ist. Der Vergleich dazu fehlt.

KARIN HUBER: Von der Glaubwürdigkeit her hat Ökostrom per se bereits einen Vorsprung vor anderen Unternehmen. Da kann man in punkto Vertrauen fast nichts mehr falsch machen. In punkto kreativer Gestaltung und moderner Werbeästhetik könnte man aber einiges "richtiger" und ansprechender machen.

CLAUDIA SPRINZ: Die Ökostrom AG ist eines der besten Unternehmen im Greenpeace Strommix-Ranking, mit 100% aus erneuerbarer Energie. Der im Werbesujet angeführte Link funktioniert leider nicht mehr. Es gäbe leichter verständliche Sujets, um die Vorzüge von Ökostrom auszuloben.

BUSINESSART 01/13 | **15** 



**ERVER <<** Auflage: A-1020 Wien, Lessinggasse 21 www.observer.at, E-Mail: info@observer.at Verlagstel.: 02742/70855

Fon: +43 1 213 22 \*0, Fax: +43 1 213 22 \*300

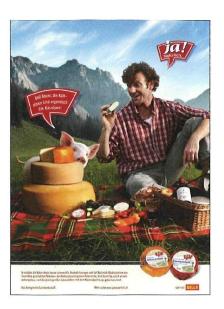
15000

Auftrag Nr: 226 Clip Nr: 7559928

Größe: 95,08% SB: Martschin

St. Pölten, März 2013 - Nr. 3

**Business Art** 





MARTINA HÖRMER: Bekannte Markenbotschafter "Bauer und Schweinderl" lassen die Markenwelt sofort entstehen. Hohe Wiedererkennung, eindeutiges Branding. Botschaft und Produkt im Einklang, Herkunft Nationalpark Kalkalpen als Botschaft der Anzeige wird bildlich und durch einen charmanten "Sager" aufgelöst.

HANNES MARTSCHIN: Absolut stimmig, kreativ, wirkungsvoll: Das kindliche Wortspiel "Kalkalpen/Kasalpen" ist bereits der Werbeinhalt: Ein unschuldiger Genuss erlaubt unbeschwertes Blödeln. Nachhaltigkeit bedeutet Lebensfreude. Perfekt auch der Copytext als klarer Kontrast mit informativen Inhalten.

SABINE BEINSCHAB: Sujet mit hohem Wiedererkennungswert: Die Gespräche zwischen Bauer und Schweinderl sind Konsumenten vertraut. Das Picknick in der Natur mit typischer Landschaft ist stimmig, da es sich bei der Bewerbung auch um Köstlichkeiten aus bestimmten Regionen handelt. Der Text, der auf die Herkunft der Produkte hinweisen soll, und die Produktabbildungen könnten größer und die Herkunft lesbar sein.

KARIN HUBER: Hier wird ein bisschen dick aufgetragen und das, den Österreichern bezüglich Nahrungsmitteln so außerordentlich wichtige "Heimatmotiv" wirkt fast schon karikiert. Die gut eingeführte Marke genießt einen langjährigen Vertrauensvorsprung, dem Postkartenmotive offenbar nicht schaden können.

CLAUDIA SPRINZ: Ja! Natürlich-Produkte stammen aus Bio-Landwirtschaft mit höheren Anforderungen, als das Gesetz vorschreibt. Aus dem Inserat geht zwar hervor, dass es sich um Bioprodukte handelt, aber ein unabhängiges Bio-Prüfsiegel fehlt. Es ist nicht nachzuvollziehen, welche Betriebe das dort gewonnene Heu verarbeiten bzw. welche Milchkühe auf den Almen weiden. Hier wäre die Rückverfolgbarkeit wünschenswert.



## Geberit Wasser ist unser Element.

MARTINA HÖRMER: Die blauen Gläser sind sehr ästhetisch, die Anzeige hat impact, sehr gefällig gestaltet. Das Wasser, die blaue Farbe vermitteln ein angenehmes Gefühl, das man auf die Marke Geberit überträgt. Die Textbotschaft wird bildlich jedoch nicht aufgegriffen. Welche innovativen Lösungen Geberit anbietet, um die Lebensqualität der Menschen zu verbessern, bleibt unklar.

HANNES MARTSCHIN: Gut, dass große Sanitärtechnik-Marken auf Nachhaltigkeit setzen. Warum das schöne Bild nur Trinkwassergläser zeigt und wie die Marke "Nachhaltigkeit mit innovativen Produkten" erzielt, verraten aber weder Sujet, Head oder Copytext - hätte uns aber interessiert. Die Wirkung bleibt trotzdem positiv.

SABINE BEINSCHAB: Der Slogan steht im Vordergrund und passt zu Geberit. Die Darstellung der Wassergläser erinnert jedoch eher an eine Mineralwasserwerbung. Für jene, die das Unternehmen nicht kennen, könnte das Sujet irreführend sein. Der Text "innovative Lösungen in der Sanitärtechnik" fällt kaum auf und kann den Zusammenhang zwischen dem Slogan und den angebotenen Leistungen nicht herstellen.

KARIN HUBER: Ansprechend und gestalterisch sehr schön gelöst, vor allem weil nicht mit oder für ein konkretes Produkt geworben wird, sondern hier Geberits gesamtheitliche Haltung zum Thema Nachhaltigkeit zum Ausdruck gebracht wird. Mein Favorit!

CLAUDIA SPRINZ: Das Unternehmen macht auf den ersten Blick den Eindruck, als sei Nachhaltigkeit wichtig, so gibt es Ökobilanzen für die Produkte, allerdings nur mit oberflächlichen Informationen. Details fehlen, insbesondere zur problematischen Verwendung von PVC. Wie es für ein Unternehmen, das weiterhin Umweltgifte einsetzt, möglich sein soll, nachhaltig die Lebensqualität von Menschen zu verbessern ist zu hinterfragen und geht stark in Richtung Greenwashing.

>> OBSERVER << Auflage: A-1020 Wien, Lessinggasse 21 www.observer.at, E-Mail: info@observer.at Verlagstel.: 02742/70855

15000

Auftrag Nr: 226 Clip Nr: 7559928

Größe: 95,08% SB: Martschin

St. Pölten, März 2013 - Nr. 3

**Business Art** 



Fon: +43 1 213 22 \*0, Fax: +43 1 213 22 \*300



MARTINA HÖRMER: Natur - Faser - Lenzing - dies bildet bildlich eine Einheit. Das Sujet vermittelt Natürlichkeit, das beworbene Produkt steht für Natürlichkeit. Gut gelungen, jedoch wenig einmalig. Wälder, Menschen, Natur sind oft gebrauchte und daher bekannte Bilder. Anzeige sehr textlastig.

HANNES MARTSCHIN: Eine schlüssige, ansprechende Anzeige mit einem innovativen Produkt, stimmigem Bild und einem ausreichend informativen Copytext. Die Eingrenzung auf nur ein Produkt mit klarer Message erzielt eine schöne und gute Werbewirkung für eine starke Idee und Marke.

SABINE BEINSCHAB: Das Sujet ist nur für Kenner des Unternehmens verständlich. Nicht-Kennern könnte der Bezug zur Kleidung fehlen. Nur aufgrund des Bilds geht nicht hervor, welche Art von Faser hier gemeint ist. Der Bezug zur Nachhaltigkeit ist aufgrund der Darstellung im Wald und der Erklärung gegeben. Das Sujet fällt aber aufgrund der monotonen Farbgebung und der wenig außergewöhnlichen Person kaum auf.

KARIN HUBER: Gefällige Darstellung und schlichte Bildsprache. Das geht sicher kreativer, jedoch ist Lenzing durch seine Listung im Nachhaltigkeitsindex VÖNIX, als eines von 29 österreichischen Unternehmen, die hinsichtlich ihrer sozialen und ökologischen Leistungen führend sind, über jeden Zweifel erhaben.

CLAUDIA SPRINZ: Dass aus Holz hergestellte Fasern von Natur aus nachhaltig sind, stimmt nicht ganz. Die Herstellung ist sehr ressourcenaufwändig und erfordert den Einsatz von Chemikalien, auch wenn sie biologisch abbaubar sind. Lenzing sollte mehr Informationen zur Verfügung stellen, sich zur Rücknahme seiner Produkte verpflichten und diese als Rohstoff zur Herstellung neuer Produkte verwenden.



A1 Handyrecycling. Machen auch Sie mit!

MARTINA HÖRMER: Sehr gute, klare Anzeige, ganz im Stile von A1, trägt eine klare Markenhandschrift. Der Auftritt ist gelernt. Branding ist sofort klar. Botschaft "Recycling" ist im bildlichen Fokus, schnell erfassbar, verwendet gelernte Symbolik. Einzig die Idee "Kinderhände" könnte auch bildlich durch Kinderhände besser aufgegriffen werden.

HANNES MARTSCHIN: Besonders reduziert, besonders klar: Die offene Erwachsenenhand mit der schwebend gehaltenen Handy-Kreislaufsymbolik bringen sowohl den Recycling-Appell wie auch die gleichzeitige Charitv-Aktion für den Verein "Kinderhände" ohne viel notwendigen Text auf den Punkt. Ein starkes Inserat.

SABINE BEINSCHAB: Dem Sujet gelingt es nicht, beim ersten Blick zu vermitteln, worum es geht. Ausschlaggebend dafür ist in erster Linie die Überschrift, die zwar zum Mitmachen aufruft, allerdings nicht die notwendige Leistung und den Benefit dafür erklärt. Zudem erinnern die Pfeile, die das Recyclingzeichen darstellen sollen, an Darstellungen für Kombiangebote von A1.

KARIN HUBER: Unternehmensverantwortung wird über Spenden demonstriert. Die relevante Information der umweltschonenden Wiederverwertung samt Recycling tritt leider in den Hintergrund. Diese Art von Marketing weckt erwiesenermaßen das Misstrauen der KonsumentInnen - das wäre hier gar nicht notwendig gewesen.

CLAUDIA SPRINZ: A1 bewirbt sein Handyrecycling, jedoch wird nicht beantwortet, wo die noch brauchbaren Handys landen. Es liegt der Verdacht nahe, dass funktionstüchtige Handys nach Afrika oder Asien verkauft werden. Die Geräte werden dort nach Gebrauch nicht ordnungsgemäß recycelt. Viel besser wäre es, wenn sich A1 dafür einsetzen würde, dass Handys länger verwendet und nicht rasch durch neue Geräte ersetzt

BUSINESSART 01/13 | 17

**→ OBSERVER ≪** Auflage: 15000 Auftrag Nr: 226 Business Art

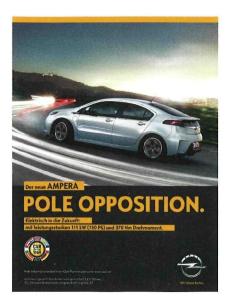
A-1020 Wien, Lessinggasse 21 www.observer.at, E-Mail: info@observer.at Fon: +43 1 213 22 \*0, Fax: +43 1 213 22 \*300

Verlagstel.: 02742/70855

Clip Nr: 7559928

Größe: 95,19% SB: Martschin

St. Pölten, März 2013 - Nr. 3





MARTINA HÖRMER: Klassische Autowerbung, das Bild vermittelt eine rasante, dynamische, sportliche Automarke in der Opel-Welt. Der Nachhaltigkeitsaspekt, die Produktneuheit, die Auszeichnung werden erst beim zweiten Blick erkennbar. Das Bild greift die Nachhaltigkeit, in diesem Falle "Elektro", nicht deutlich genug auf. Auch die Headline "Pole Opposition" hilft hier nur bedingt, sie ist missverständlich, sehr intellektuell, damit zu kompliziert, um sofort verstanden zu werden.

HANNES MARTSCHIN: Ein schönes Produkt, dessen Präsentationselemente sich für mich nicht ganz stimmig fügen: Die mutige Head, die 150 PS, die fliehenden Rücklichter VOR dem Heldenauto (war da jemand schneller ...?) lassen Positionen offen. Doch wirken Bild und Facts in die gewünschte Richtung.

**SABINE BEINSCHAB:** Das Sujet wirkt dynamisch, sportlich und zukunftsorientiert und ist somit stimmig zur Headline "Pole Opposition".

KARIN HUBER: Ein "grünes" Auto dynamisch und leistungsstark darzustellen, entspricht endlich mal den Bedürfnissen der Käufer. Auch wer sauber fährt, möchte dabei nicht auf Schwung und Ästhetik verzichten. Auch wenn sich das Produkt "Auto" aus bekannten Gründen prinzipiell schwer tut mit dem sauberen Image.

CLAUDIA SPRINZ: Typischer Fall von Greenwashing, weil die Hauptgeschäftstätigkeit des Unternehmens aus Fahrzeugen mit Verbrennungsmotor besteht. Die Angabe der CO<sub>2</sub>-Emissionen ist zu hinterfragen, denn unter Berücksichtigung des Strommix in bestimmten Ländern können Elektrofahrzeuge mitunter schlechter abschneiden als solche mit Verbrennungsmotor. Elektroautos sollten daher nur in Kombination mit einem Wechsel zu einem echten Ökostrom-Anbieter verkauft werden.



Sonnentor Dankeschön-Tee.

MARTINA HÖRMER: Anzeige im Stile der Marke Sonnentor mit klarer Wiedererkennung, Werbung und Packung folgen einer einheitlichen gelernten CI. Die Anzeige vermittelt eher eine Markenbotschaft, denn eine Produktbotschaft. Der Dankeschön-Tee wird zwar durch die Headline aufgegriffen, die Übersetzung ins Bild ist weniger deutlich.

HANNES MARTSCHIN: Diese Marke besitzt bereits eine so hohe Kredibilität, dass sie kaum mehr argumentieren muss. Das gegenständliche Sujet ist als Inserat weder innovativ noch aussagekräftig. Weil aber mit der Marke sonst alles stimmt, macht das weiter nichts.

SABINE BEINSCHAB: Das Sujet ist typisch für Sonnentor. Man erkennt schnell, worum es geht, was auf die Darstellung des Logos, der Produktabbildung, die Farben, Schrift und Muster zurückzuführen ist. Der weiße Hintergrund der Produktabbildung unterstützt die Positionierung des Tees. Die Abbildung könnte noch etwas größer sein. Das Foto mit dem Mädchen soll Emotionalität vermitteln, was durch eine Anpassung des Gesichtsausdrucks des Mädchens (geöffnete Augen, Strahlen, Freude) noch verstärkt werden könnte.

KARIN HUBER: Einfach und schön. Sonnentor kann – zu Recht! – auf sauberes Image und gute Reputation aufbauen und sich ganz auf die Ästhetik der Darbietung konzentrieren. Bild und Text verbreiten Wohlgefühl.

CLAUDIA SPRINZ: Das Unternehmen ist für seine vorwiegend regional hergestellten Bio-Produkte bekannt. Aus dem Sujet geht nicht hervor, dass es sich um Bio-Produkte handelt. Empfehlenswert wäre die Abbildung eines Bio-Logos. Nachdem im Text der Bezug auf Schokolade genommen wird, die üblicherweise aus Zutaten aus südlichen Ländern hergestellt wird, wäre die Abbildung einer Zertifizierung aus fairem Handel wünschenswert.

>> OBSERVER << Auflage: A-1020 Wien, Lessinggasse 21 www.observer.at, E-Mail: info@observer.at Verlagstel.: 02742/70855

15000

Auftrag Nr: 226 Clip Nr: 7559928

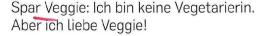
Größe: 95,17% SB: Martschin

St. Pölten, März 2013 - Nr. 3

**Business Art** 



Fon: +43 1 213 22 \*0, Fax: +43 1 213 22 \*300



MARTINA HÖRMER: Prominentes Testimonial, knüpft an TV und Plakat an. Gut gestaltet, einfache, klare, sehr gut verständliche Botschaft. Unmissverständlicher Absender.

HANNES MARTSCHIN: Das Inserat setzt auf ein prominentes Testimonial mit einem sehr niederschwelligen "Outing", der jede Identifikation leicht macht. Gute Werbung! Für eine Nachhaltigkeit sehe ich aber keine Inhalte oder Anhaltspunkte.

SABINE BEINSCHAB: Das Sujet hat einen hohen Wiedererkennungswert. Das Logo der Marke Spar veggie und das Testimonial Gwyneth Paltrow sind Aushängeschilder für die Marke und stehen im Vordergrund. Es wird schnell klar, was das Sujet vermitteln möchte.

KARIN HUBER: Ob die Verwendung eines "LOHAS"-Testimonials für eine grüne Produktlinie, unter vielen anderen, zielführend und damit absatzfördernd ist, weiß nur Spar. Ob Miss Paltrow allein als Garant für Vertrauen in die Qualität des vegetarischen Angebots ausreicht?

CLAUDIA SPRINZ: Die Bemühungen von Spar, eine größere Anzahl von pflanzlichen Produkten anzubieten, ist grundsätzlich begrüßenswert. Fleischlose Produkte haben im Vergleich zu Fleischprodukten einen geringeren ökologischen Fußabdruck, sind gesünder und bereichern die Speisenauswahl. Mit diesem Inserat wird aufgezeigt, dass auch Nicht-Vegetarier ab und zu ein pflanzliches Produkt genießen können. Ökologisch optimal wäre es, wenn die Veggie-Produkte ausschließlich pflanzlich sowie aus biologischer Produktion wären.



Voestalpine Wir schützen unsere Welt ...

MARTINA HÖRMER: "Wir schützen unsere Welt ..." wird bildlich stimmungsvoll gut umgesetzt. In welchem Bezug die Botschaft zu den Leistungen der Voest Alpine steht bleibt unklar. Das Stimmungsbild wird leider nicht zum Markenbotschafter. Schöne Landschaften, Kinder sind nicht spezifisch genug.

HANNES MARTSCHIN: Ein Imageinserat als Versprechen, das leider selbst im Copytext keinen Hinweis auf Richtlinien, Aktionen oder sonst ein konkretes Handeln gibt. Für eine optimal glaubwürdige Wirkung wäre das vorteilhaft, auch wenn sonst alles sehr ansprechend und wirkungsvoll gestaltet ist.

SABINE BEINSCHAB: Dem Sujet gelingt es, den Nachhaltigkeitsgedanken und das Gefühl der Verantwortung für nachfolgende Generationen zu kommunizieren: Das Statement von Cecilia Johnsson spricht die Sorgen vieler KonsumentInnen an, die Darstellung der Situation im Wald (man genießt mit der Familie die Natur), den in die Ferne gerichteten Blick der Eltern (die sich Gedanken um das Wohl der Kinder machen) und die Abbildung der glücklichen Kinder tragen dazu bei.

KARIN HUBER: Sehr auffällige Imagekampagne - fühlt sich wie Greenwashing an: Die Voestalpine erstellt keinen Nachhaltigkeitsbericht, um ihre Leistungen überprüfbar darzulegen und hat gegen die Zuteilung für CO,-Emissionszertifikate beim EU-Gerichtshof geklagt. Vorstand Eder fürchtet Wettbewerbsnachteile und stellt die Abwanderung in Aussicht. Wie passt das zusammen? Die Unternehmenskommunikation ist nicht-stringent.

CLAUDIA SPRINZ: Das Sujet ist Greenwashing in Reinkultur. Es hilft nichts, wenn sich einzelne Unternehmensteilbereiche um Umweltschutz bemühen, wenn das Unternehmen einer der federführenden Akteure dafür ist, dass Österreich im Klimaschutz hinter allen anderen EU-Ländern hinterher hinkt.

BUSINESSART 01/13 | 19