

# „Rosa macht glücklich“

## Alles zur neuen Mannerstrategie



Wie sich die Traditionsmarke Manner im Marketing komplett neu aufstellt und wie ein enorm aufwendiger Pitch nun die neue Kampagne prägt.

Bericht von **Jürgen Hofer**

**M**anner mag man eben. Doch Manner mochte mehr: Das Wiener Traditionsunternehmen hat seine strategische Ausrichtung im letzten Jahr in allen Unternehmensbereichen unter dem Arbeitstitel „Manner 2025“ intern evaluiert. Resultierend daraus wurde die Marktbeurteilungsstrategie für sechs Länder weiterentwickelt – die eine kommunikative Neuausrichtung samt neuer Werbeagentur erforderte und sogar den eingangs erwähnten Traditionsclaim in Frage stellte. Der Etat ist nach

Agenturen ins Finale, von denen die individuelle Ausarbeitung der Kampagne basierend auf der erarbeiteten Strategie erfolgte. Durchgesetzt hat sich DDB Wien, nachdem der Etat zuvor von Merlicek & Grossebner und Demner, Merlicek & Bergmann betreut wurde. „Wenn eine Marke wie Manner ruft, läuten in jeder Agentur die Alarmglocken im positiven Sinne. Im Laufe der Arbeit merkt man erst, wie viel Verantwortung damit einhergeht, weil bereits etwas erreicht wurde, das schwer zu toppen ist. Das ist eine Herausforderung“, so der siegreiche Agenturchef

### Weg von der Produktebene

Heraus kam eine Idee, die unter einem Dach auf die einzelnen Märkte anpassbar ist. Denn: „Das funktionale Produkt, so großartig es auch sein mag, reicht in einem Markt wie Ungarn, in dem wir uns vom Preis deutlich teurer zeigen als andere Produkte, nicht aus. Eine Marke braucht da viel mehr“, meint Schöttl. Einem Deutschen könnte man in einem wenig beachteten Markt auch nicht sagen „Manner mag man eben.“ Der Frage zurecht: Warum? „Für diese Aufgabenstellung braucht es eine Idee, die adaptiv ist; eine Idee, die uns hilft, in allen Märkten dieses eine Bild zu vermitteln, aber aus unterschiedlichen Zuständen heraus“, so Executive Creative Director Andreas Spielvogel. Spannend und herausfordernd zugleich sei die Internationalität der Aufgabe gewesen, so Wiedemann: „In Österreich hat jeder einen gewissen Zustand zur Marke Manner. In den Ländern ist aber alles anders.“ Die Lösung sei durch einen Perspektivenwechsel in der Betrachtung gelungen, wie Executive Creative Director Thomas Tatzl ausführt: „Der entscheidende Schritt war, die Produktebene nicht völlig zu verlassen, aber sie nicht mehr in den Vordergrund zu stellen. Zu erklären wie eine Waffel aussieht und schmeckt, ist in Wahrheit nicht die Relevanzebene, die du brauchst.“ Das Resultat: Momente fokussieren, in denen das Produkt Manner relevant ist.

### Manner und das Bambi

„Rosa macht glücklich“ fungiert als Ergebnis daraus als Kampagnenclaim, – der Slogan bleibt „Manner mag man eben“, auch wenn selbst dieser Traditionssatz in der Neuausrichtung nicht

Angelehnt an einen Wolfgang-Ambros-Klassiker: eines der neuen Sujets aus der DDB-Kampagne für Manner.

© Manner/DDB Wien (2)

unangetastet blieb. Denn, so Schöttl: „Dieser Claim ist in einem Land, in das man neu eintritt, schwierig. Wir werden den bestehenden Claim in die jeweilige Landessprache übersetzen, aber je nach Land andere Aspekte stärker hineinarbeiten.“ Spielvogel überzeichnet verbal bewusst: „Manner mag man eben“ abzuschaffen ist wie Bambi zu erschießen. Aber wir wollten darüber nachdenken und nicht gleich das imaginäre Hakerl dahinter machen.“

Die Idee hinter dem erarbeiteten Kampagnenclaim erläutert er so: „Zur Farbe Rosa gibt es ausschließlich positive Assoziationen und Gefühle. Manner soll Begleiter in so einer Situation sein.“ Man transportiere nicht einen vorgefertigten Film oder ein Bild, sondern lasse die Marke vielfältig und lebendig werden. Die Umsetzung bestehe durch eine unerwartete Optik mit viel Rosa, so Spielvogel: „Vom Look and Feel konzipieren wir eine neue Bildsprache, frischer, vielfältiger, komplett weg vom Traditionellen, mit entsprechender Leichtigkeit und einem Augenzwinkern.“ Zur neuen Optik kommt auch eine neue Musik, die die Marke jünger mache und zugleich die Wien-Heritage nicht vernachlässigt. Am Ende steht die neue Kampagne, die ab dem neuen Jahr auf allen Kanälen gespielt wird. „Die Frage war Facelifting, Evolution oder Revolution? Kommunikativ ist es Letzteres“, so Schöttl. „Das hat mit der Mannerfaktor-Kampagne nichts mehr zu tun, das war auch bewusst so gewünscht.“



## „Das hat mit der Mannerfaktor-Kampagne nichts mehr zu tun.“

Ulf Schöttl, Marketingleiter Manner. © Regine Schöttl

einem aufwendigen Pitchprozess im September an DDB Wien vergeben worden, die Strategie fixiert und mittlerweile auch die ersten Sujets zu Papier gebracht – gegenüber HORIZONT geben die Verantwortlichen nun erste detaillierte Einblicke.

### Aufwendiger Pitchprozess

Die neue Marketingstrategie von Manner zielt neben dem Hauptmarkt Österreich auf die Exportmärkte Deutschland, Slowenien, Tschechien, Slowakei und Ungarn ab. Die Herausforderung: „In Österreich und den Exportmärkten sehen wir uns mit unterschiedlicher Kaufkraft, Wettbewerbssituation, Markenbekanntheit und Markenreifegrade konfrontiert, daher ist es essenziell, auch jeden marketingspezifisch separat zu bearbeiten“, erläutert Marketingleiter Ulf Schöttl. Dafür sei auch eine international aufgestellte Agentur mit Lead in Wien und zugleich Niederlassungen in den Ländern notwendig gewesen.

In einem dreistufig aufgesetzten Prozess, begleitet von Pitchberater Martin Weinand, wurde im ersten Schritt die Agenturlandschaft gescreent und für die zweite Phase sechs Agenturen ausgesucht. „In diesem Step ging es um strategisches Denken und bewusst nicht um kreative Aufgabenstellungen“, so Weinand. Im letzten Schritt kamen drei

Fred Koblinger. Herausfordernd war auch der Pitchprozess an sich, den Kunde und Agentur im Gespräch als sehr anspruchsvoll gestaltet, aber zugleich zielführend und daher sinnvoll erachten. „Der Pitchprozess, so wie er aufgesetzt war, ist für eine Agentur ökonomisch fast unmöglich zu bewältigen, weil er sich in jeder Phase dermaßen intensiv gestaltete“, so Koblinger. Den drei Finalisten wurde bei je sechs Meetings samt Bewertung und Feedback einiges abverlangt. Besonders aussagekräftig sei der sogenannte Schulterblick gewesen, „der bei Pitches in Österreich nicht Tradition hat, aber einen enormen Qualitätssprung in den Lösungen gebracht hat“, so Weinand. Kunde Manner kam dabei zu den Agenturen, blickte über die Schulter und gab Feedback. „Wir hatten mit Fortdauer des Pitches drei Ideen, mit dem Schulterblick hat sich dann klar gezeigt, wohin wir weitergehen. Diese Maßnahme war extrem wertvoll“, bestätigt auch Strategic Planner Jana David-Wiedemann. Koblinger betont bei allem Aufwand die Vorzüge, auch zu anderen Auftraggebern: „Dieser Pitch bei Manner war von Anfang an ganz anders, weil er stets aufbauend auf bereits Erarbeitetem gestaltet war und eine Verdichtung in jedem Schritt darstellte. Das war schon sehr gut angelegt.“



Im September sicherte sich das DDB-Wien-Team den Manner-Etat – mit HORIZONT sprachen sie nun über den Pitchprozess und gewähren erste Einblicke in die Zusammenarbeit.