

Kunden, Karten und der Kaiser

Österreichs größter Werber Rewe stellt sein Kundenprogramm völlig neu auf. Die Verantwortlichen von Heimat Wien erläutern gegenüber HORIZONT exklusiv den strategischen Aufbau der neuen Marke und das Kreativkonzept mit kaiserlichem Testimonial.



© Oliver Gast © ChalwutNIN/stock.adobe.com © macrovector/stock.adobe.com

Bericht von **Michael Fiala**

Mit satten 170 Millionen Euro Werbedruck ging der Rewe-Konzern letztes Jahr in den Werbemarkt. Österreichs damit nach Bruttowerten größter Werber stellt aktuell sein Treueprogramm für Kunden völlig neu auf. Dahinter stehen Positionierung und Launch einer neuen Marke sowie eine der größten Werbekampagnen der letzten Jahre.

Der Reihe nach: Statt vieler Karten und Programme für einzelne Marken soll der jō Bonus Club jedenfalls diese Aktivitäten bündeln, in über 3.000 Geschäften können Punkte gesammelt und in verschiedenen Formen flexibel eingelöst werden. Neben den Rewe-Marken Billa, Merkur, Penny, Bipa, teilnehmenden Adeg-Kaufleuten und Billa Reisen sind auch OMV, Libro, Pagro, Interio und Bawag P.S.K. zum Start mit an Bord. Bereits erprobte Loyalitätspro-

gramme aus dem Handel sollen mit neuen Ideen kombiniert werden. „Mit diesem branchenübergreifenden Einkaufserlebnis ist der jō Bonus Club die österreichische Antwort auf den internationalen Onlinehandel“, so jō-Bonus-Club-Geschäftsführer Mario Günther Rauch. Das Ziel des neuen Kundenclubs ist nicht gerade bescheiden definiert: Bis Jahresende sollen 3,7 Millionen Kunden dem Club angehören.

Komplexes Markendesign

Verantwortlich für einen der größten Markenlaunches der vergangenen Jahre samt Kampagne ist die Agentur Heimat Wien unter der Leitung von Markus Wieser und Georg Feichtinger. Den Bereich Media verantwortet die GroupM-Agentur Mindshare, die wie berichtet den Rewe-Media-Etat im Oktober für sich gewinnen konnte. Nach einem dreistufigen Auswahlprozess entschied sich Rewe im Dezember 2017 für Heimat Wien. Sie

verantwortet neben Kampagne auch den Namen, Design und Positionierung der neuen Kundenkarte. Die neue Marke wurde von der Agentur dabei bewusst als Hybrid konzipiert. Wieser erläutert: „Statt die teilnehmenden Partner lediglich als schmückendes Beiwerk zu betrachten, soll jō sich in deren Markenaktivitäten integrieren lassen. Das ist natürlich komplex.“ Hundertseitige Designmanuals wurden dafür erstellt, zudem mit jedem teilnehmenden Partner Implementierungs-Workshops abgehalten. „Darin haben wir das Konzept und seine Möglichkeiten vorgestellt, Prozesse besprochen und Fragen geklärt. Es waren und sind viele Workshops. Und in jedem kommen neue Fragen und Themen auf“, erläutert Wieser. Dass als Farbe für die Karte schlussendlich Gold gewählt wurde, ist für Feichtinger mehr als naheliegend: „Das Design sollte naturgemäß modern und doch zeitlos sein. Die jō Bonus Karte musste daher eine klare

Formensprache, eine Portion Emotion und eine Premium-Farbe haben. Gold ist man von Kreditkarten schon gewohnt. Die Farbe bot sich auch an, um Verlässlichkeit und Seriosität zu vermitteln.“ Das Lächeln auf der Karte verhindere zu rational und kalt zu werden. „Da es in Kombination mit unterschiedlichsten CIs zahlloser Partner funktionieren muss, war es wichtig, klar, prägnant und ungesehen zu sein. Sie soll ja die Partner-CIs spannend ergänzen, statt mit ihnen in Konkurrenz zu treten. Wir haben alles getan um einen freundlichen, nahbaren und vor allem zutiefst österreichischen Eindruck zu vermitteln.“ Dieser Eindruck wird nun werblich mit prominenter Unterstützung der Testimonials Robert Palfrader, aus dem Fernsehen als Kaiser bekannt, und Rudi Roubinek, der Obersthofmeister Seyffenstein verkörpert, als Kernstück der Kampagne in den Markt gebracht.

Lesen Sie weiter auf → Seite 2

IN DIESER AUSGABE

Mediengesetz-Vorboten

Wie sich von ersten Schritten zur Umsetzung der Medienrichtlinie auf das kommende Mediengesetz schließen lässt
MEDIEN → Seite 6

Werbe-Vorzeigeland

Was Österreich im neuen europäischen Werbeklimaindex von anderen Ländern unterscheidet
AGENTUREN → Seite 12

DOSSIER

PR-AGENTUR-RANKING

Welche Fragen die heimische PR-Branche beschäftigen und das Ranking der heimischen Agenturen mit allen Eckdaten
→ ab Seite 17

Basics & Bestseller:
alle Formate, alle Möglichkeiten!

BASICS,
DIE JEDER BRAUCHT.

QUALITÄT,
DIE NICHT JEDER
BIETET.

ONLINEPRINTERS

DER BESTE EINDRUCK BLEIBT

www.onlineprinters.at



Markus Wieser und Georg Feichtinger von Heimat Wien sind die kreativen Köpfe hinter Marke und Kampagne. © Karolin Pernegger

Fortsetzung von Seite 2 →

Mit breiter Präsenz ist der jō Bonus Club werblich bereits voll aufgeschlagen. Palfrader und Roubinek stehen dafür erstmalig gemeinsam für Werbung vor der Kamera. „Die Kampagne für den Jö-Bonus-Club passt für mich insofern gut, als hier nicht irgendein Staubsauger oder eine Kaffeemaschine beworben werden, sondern ein Vorteilssystem für viele Menschen, die für ihren täglichen Bedarf einkaufen“, meint Palfrader gegenüber HORIZONT. Ein besonderes Augenmerk wurde bei den Kampagnen darauf gelegt, dass die beiden Testimonials authentisch auftreten. „Auch eine kleine Zauberwelt wie die unsrige hat ihre ganz eigene Logik. Missachtet man diese, sorgt das für Verstörung bei den Rezipientinnen und Rezipienten“, so Rudi Roubinek. „Wir waren sehr darauf bedacht, dass die Figuren ‚Kaiser‘ und ‚Seyffenstein‘ nie Dinge sagen oder tun, die sie nicht in ihrem eigenen Biotop auch sagen oder tun würden. Hier hat uns Heimat große Freiheiten eingeräumt, was die Zusammenarbeit äußerst entspannt und harmonisch gestaltete.“

Ermöglicht hat dies das Kreativkonzept, dass den beiden Darstellern erlaubte, staatstragend, anmaßend und humorvoll zu sein. Intensive Verhandlungen waren zuvor notwendig, um nicht nur die Testimonials für sich

zu gewinnen, sondern auch rechtlich alle Vertragspartner vom Konzept zu überzeugen, denn die TV-Spots verlängern das bestehende TV Format, ohne jedoch in Konkurrenz damit zu treten. Die Skripts für die Spots wurden in Co-Autorenschaft entwickelt. Kreativdirektor Feichtinger: „Unser Kreativteam, also die beteiligten Edelfedern wie Christoph Pausz, Robin Kappacher und Joachim Glawion, hat sich mit Robert Palfrader und Rudi Roubinek fast schon um die besten

Skripte gebattlet. Da war von Anfang an eine perfekte Chemie und konstruktive Energie da.“ Herausgekommen sind insgesamt über 51 Spots für alle Kanäle. Die Launch-Kampagne startete am 1. Mai – dem Kaiser entsprechend – mit einer feiertäglichen 60-sekündigen Ansprache an das liebe Volk. Es folgten TV-Spots, Hörfunk, Tageszeitungstitel, Website-take-overs, prominente Großstellen, Plakate und vieles mehr. Auch die Begleitung der sozialen Medien liegt in den Händen von Heimat Wien. Zum Gesamtbudget wird kaiserlich geschwiegen, aber ein, zwei Bundesländer müsse man schon verkaufen, so die beiden Agenturchefs mit einem Augenzwinkern.

Gedreht wurden die Spots an drei Tagen bereits im Oktober im Schloss Hetzendorf. Feichtinger: „Im Gegensatz zu ‚normalen‘ Dreharbeiten hatten wir hier die Freude, mit dem langjährig eingespielten Team von Gebhardt zu arbeiten. Es ist beeindruckend, wie effizient das alles im Schloss Hetzendorf in prunkvollem Ambiente ablief. Drei Tage Produktionszeit Anfang Oktober, zig TV-Spots, noch mehr Kampagnenvisuals, Bewegtbildsnippets und ein komplettes Fotoshooting später wussten wir: da haben wir ein echtes Brett im Kasten. Christopher Schier macht als Regisseur nicht

nur sehr gute Tatortfilme, sondern auch exzellente Werbung. Und mit Thomas Kiennast stand auch hinter der Kamera ein echter Vollprofi.“ Feichtinger ist davon überzeugt, dass es keine Verwechslung mit dem TV-Format geben werde. „Cinemascope, die Anzahl und Art der Einstellungen und die Locations wirken wirklich kaiserlich prächtig. Dieses Frühjahr haben wir dann nach Abstimmung mit Mindshare das Material für die Onlineaktivitäten gedreht. Das war aufwendig, wird aber viel Effekt addieren. Und hat viel Spaß gemacht.“

Flexibler Team-Einsatz

Um dem fordernden Entwicklungsprozess Rechnung zu tragen, wurde das Team in der einjährigen Vorbereitungszeit bis zum Launch immer wieder an den jeweiligen Bedarf angepasst. Wieser: „Zu Beginn war Branding- und Designexpertise besonders wichtig. Deshalb hatten wir da Spezialisten an Bord. Kurz vor dem Launch wurde die klassische Produktionsabwicklung quer durch alle Kanäle essenziell.“ Danach folgte die Einbindung der vielen Partner und deren Agenturen, was in zahlreichen Partner-Workshops bewerkstelligt wurde. „Und wenn das Multipartner-Programm im Markt greift, wird Expertise im Bereich Daten wichtiger“, so Wieser.

Das Briefing für den Markenpitch des neuen Multipartner-Kundenclubs erfolgte jedenfalls bereits im Sommer 2017, dem voraus ging eine konzern-eigene Befragung der Kunden. Dabei stellte sich heraus, dass die Besitzer der insgesamt rund elf Millionen österreichischen Kundenkarten der Handelsfirmen Billa, Merkur, Penny und Bipa einem Multipartnerprogramm eindeutig den Vorzug gegenüber weiteren Single-Kundenkarten geben würden. Und so wurde ein Konzern zum Gründer: Mit der „Unser Ö-Bonus Club GmbH“ wurde ein eigenes Start-up gegründet, für den dazugehörigen Kommunikations-Pitch die vier etatführenden Agenturen eingeladen. Warum sich die Bipa-Agentur schlussendlich durchgesetzt hatte, sieht Feichtinger so: „Wir denken, es lag daran, dass wir von Anfang an ganzheitlich gedacht haben. Und weil wir der Verlockung widerstan-

den haben, bunte Reklamebilder zu liefern. Stattdessen haben wir eine klare strategische Argumentation für ein durch und durch österreichisches Konzept geliefert. Und das war gleichzeitig auch zukunftsreif weitergedacht.“ Der neue Kundenclub soll eben mit weiteren Partnern stetig wachsen und bei jedem der Partner vollständig in die CI integrierbar sein.

Für die Agentur war der Prozess jedenfalls einer mit Seltenheitswert. „Als Agentur hat man nicht alle Tage die Möglichkeit, eine so relevante Marke mit derart starkem Background zu launchen“, meint Markus Wieser, Geschäftsführer und Strategiechef von Heimat Wien. „Und es war richtig spannend, den Prozess der Gründung eines Start-ups aus einem Konzern heraus zu begleiten. Wir hatten da zwar schon aus unserem beruflichen Vorleben etwas Vorerfahrung durch die Zusammenarbeit mit dem Innovationsteam von BeeOne der Erste Bank rund um den Launch von George. Damals waren wir aber erst ab dem x-ten Prototyp involviert.“ Diesmal war man eben von Anfang an beteiligt. „Da wird man als Agentur nicht nur Geburtshelfer der Marke, sondern auch zum Wegbegleiter des Teams und des Unternehmens. Da wird gehobelt, da fallen Späne – aber es macht ungleich viel mehr Spaß.“



Erstmals sind der „Kaiser“ und sein „Seyffenstein“ auch als Testimonials gemeinsam aktiv – beworben wird die jō Bonus Card der Rewe. © Oliver Gast



Insgesamt 51 Spots für alle Kanäle wurden gedreht. © Ingo Pertramer

DIESER MANN IST KEIN ZAUBERER. Aber er tut alles, um das Unmögliche möglich zu machen.

post.at/ems



Effiziente BUSINESS-LÖSUNGEN der Post

Per EMS (Express Mail Service) kommen Ihre Dokumente und Pakete am schnellsten an, und das im In- oder Ausland. Überall in Österreich erreicht Ihre EMS-Sendung schon am nächsten Werktag bis spätestens 12 Uhr den Empfänger, auch am Samstag. Internationale Sendungen versenden Sie mit dem EMS-Frachtbrief Online besonders bequem und rasch.

