

"handelszeitung.at" gefunden am 09.04.2018 14:30 Uhr

Manner mag Martina Ebm. Und umgekehrt

Noch in diesem Frühjahr geht in Deutschland die neue Werbekampagne für Manner Waffeln on Air, hierzulande laufen die neuen Werbespots für die Manner Schnitten bereits seit einigen Wochen. „Rosa macht glücklich“, so lautet die neue Key Message. Glücklich darf sich auch Österreichs Markenartikelindustrie schätzen, dass diese Ikone der typisch österreichischen Markenkultur und Leuchtturmmarke der Wiener Süßwarentradition einen so verheißungsvollen kommunikativen Neustart hinlegt.

In einem dreistufigen Wettbewerb, den die Wiener Agentur PKP BBDO (Chef: Alfred Kobinger) mit ihrer Präsentation schlussendlich gewann, ging es vor allem darum, die Marke Manner für ein junges und internationales Publikum (die Exportquote des Unternehmens beträgt 58,3%) attraktiver, sprich jünger zu machen, ohne seine Kernwerte aufzugeben. Die neue Kampagne wird diesem Anspruch gerecht, indem sie dem traditionellen Markenclaim „Manner mag man eben“ (leider nicht in Fremdsprachen übersetzbar) einen modernen, dem Zeitgeist gerecht werdenden Reason Why hinzufügt: „Manner ist der rosa Glücksverstärker“, verkünden die luftig-lässigen Love Stories der neuen Kampagne, die, mit minimalistischen Stilmitteln umgesetzt, diese Botschaft in den kommenden Jahren unters Volk bringen soll. „Rosa macht glücklich“, erlaubt viele Variationen, so dass die Kampagne an die Ansprüche des jeweiligen Zielpublikums in den verschiedenen Zielmärkten adaptiert werden kann. Von „countrymized“ spricht in diesem Zusammenhang Manner-Marketingleiter Ulf Schöttel in seinem Presstext. Vorsicht ist freilich geboten, wenn man beim nördlichen Nachbarn in der Werbung den Begriff „Schnitte“ ins Spiel bringt.

Jugendlicher Imagewandel dank Vorstadtweib

Vorstadtweib und Pummerin stehen Pate beim werblichen Neuauftritt. Die zierlich-kapriziöse Josefstadt-Schauspielerin Martina Ebm, einem breiteren Publikum bekannt als scharfzüngiges Mitglied der „Vorstadtweiber“ in der gleichnamigen TV-Serie, leiht in der neuen Kampagne den akustischen Werbeauftritten in TV und Hörfunk ihre Stimme. Das berichtete Manner-Verkaufs- und Marketingvorstand Alfred Schrott anlässlich seines Vortrags beim 50. (!) „Praxisdialog“ von **Handels- und Marketing- Professor Peter Schnedlitz an der WU Wien.** Und Schrott deutete an, dass das Wortspiel „Manner mag Martina Ebm“ bzw. „Martina Ebm mag Manner“ stimmige Ansätze für die künftige Imagepflege bei einem jungen Publikum biete. Jedenfalls dürfte Frau Ebm, die jugendlich-frische Wienerin als neue Stimme von Manner bei der Kundschaft besser ankommen, als die von 2012 bis 2016 vom früheren Etathalter erdachte Kunstfigur „Mannerfaktor“. Dieser turnte im Sherlock Holmes-Outfit am Bildschirm herum, in einer Inszenierung, die nostalgische Reminiszenzen an das vor 150 Jahren anbrechende Industriezeitalter weckte.

Die Pummerin, symbolträchtige Bewohnerin des Wiener Stephansdomes, der im Manner-Firmenlogo seinen festen Platz hat, ertönt am Ende des preisgekrönten Soundlogos „Manner mag man eben“, den die Hamburger Agentur wesound seinerzeit komponierte und nun für den Relaunch leicht modifizierte. Es lohnt sich, genau hinzuhören: Ein hochkarätiges Streicherduo, bestehend aus einem Wiener Philharmoniker und einem Mitglied des Radio Symphonie Orchesters Wien musiziert locker-beschwingt den Manner-Jingle, Österreichs bekannteste Kirchenglocke krönt die profanen Frohbotschaft „Manner mag man eben“ mit einem geistlichen Schlussakkord.

Diese poetische Definition stellte Schrott, Absolvent der Wiener Wirtschaftsuni, mit langjähriger Unilever-Branding-Erfahrung im Hinterkopf, an den Beginn seines Vortrags über den Manner-Werberelauch, der in vielfacher Hinsicht einen Neubeginn in der Markenpolitik des Familienunternehmens markiert. Zahlreichen, scheinbar widersprüchlichen Anforderungen muss Manner gerecht werden, um als Süßwaren-Markenartikler aus dem kleinen Österreich im

Wettbewerb mit den Global Players seiner Branche, mit Giganten wie Mondelez, Mars oder Ferrero zu bestehen. Da ist einmal die Balance zwischen Tradition und Innovation. Die Wien-Tradition, symbolisiert durch den Stephansdom, vor dessen Toren der Firmengründer Josef Manner sein erstes Geschäft betrieb, bleibt unverzichtbarer Teil des genetischen Codes von Manner. Warum? Weil Wien als Herkunftsort der besten Mehlspeisen (= süßen Backwaren) Weltruhm genießt. Während die meisten Branchenkollegen die Bundeshauptstadt verlassen habe, baut Manner seine Schnittenproduktion im Hernalser Stammbetrieb zurzeit massiv aus. Das Investitionsvolumen liegt bei 40 Millionen €. Ein Riesending für das Unternehmen, das 2017 die 200 Millionen €-Umsatzgrenze knapp überschritt.

Aber ohne Innovation droht die Traditionspflege, zu musealem Brauchtum zu verkommen. Das gilt für einen Wiener Süßwaren-Produzenten ebenso wie für die Kultureinrichtungen der Stadt. Innovation in der süßen Branche bedeutet Drehen an vielen Rädchen. Zum Beispiel bei der Rezeptur. „Kommt bald die zuckerfreie Manner Schnitte?“ fragt eine Studierende beim Dialog mit dem Marketing-Praktiker. Schrott erwidert, das sei zwar technisch möglich, aber als Geschmacksträger sei der Zucker derzeit noch unverzichtbar. „Aber mit unserem Vollkorn-Sortiment tragen wir dem Wunsch vieler Kunden nach Kalorienreduzierung Rechnung und diese Artikel verkaufen sich hervorragend“.

Verkaufsschlager „Taschenpackung“

Gerade die Manner Schnitte verdankt ihren Langzeiterfolg einer geradezu manischen Innovations- und Perfektionswut der Eigentümerfamilien Manner, Riedl und Andres. Der wohl größte Geniestreich war die Einführung der Mannerschnitte in der „Taschenpackung“ mit Alufolie im Jahr 1949. Die Packung steht für optimale Frischhaltung, für Convenience (durch den Aufreißfaden, der in den 60er Jahren eingeführt wurde) und minimaler Platzbedarf. Die Manner Schnitte ist der hundertprozentige Gegenentwurf zur Mogelpackung. Dazu dürfen unsere roten Konsumentenschützer der rosa Packung ruhig applaudieren.

Kreativität ist künftig bei der Rohstoff-Sicherung gefragt. Wertbestimmender Rohstoff der Waffel ist bekanntlich die Haselnussfülle. Weil die Haselnüsse damals aus der Gegend rund um Neapel stammten, trug die erste mit Haselnusscreme veredelte Manner Waffel, die im Jahr 1898 das Licht der Welt erblickte, die Bezeichnung „Neapolitaner Schnitte“. Heute liefert die Türkei rund 70% der Welternte an Haselnüssen. Und vor einigen Jahren ist Großabnehmer und Nutella-Produzent Ferrero unter die Haselnuss-Plantagenbauern gegangen und hat eines der größten einschlägigen Agrarunternehmen am Bosphorus gekauft. Soviel Geld habe Manner momentan leider nicht auf der hohen Kante, um es Ferrero gleichzutun, scherzte Schrott. Zuständig für den Einkauf ist übrigens Vorstandskollege Hans Peter Andres, dessen Vater im Jahr 1970 die Firma Napoli (mit den Marken Napoli und Casali) gegen eine Beteiligung in die Manner AG eingebracht hatte.

Typisch österreichische Marke mit Klassiker-Status

Manner-Werbung in Österreich und Manner-Werbung in Deutschland, dem mit Abstand bedeutendsten Auslandsmarkt, sind verkaufpsychologisch betrachtet, zwei völlig verschiedene Paar Schuhe. In Österreich ist Manner der Markenklassiker schlechthin. Der „Brand Evaluator“ 2017 der Agentur Young & Rubicam weist die rosa Packung als beste Marke im Sortiment der Lebens- und Genussmittel aus, mit großem Vorsprung vor ihrem lila Pendant im Schokolade-Segment. Den heimischen Manner-Freaks aber gilt es, laut Schrott, vor Augen zu führen, dass die Manner Schnitte weltweit als typisch österreichische Marke bekannt ist. In dieser Hinsicht war das Product Placement in einem Schwarzenegger-Film, das vor einigen Jahren gelang, ein lucky PR-Punch.

In Deutschland, wo Manner dank der eigenen Vertriebsfirma aktuell eine numerische Distribution im LEH (allerdings ohne Discounter) von 96% hält, geht es darum, die Marktführerschaft im Waffelsegment zu festigen und weiter auszubauen. Aufgabe der neuen Kampagne ist es auch, mit einem Missverständnis aufzuräumen. Wie eine Umfrage ergab, glaubten 30% der Konsumenten der bisher in Deutschland geschalteten Werbespots, die Marke heiße

„Wanner“. Die im Vergleich zu anderen Trendsportarten kostengünstige Sponsorwerbung auf den Kopfbedeckungen deutscher Skispringer, sie läuft bereits seit zwölf Jahren, wird nach wie vor als sinnvolle Investition in die Bekanntheit und Präsenz der Marke betrachtet. Manner-Aktionen bei deutschen Discountern lassen den Schluss zu, dass die Loyalität der Manner-Käufer, Gradmesser der Markenstärke, sich bis zu diesen herumgesprochen hat. Herstellermarke im Aufwind! Gibt's eine bessere Nachricht für einen österreichischen Markenartikler, der nur aus Gründen der Kapazitätsauslastung sich seit Jahren veranlasst sieht, nebenbei im Lohn auch Handelsmarken zu produzieren?

Autor/in:

Dkfm. Dr. Hanspeter Madlberger