

MEHR RELEVANZ ERZIELT WIRKUNG

KATEGORIE Brand Experience



Eine mutige Veränderung zu einer auf Werten basierenden Markenneupositionierung mit einer brechts- und produktübergreifenden Werbung.

OOH



Authentisch und relevant neu positioniert mit Produktstärken zum Schmunzeln

PRINT



PRINT



5,1
PUNKTE

Kampagnenidee

Das größte Milchverarbeitungsunternehmen Österreichs im Eigentum von 10.000 Bauern will sich seiner gesellschaftlichen Verantwortung entsprechend authentisch neu positionieren.

CREDITS & FACTS

Auftraggeber
Berglandmilch eGen

Ansprechpartner
Michael Forster,
Reinhard Rosenauer

Agentur
IQONIC Consulting
DDB Wien

Kontakt
Fred Koblinger

Mediaagentur
UM PanMedia

Schaltzeitraum
10.3.2020 bis 9.3.2021

Mediamix
Ambient Media, OOH,
Print, Radio, TV



Das größte Milchverarbeitungsunternehmen Österreichs im Eigentum von 10.000 Bauern muss sich seiner gesellschaftlichen Verantwortung entsprechend authentisch und relevant neu positionieren.

Mit einer fundierten Markenanalyse wurde gezeigt, dass mit der bestehenden Positionierung und der werblichen Übersetzung zwar eine relativ große Markenbekanntheit aufgebaut werden konnte, mit der Marke aber keine für die Menschen bedeutsamen und im sozialen Kontext relevanten Botschaften vermittelt wurden und so ein enormes Defizit bei wichtigen Werten wie Vertrauenswürdigkeit, Nähe und Weiterempfehlung gegeben war.

KLEINE STORIES IN DER FAMILIE

Mit einer neuen Markenpositionierung – „Achtsamkeit“ – werden in der werblichen Umsetzung ähnlich einer TV-Sitcom mit dem Thema „Wie das Leben so schmeckt“ die alltäglichen Herausforderungen innerhalb von Familien über kleine

Stories angesprochen und Schärddinger-Produkte sympathisch eingebaut.

Die massive Shift von reiner Produktwerbung mit der bekannten, aber nicht relevanten Leitfigur („Schärddinand“) zu einer auf Werten basierenden Markenpositionierung mit bereichs- und produktübergreifender Werbung war angesichts

des hohen Bekanntheitsgrades im Unternehmen sehr umstritten.

Eine begleitende Marktforschung zeigte die Richtigkeit und (insbesondere in der Pandemie) die Wichtigkeit dieser Entscheidung. In nur neun Monaten stiegen alle wichtigen Imagewerte um 5 bis 8 Prozent signifikant.

JURYPBEGRÜNDUNG

Ein massiver Shift: weg von Produktwerbung hin zu einer wertebasierten Markenpositionierung. Ein Schritt, der viel Mut erfordert und entsprechend belohnt wird: signifikante Steigerung der Imagewerte und des Umsatzes und einen EFFIE in Gold!

» Alle wichtigen Imagewerte stiegen signifikant um 5 bis 8 Prozent. «

TV-SPOT



Wie das Leben so schmeckt. Eine werblich umgesetzte Sitcom, in der Schärddinger-Produkte sympathisch eingebaut werden