Ab ins Fachgeschäft

Die Wiener Fleischer wollen noch näher an den Konsumenten und starteten eine Werbeoffensive mit neuen Verbreitungskanälen und emotionalen Botschaften

Von Isabella Weippl

Die mediale Verbreitung der neuen Werbekampagne der Wiener Fleischer ist so breit angelegt wie nie zuvor. Nicht nur wie bisher über Printmedien und Radio, auch über Citylight-Plakate, „Station-Branding“ – also die Werbebotschaften auf allen beleuchteten Screens der U-Bahn-Station Stephansplatz – sowie Infoscreens und in Bussen werden die Botschaften des Fleischergewerbes an die Wiener Bevölkerung gebracht. KR Erwin Fellner, Wiens Innungsmeister der Fleischer, erzählt im

Interview, wie es dazu kam und welche Überlegungen im Konkreten hinter der Werbeidee stehen.

ÖFZ: Die neue Kampagne der Wiener Fleischer zeigt Menschen aller Altersklassen am Esstisch. Die Slogans vermitteln das Fachwissen der Handwerksbetriebe und die Besinnung auf das traditionelle Einkaufserlebnis. Welche Überlegungen gab es, am besten an die passenden Zielgruppen zu gelangen?
Erwin Fellner: Es herrscht eine große Missinformation beim Konsumenten vor. Handwerkskunst wird von Großhandelsunternehmen suggeriert, auch wenn sie gar nicht vorhanden ist. Der Kunde soll vier Kilometer fahren für ein Stück Butter – diese Fehler in der Logik möchten wir aufzeigen und die Wiener Bevölkerung aufklären.
Dem Betriebsschwund – in Wien gibt es nur noch 140 Fleischereibetriebe – muss jetzt Einhalt geboten werden. Wir müssen jede Zielgruppe ansprechen, weil die Auswahl nicht mehr vorhanden ist.

Wie sahen die budgetären Verhandlungen dafür aus, und wie lange laufen diese Maßnahmen?
Fellner: Die neuen Werbemaßnahmen helfen, näher und eindringlicher an die Konsumenten heranzutreten. Die Info-Screen-Werbungen in der U-Bahn etwa werden fast zwangsläufig von den am Bahngleis wartenden Gästen gelesen. Viele große Markenunternehmen benutzen diese Art der Werbung – man muss daher diese neuen Medien einfach nutzen.

Vom organisatorischen Gesichtspunkt aus sind Größe und Verbreitung wie auch der Zeitpunkt der Kampagne in großem Maß abhängig vom Beschluss des Jahresbudgets. Je nachdem, welche Mittel dort Anfang des Jahres beschlossen werden, können wir dann die dementsprechenden Maßnahmen in die Wege leiten. Auch die Laufzeit der Kampagnen jeweils von März bis März des nächsten Jahres ergibt sich daraus.

Kann man die Kosten der Kampagne in Zahlen mit den bisherigen Projekten vergleichen?
Fellner: Kosten sollte man nicht in der Öffentlichkeit bekanntgeben. Wichtig war für uns, die Frage zu lösen, wie man an den Endverbraucher kommt und welche Mittel man hier einsetzen muss. Es war mir ein Anliegen, dafür zu sorgen, dass hierfür mehr Geld in die Hand genommen wurde.

Eine Agentur namens comcharis wurde mit der Ausführung beauftragt. Gab es hier bestimmte Gründe oder Ziele, die man mit der neuen Zusammenarbeit erreichen wollte?
Fellner: Die Zusammenarbeit war ja insofern kein komplettes Neuland, als wir mit der Agentur comcharis auch beim jährlichen Franziskuskirtag mit vollem Erfolg zusammenarbeiten. Sich auch für andere Bereiche dorthin zu wenden, wo man zufrieden ist, ist, glaube ich, keine schlechte Entscheidung und vermeidet Abnützungserscheinungen.

Wie aufwändig muss man sich die Entwicklung einer solchen Kampagne vorstellen, auch zeitlich gesehen? Waren Sie in die Entstehung eingebunden?
Fellner: Im Jänner wurden die ersten Vorbereitungen gestartet, es gab ein Brainstorming, und dann wurde konkretisiert. Natürlich ist hier eingehende Planung notwendig. Es ist immer ein Stück Herzblut dabei, man versucht immer, bei allen Schritten dabei zu sein. Ich muss sagen, ich bin auch in der Planungsphase sehr kritisch, sehr konstruktiv dabei gewesen.

Werde Sie auch bei der nächsten Kampagne dabei sein? Nächstes Jahr sind ja Kammerwahlen.
Fellner: Man hat mich ersucht, noch einmal zu den Kammerwahlen anzutreten. Nicht jeder möchte sich die Arbeit

antun. Ich will noch keine Namen bezüglich Nachfolgern nennen. Zwei Kandidaten wurden näher ins Auge gefasst, aber hier ist noch überhaupt gar nichts spruchreif.

Danke für das Interview.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at