



**Thomas Saliger**  
Marketingleiter der  
XXXLutz-Gruppe

## „Mut kann man sich nicht kaufen“

Für erfolgreiche Werbung braucht es kreative und gewitzte Auftraggeber – so wie die drei meist ausgezeichneten laut Kreativranking 2009.

Text von Harald Wolkerstorfer

**Gekrönt.** Alles andere als „blamiert“ hat die Vertriebs-schiene Mömax die Lutz-Gruppe beim BESTSELLER-Kreativranking 2009: Das österreichische Ikea-Pendant hievte nämlich die gesamte XXXLutz Group mit Respektabstand auf den Thron der kreativsten Auftraggeber von Werbung in Österreich. Die gesamten XXXLutz-Marken (Mömax, Möbelix, XXXLutz) heimsten zusammen 876 Punkte ein, gefolgt von Mercedes-Benz Austria mit 750 Punkten und der Telekom Austria Group mit 719 Zählern (siehe Tabelle).

Mit Kampagnen wie „Lass dich nicht von deinen Möbeln blamieren“ (Agentur: Demner, Merlicek & Bergmann) holte Mömax allein ganze 748 Kreativpunkte und zeichnete damit für zirka 85 Prozent des XXXLutz-Gesamtergebnisses verantwortlich. Thomas Saliger, Werbeverantwortlicher des Möbelriesen, über sein Kommunikations-Credo: „Ich denke, Kreativität ist das Wichtigste im Rahmen der Werbung. Die Menschen wollen eben unterhalten werden. Nur kreative Werbung schafft es, dass sich der Kunde mit der Marke identifiziert.“ Alle anderen Kampagnen liefen sich mit der Zeit „tot“. Für den Marketer mit Leib und Seele komme noch dazu, dass die eigene Arbeit mehr Spaß mache, wenn man kreativ sein könne. Das strahle auch nach innen auf die Mitarbeiter aus.

Mut zum Risiko hängt für Saliger aber auch immer von den handelnden Personen und Persönlichkeiten ab: „Mut kann man sich nicht kaufen. Ich glaube, es ist auch ein Ausdruck dessen, wie sich eine Firma nach innen gibt, wie gearbeitet wird. Wir sind ein überaus engagierter, kreativer und mutiger Haufen.“ Nahezu alle Führungskräfte hätten bei der XXXLutz-Gruppe im Verkauf angefangen. Saliger: „Meiner Meinung nach sind es gerade die neuen, mutigen Wege, die eine Firma erfolgreich machen.“

In Zukunft werde die Werbung laut Saliger noch mehr Kanäle umfassen. Auch eine kreative Media-Idee sei „essentiell wichtig“ für den Erfolg von Werbung. Er meint, es werde eine Kunst sein, „die verschiedenen Mediakanäle mit einer durchgehenden Kampagne zu verbinden und die Kernbotschaften kreativ abzusetzen“. Und was die Werbung der XXXLutz-Gruppe sonst noch erfolgreich macht? „Ich denke, vor allem Kontinuität und Konsequenz. Wir unterhalten die Menschen, überraschen Monat für Monat und zeigen damit, dass die Marke immer innovativ und in Bewegung ist.“ Das XXXLutz-Testimonial schlechthin, die Familie Putz, feierte diesen August übrigens das zehnjährige Bestandsjubiläum. Das ist wie einmal Ewigkeit und retour in dieser schnelllebigen Werbebranche.

### „Können uns nicht erlauben, zu fadisieren“

Nach Rang eins im BESTSELLER-Auftraggeber-ranking des Vorjahres rangiert Mercedes-Benz Österreich heuer mit 750 Kreativpunkten auf dem zweiten Platz (2008: 788 Punkte). Für Michael Oblasser, Leiter Marketing-Kommunikation Pkw bei Mercedes-Benz Österreich, ist bei dem hohen Produktversprechen, dass die Marke mit dem Stern abgibt, erstklassige Werbung unabdingbar. „Jetzt mal ganz ehrlich: Gibt es etwas Langweiligeres als Autowerbung, in der es neben viel zu klein gedruckten Verbrauchszahlen um den billigen Anschaffungspreis einer x-beliebigen Blechkarosserie geht?“ Eben. Seit jeher hätte Mercedes „fantastische Erlebniswelten“ geschaffen,

von denen in der Werbung berichtet werde. „Dabei unterstützt uns unter anderem die in unseren Augen beste Kreativagentur Österreichs, Jung von Matt/Donau“, so Oblasser. Kreative Werbung sei kein Zufall, sondern „Programm“ bei Mercedes.

Laut dem Auto-Marketer könne es sich die Premium-Marke ganz einfach nicht erlauben, „unsere Kunden zu fadisieren“. Werbeplatz sei sehr kostspielig, „aber noch wertvoller ist die Zeit jener Menschen, die sich mit unseren Werbebotschaften auseinandersetzen“. Und was zeichnet nun die Mercedes-Werbung generell aus? „Um den Spannungsbogen unserer Werbebotschaften zu halten, gibt es bei uns viele Überraschungsmomente“, so Oblasser. →

### „Kreativität macht sexy.“

Thomas Saliger,  
XXXLutz-Gruppe



**Rahofer.**

Faberstraße 6  
5020 Salzburg  
[www.rahofers.com](http://www.rahofers.com)

\*Österreichs kreativste Werbeagentur westlich von Wien.

**RahoferNussbaumer.**

Spengergasse 37  
1050 Wien

# BESTSELLER- Kreativranking 2009: Die Auftraggeber

Rang	Auftraggeber	Awards		Punkte
		national	international	
1	XXXLutz Group <sup>1</sup>	11	11	876
2	Mercedes-Benz Austria	21	1	750
3	Telekom Austria Group <sup>2</sup>	21	7	719
4	Wienerberger AG	2	11	473
5	Kurier	5	3	304
6	Greenpeace	6	2	299
7	BMW Austria	8	1	290
8	Palfinger AG	4	6	267
9	T-Mobile	4	4	265
10	Iglo	12	–	260
11	Andreas Tscheppe	1	4	244
12	Henkel Austria	5	2	231
13	CPT Couvert	1	3	211
14	bauMax	7	–	201
15	Eselböck-Tscheppe/Gut Oggau	3	1	195
16	Österreichisches Filmfestival für Menschenrechte	5	2	186
17	Modellbaummesse	–	5	183
18	Neuroth	–	3	180
19	Mars Inc.	9	–	171
20	Stiegl	3	2	168
21	Falter	5	–	165
22	ORF-Enterprise und RMS	3	3	163
23	EVN	8	1	146
24	Schäfer Shop	4	1	138
25	Hutchison 3G	8	–	135
26	Neuner Haus	1	2	130
27	Vöslauer	5	1	117
28	Wiener Städtische Versicherung	5	1	116
29	Rotes Kreuz	5	–	102
30	Leica	1	2	100

<sup>1</sup> XXXLutz Group setzt sich aus Mömax (748 Punkte, 7 nationale, 11 internationale Awards), Möbelix (98 Punkte, 2 nationale Awards) und XXXLutz (30 Punkte, 2 nationale Awards) zusammen.

<sup>2</sup> Telekom Austria Group setzt sich aus Telekom (419 Punkte, 8 nationale, 5 internationale Awards), Mobilkom (252 Punkte, 12 nationale, 1 internationaler Award) und MobilTel (48 Punkte, 1 nationaler, 1 internationaler Award) zusammen.

Beispiel: Die allwöchentliche Anzeige auf der Titelseite des *Wochenend-Standard*. Diese habe bereits „eine große Anhängerschaft. Und die erwartet von uns, jede Woche aufs Neue unterhalten zu werden.“ Der Kommunikationsprofi versucht, die Vorzüge der Marke Mercedes-Benz wie in einem Kino oder Theater auszuspielen: „Das macht Lust auf mehr und wird unserer anspruchsvollen Zielgruppe gerecht.“ Bei Mercedes baut man auch gerne Denksportaufgaben in die Werbung mit ein. Diese Art von Gehirn-Jogging halte laut Oblasser fit bis ins hohe Alter „und ersetzt das tägliche Kreuzworträtsel“.

## „Ohne Kreativität kommt man nicht durch“

Eine Lanze für kreative Werbung bricht auch Michael Rauch, Bereichsleiter Marketing Communication bei Mobilkom Austria: „Ohne Mut zum Risiko macht man vielleicht alles richtig, aber wahrscheinlich nie das Richtige, um sich in so einem wettbewerbsintensiven Markt auch durchsetzen zu können.“ Aber: Kreativität dürfe dabei kein Selbstzweck sein. Rauch: „Wichtig ist uns, dass die Kernbotschaft zielgenau kreativ umgesetzt wird, um Aufmerksamkeit zu erlangen.“ Nachsatz: „Werbung ist kreativ, wenn sie die Kernbotschaften einfach, klar, relevant und auf ungewöhnliche und markengerechte Art kommuniziert.“

Solcherlei Philosophie von Werbung bescherte der Telekom Austria Group im Ran-

king der kreativsten Auftraggeber mit 719 Punkten den dritten Platz (2008: 365 Zähler, Platz sieben). Die Kreativpunkte setzen sich hier wie folgt zusammen: 419 für die Telekom, 252 für die Mobilkom und 48 für die MobilTel (bulgarische Handy-Tochter).

Die Kreativität sei es denn auch, die für Rauch die gemeinsame Klammer um die Kommunikation etwa der Mobilkom-Produkte ziehe. „A1-Werbung zeichnet sich durch eine hochwertige Ästhetik und souveräne Tonalität aus.“ Bob dagegen sei „jung und

frech“. Das gemeinsame der beiden Mobilfunkmarken sei laut dem Marketer, dass sie „höchst kreativ“ seien. Und Kreativität misst man bei Telekom und Mobilkom Austria halt nun mal auch daran, wie die Werbung beim Publikum ankommt beziehungsweise ob die Kommunikationsleistung im Sinne der Markenpositionierung stimmt. „Kreativität, die diesen Kriterien nicht entspricht und nur den Kreativen selbst gefällt, mag zwar interessant und unterhaltend sein, erfüllt aber nicht ihre professionelle Aufgabe.“



**Michael Oblasser, Mercedes-Benz Österreich:**  
„Es kursiert genug mittelmäßige Werbung, unsere gehört nicht dazu.“



**Michael Rauch, Mobilkom Austria:**  
„Kreativität darf kein Selbstzweck sein.“