

Y&R BAV 2017

Verlust der
Markenkraft

WIEN. Der BrandAsset Valuator (BAV), die Markenstudie von Young & Rubicam, wird global seit 24 Jahren durchgeführt. Die bedeutendsten Marken in Österreich werden im Rahmen des BAV hinsichtlich Image-, Bekanntheits- und Gebrauchsdaten erfasst. Nun zeigt sich: Die österreichische Markenlandschaft kämpft mit zurückgehender Markenkraft (Relevanz und Differenzierung), Digital- und Technologiebrands gewinnen weiterhin an Stärke, und die deutschen Autobauer kommen in die Spitzenzone zurück. Der BAV 2017 zeigt eindeutig, dass eine Vielzahl von Marken es gerade in den Dimensionen Differenzierung und Relevanz nicht schaffen, sich weiterzuentwickeln.

Erschreckende 65% bauen in der Markenkraft sogar ab. Im Folgenden finden Sie die zehn stärksten Marken Österreichs aufgelistet:

Österreichs Top 10

1. Google
2. Ländermarke Österreich
3. Hofer
4. Wikipedia
5. Österreichisches Rotes Kreuz
6. Amazon
7. Ikea
8. WhatsApp
9. Ärzte ohne Grenzen
10. Wien

Quelle: Young & Rubicam BrandAsset Valuator

Widerspruch!

Der Skandal um das „Osterhöschen“-Sujet erreichte den Werberat – Palmers hält nichts von dessen Urteil.



© Screenshot facebook.com/Palmers



Das ein einziges Mal gepostete Sujet von Palmers sorgte nicht nur bei Corinna Milborn und dem Werberat für Aufregung.

•• Von Gianna Schöneich

WIEN. Es begann mit einem Facebook-Posting und entwickelte sich in kürzester Zeit zum Aufreger. Palmers „Osterhöschen“-Sujet sorgte für Unmut bei Corinna Milborn, die das Sujet an Menschenhandel erinnert. Das brachte Felix Baumgartner zu unqualifizierten Kommentaren über Milborns Figur, und letztlich schaltete sich der Werberat ein.

Dieser forderte den sofortigen Stopp der Kampagne, beziehungsweise einen Sujetwechsel. Denn die abgebildeten Models würden „in einer sexualisierten und entwürdigenden Weise dargestellt werden, an Minderjährige erinnern und rein als Blickfang dienen“. Das Sujet spiele „mit Konnotationen, die auch bei Unterwäschewerbung nicht zulässig sind“. Abgesehen von der herabwürdigenden Darstellung wirkten die Darstellerinnen „sehr jung und allein durch ihren Körperbau kindlich“. Jugendli-

chen würde durch das Sujet ein unrealistisches Körperbild propagiert. Das gesamte Setting der gesichtslosen, sehr jung wirkenden Darstellerinnen sieht man als Reduktion auf den Körper und letztlich auf die Sexualität.

Palmers entgegnete in einem Brief an den Werberat, der medianet vorliegt, das kritisierte Foto sei niemals Teil einer Kampagne gewesen, sondern lediglich ein Mal veröffentlicht worden, und es wäre auch nicht geplant gewesen, das kritisierte

Foto in einer anderen werblichen Form weiterzuverwenden. Außerdem heißt es: „Wir widersprechen dem Urteil dennoch inhaltlich klar und teilen weder die uns unterstellten werblichen Absichten und Konnotationen, noch können wir die Begründung nachvollziehen.“

Umstrukturierungen

Nun hat Palmers seinen Kommunikationsbereich neu strukturiert. Die Öffentlichkeitsarbeit wurde in zwei Bereiche geteilt: Der Bereich Fashion-PR wird inhouse geführt, die Corporate-PR liegt nun in den Händen des Wiener Kommunikationsunternehmens Schütze – eine Reaktion auf die Aufregung um das angesprochene Sujet? „Nein, die Umstrukturierung erfolgte entsprechend der strategischen Unternehmensziele, die Agenden der Öffentlichkeitsarbeit in zwei Bereiche zu teilen. Dies wurde bereits länger geplant und wird nun umgesetzt“, so Gregor Schütze, Agentur Schütze.

”

Wir widersprechen dem Urteil dennoch inhaltlich klar.

Marc Wieser,
Tino Wieser
Palmers

“