

••• Von Dinko Fejzuli

Schon seit 20 Jahren polarisiert XXXLutz mit seiner Werbung und der Familie Putz, die bereits Soap-Charakter hat. Nicht jedem ist die Werbung des Möbelriesen sympathisch, aber alle kennen sie.

Mit der neuen Kampagne soll nun auch dem größten Gegner ein Schmunzeln entlockt werden. Die laufende Kampagne der Familie Putz sorgt für eine breitere Zielgruppenansprache. „XXXLutz inszeniert sich nach fast 20 Jahren Familie Putz humoristisch und bewusst selbst-ironisch unter dem Motto ‚So macht man Werbung‘. Dabei wird das gespaltene Image der Familie Putz in der Bevölkerung aufgegriffen. Das Ergebnis ist eine etwas andere Kampagne, als von herkömmlichen XXXLutz-Werbungen gewohnt“, so Thomas Saliger, Unternehmenssprecher der XXXLutz Gruppe Österreich, über die Kampagne.

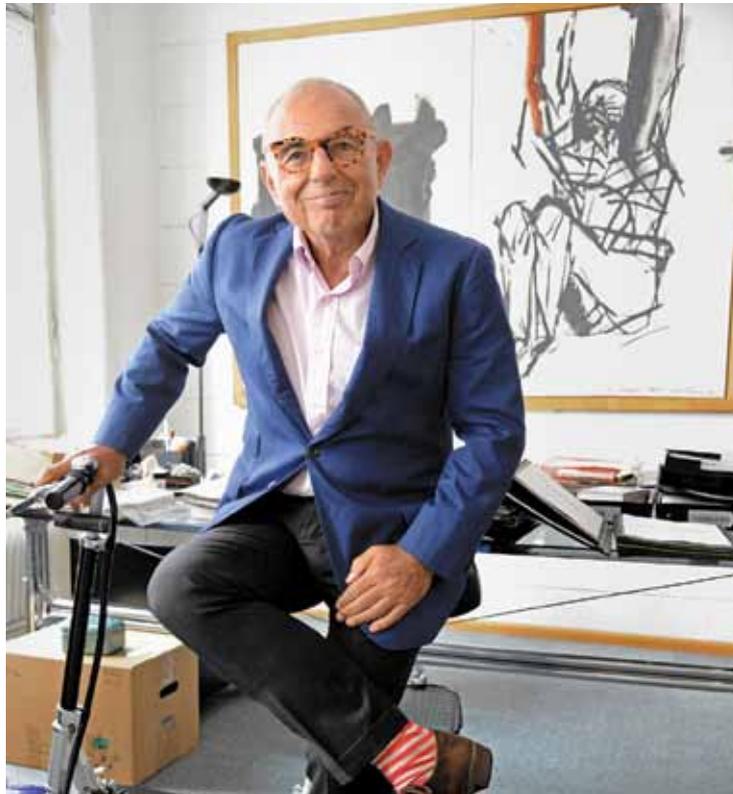
Die Familie Putz entsprang der kreativen Feder der Werbeagentur DMB, die dafür u.a. mit dem Staatspreis Marketing 2004 ausgezeichnet wurde.

”

XXXLutz inszeniert sich nach fast 20 Jahren Familie Putz humoristisch und bewusst selbst-ironisch unter dem Motto ‚So macht man Werbung‘.

Thomas Saliger
Unternehmens-
sprecher XXXLutz

“



© Cornelia Gestetner

Gemeinsam entstanden bereits zahlreiche Kampagnen, bei denen kurzfristig auf aktuelle Ereignisse eingegangen wurde, so etwa im Jahr 2017 während der Nationalratswahlen.

Die Politikermasken-Kampagne hat auf humorvolle Art einen schmutzigen Wahlkampf aufgelockert und so für Erfolg gesorgt. Die integrierte 360°-Kampagne war einer medienunabhängigen Idee entsprungen, die digitale Flügel bekommen hatte. Dabei erzielte der XXXLutz-Wahlsong über eine Million Klicks, was ihn zum erfolgreichsten YouTube-Werbevideo des Jahres 2017 machte.

Der Song wurde über 24.000 mal gedownloaded, was einer Top10 iTunes-Chart-Platzierung entspricht. Die Masken, die nach dem vom Künstler Gerald Koller (gerikatur.at) illustrierten Karikaturen geschaffen wurden, waren außerdem so beliebt, dass sie österreichweit für die Berichterstattung eingesetzt wurden. Über 20 Jahre konzipiert DMB schon die Werbung für das Möbelhaus – eine Besonderheit in der Werbebranche.

„Kunde und Agentur haben es im Laufe dieser einzigartigen Zusammenarbeit geschafft,

XXXLutz zur bekanntesten Möbelhandelskette Österreichs zu machen“, so Mariusz Jan Demner, DMB.

medianet bat aus gegebenem Anlass den Agenturgründer zum Interview über Österreichs bekannteste Familie.

medianet: Herr Demner, die Familie Putz feiert ihr 20jähriges Bestehen. Können Sie sich noch erinnern, was die Anforderung des Kunden Lutz damals war? Und warum ist man gerade auf diese Kreations-Idee gekommen?

Mariusz Jan Demner: Es gab eine Bemerkung des Kunden, der meinte, es würde ihn interessieren, einmal einen ganzen Tag und eine Nacht im Möbelhaus zu leben. Das haben wir aufgegriffen, und schon bald ist die Familie Putz beim XXXLutz eingezogen – und seitdem auch nicht mehr aus.

medianet: Wieso ausgerechnet eine ganze Familie?

Demner: Familie war es deshalb, weil ja Familie und Wohnen untrennbar verbunden sind. Wir hatten das Ganze im Format einer Sitcom geplant, die auf längere Zeit angelegt

war. Mitunter beißender Humor war einer der Wirkungsturbos, die Polarisierung war durchaus einkalkuliert, und das alles führte letztlich dazu, dass aus dem damaligen Lutz, der Nummer zwei im österreichischen Möbelmarkt, der XXXLutz, die Nummer eins, wurde.

medianet: Wessen Ideen war die Familie Putz und warum heißt sie eigentlich so?

Demner: Das ist eine der heikelsten Fragen im Agenturleben, wer hatte die Idee? Die Anregung kam vom Kunden, diese habe ich danach mit dem Kreationsteam

”

Die Frage ‚Wer hatte die Idee‘ ist im Agenturleben eine der heikelsten.

Mariusz Jan Demner
DMB

“

diskutiert und das entwickelte die Familie Putz. Die Familie Putz hat mit Bestimmtheit viele Mütter und Väter. Thomas Saliger und Hans Jörg Schelling, der spätere Finanzminister, hatten ihren Anteil daran, aber es gilt auch hier: Einer guten Idee ist es egal, wer sie hat. Und warum die Familie Putz heißt? Na ja, Putz reimt sich auf Lutz :-)

medianet: Wie hat sich das Setting der Familie verändert, und welche Herausforderung stellt der Umstand dar, dass die Protagonisten ja mit den Jahren selbst auch älter werden?

Demner: Das Setting der Familie war immer darauf angelegt, alle