

Der rosa Glücksverstärker

Manner-Marketingleiter Ulf Schöttl ist Marketer des Jahres – **medianet** bat ihn zum Interview über die Besonderheiten einer Traditionsmarke.

••• Von Dinko Fejzuli

Einmal jährlich vergibt das IAA Austrian Chapter die Auszeichnung des „Marketer des Jahres“. Es sind dies herausragende Persönlichkeiten und Markenführer, die nach außen hin sichtbare und nachvollziehbare Marketingleistungen bzw. Verdienste um die Marke mit außergewöhnlichem Erfolg in der Kommunikation/Werbetätigkeit erbracht haben.

Höchst erfolgreich

Heuer fiel die Wahl auf Ulf Schöttl. Der gebürtige Steirer arbeitete mit Marken wie Knorr oder Schärdinger und ist seit 2013 als Marketingleiter der Josef Manner & Comp. AG (Manner, Casali, Dragee Keksi, Ildefonso und Victor Schmidt) im stets sehr umkämpften FMCG-Markt höchst erfolgreich.

medianet bat den Marketer des Jahres zum Interview.

medianet: Was bedeutet Ihnen die Auszeichnung des Marketer

des Jahres, auch die Mitbewerber im Auge behaltend?

Ulf Schöttl: Ganz ehrlich, als ich meine Konkurrenten gesehen habe, dachte ich mir schon, dass das eine Mission Impossible werden würde. Gute Strategen, impactstarke und innovative Kampagnen, teilweise viel höhere Budgets, als ich zur Verfügung habe. Umso größer ist die Freude und umso stolzer bin ich auf diese Auszeichnung.

en. Alte Markenwerte immer wieder mit neuen Spitzenleistungen aufladen, aber dabei die Heritage bewahrend. So wie man einen tief verwurzelten Baum schwer verpflanzen kann, so ist es gar nicht so einfach, traditionelle Marken neu zu positionieren, ohne deren ‚Wurzeln‘ zu verletzen. Authentizität ist auch ein Schlüsselwort dabei. Nicht neue Werte erfinden, sondern Werte finden.

verstärker‘. Alle Aktivitäten – von Innovationen, über Kommunikation bis zu Guerilla Marketing-Aktivitäten – kommen aus *diesem* Kern und zahlen auf diesen wiederum ein. Fokus und Kreation müssen sich hier treffen, das kleine Budget zwingt uns auch dazu. Vermittlung von nur *einer* ‚Werbepotschaft‘ in unterschiedlichen Tonalitäten, angepasst an unterschiedliche Kommunikationskanäle. Die Verwendung von gelernten und einfachen Symbolen in unterschiedlichen Umsetzungen. Mal retro, mal modern.

medianet: Wie sehr hilft die auffällige Farbe rosa?

Schöttl: Auch die Markenfarbe ist ein wesentliches Asset. Aber auch das gehört neu interpretiert – wie z.B. in unserer Zusammenarbeit mit Pantone heuer und der Kunstaktion #pinkplayground, in der Künstler mit unserer Farbe Rosa großartige Kunstwerke geschaffen haben. Auch Voicebranding haben wir auf die Spitze getrieben. Hier haben wir bei der Entwicklung eines neuen Soundlogos unsere Elemente aus der Heritage, z.B. Pummerin,



© DDB Wien/Manner

Traditionsmarke Manner: Mit retronovativer Markenführung zum Erfolg.

”

So wie man Liebe schwer erklären kann. Manner umschwebt noch eine Aura, die mit keinem Tool der Welt gemessen oder aufgebaut werden kann.

Ulf Schöttl
Marketingleiter
Manner

“

medianet: In ihrer Laudatio meinte Beatrice Cox-Riesenfelder: ‚Mit Ulf Schöttl wurde nicht nur ein unglaublich erfolgreicher Marketer ausgezeichnet, er ist auch ein fairer und kompetenter Partner, sowohl für Agenturen, als auch Medien – und liefert mit seiner retronovativen Markenstrategie einen USP, der ihn in der Branche herausragen lässt.‘ Was genau versteckt sich hinter diesem Begriff?

Schöttl: Retronovative Markenführung ist meine Wortkreation aus ‚Retro‘ und ‚innovativ‘. D.h. Verschmelzung der traditionellen (Retro-)Werte einer Marke mit innovativen, trendigen Ide-

Das mache ich seit über 20 Jahren und es scheint, als hätten mich solch traditionelle Marken immer gefunden – von Knorr, über Schärdinger nun Manner, Casali oder Dragee Keksi.

medianet: Generell scheinen Ihnen Traditionsmarken zu liegen – wie schafft man es, Brands mit so einer reichen Geschichte wie etwa Manner in die Zukunft zu führen?

Schöttl: Am Beispiel Manner haben wir uns mit allen 4 P's auseinandergesetzt. Aber zuallererst haben wir gemeinsam mit DDB Wien an der Positionierung gearbeitet. Im Kern steht ‚rosa Glücks-

”

Die Kunst ist es, alte Markenwerte mit Spitzenleistungen neu aufzuladen, dabei aber die Heritage zu bewahren.

“