

# „Out of Home ist der perfekte Mediakanal“

Bei der Einführung der neuen Fruchtaufstriche von Zuegg setzten die Verantwortlichen vor allem auf das Medium Außenwerbung.



Die Plakate wurden mittels Location Targeting so platziert, dass sie den regionalen Distributionskanälen der jeweiligen Produkte entsprechen.

WIEN. Ende 2017 wurden im deutschsprachigen Raum die Zuegg-Fruchtaufstriche eingeführt. Die Agentur **Heimat** Wien war für Positionierung, Claim, Kampagne und Online-Auftritt verantwortlich. Im Fokus standen die italienische Herkunft und Tradition der Familie Zuegg im Anbau und in der Verarbeitung von Obst.

## Out of Home

Nun folgte die Bewerbung der Fruchtsäfte des italienischen Traditionsbetriebs; die Kampagne dazu lieferte ebenfalls Heimat Wien. In Stilistik und Tonalität knüpfte man an die Marmeladen-Flights an.

Kernbotschaft der Kampagne: Die Fruchtsaft-Sorten von Zuegg kommen ganz ohne Zuckerzusatz aus. „Unser Ziel war es, mit den lockeren Headlines die Leichtigkeit der Säfte zu transportieren und das Markenprofil, das wir mit den Marmeladen aufgebaut haben, zu

schärfen“, so Georg Feichtinger, Kreativchef von Heimat Wien.

Entsprechend der Aussagekraft und Optik der Kampagne, setzte das **Havas** Media-Team bei der korrespondierenden Mediastategie stark auf Out of Home als optimalen Medienkanal.

„*Plakat ist und bleibt mit seinem sehr hochwertigen Standortnetz ein Klassiker in der österreichischen Werbelandschaft.*“

**Kathrin Fast**  
Media Director  
Havas Media

„Plakat ist und bleibt mit seinem sehr hochwertigen Standortnetz ein Klassiker in der österreichischen Werbelandschaft. Out of Home verzeichnet weiterhin ein stetiges Wachstum und kann sich mit 6,8 Prozent Marktanteil am gesamten Werbekuchen Österreichs sehen lassen. Die Wachstumsrate bei Digital Out of Home liegt sogar bei 11,2 Prozent“, führt Kathrin Fast, Media Director Havas Media, aus.

Die Art der Visualisierung habe sich bereits bei den Fruchtaufstrichen bewährt und beim Relaunch der Fruchtsäfte bestätigt.

## Optimale Sichtbarkeit

„Wie schon bei der Markteinführung mit den Fruchtaufstrichen haben wir die Platzierungen mittels Location Targeting so fokussiert, dass sie den regionalen Distributionskanälen der jeweiligen Produkte entsprechen. Gewista ist hier ein großartiger Kooperationspartner“, fügt Fast hinzu.

Die gestützte Markenbekanntheit stieg laut Gewista/SDI Research um 117% auf 11,5, der Absatz der beworbenen Sorten laut Nielsen um 256%, der Marktanteil stieg von 2016 auf 2017 um 25%. Ähnliche Werte erhofft man sich von der aktuellen Fruchtsaft-Kampagne.

## Maßgeschneidert

Gerade auf Plakaten ist letztlich die schnell erfassbare Verständlichkeit besonders wichtig. „Wir arbeiten sehr gern als aktive Partner mit Kreativagenturen. Aus unserer Planungerfahrung heraus wissen wir, an welchen Stellen wir am besten mit gewissen Botschaften punkten“, fügt Georg Feldmann, Director Strategy & Insights Havas Media, hinzu. Andrea Groh, Chief Sales Officer Gewista, stellt klar: „Absatzorientierte Markenbildung am Plakat funktioniert, oder wie man auch sagen könnte: ‚Build the brand, while you make the sale.‘“ (gsn)