



„Die Herausforderung in der Markenführung besteht darin, einen Mittelweg im Spannungsfeld zwischen dem, was bewahrt und dem, was verändert werden muss, zu finden, damit die Marke aktuell bleibt.“

Dr. Alfred Schrott,
Vorstand Marketing und Verkauf, Josef Manner & Comp. AG

Fotos: Manner

Dr. Judith Schloffer

„Chocolade für alle!“

Manner – Zwischen lebendiger Tradition und behutsamer Weiterentwicklung

1890 gegründet, entwickelte sich der Wiener Betrieb Manner innerhalb kürzester Zeit zu einem der führenden Süßwarenunternehmen der österreichisch-ungarischen Monarchie. Dieser Erfolg blieb bis in die heutige Zeit bestehen: Manner ist aktuell der größte Süßwarenproduzent in Österreich und beschäftigt an drei Standorten 670 Mitarbeiter.

Das Wiener Traditionsunternehmen Manner steht seit 1890 für Qualität und beste Produkte und ist ein heute schon selten gewordenes Beispiel eines österreichischen Unternehmens, das sich seit der Gründung zum Großteil noch immer in Familienbesitz befindet.

Neben dem Manner-Sortiment, sorgen auch Produkte von Casali, Napoli und Viktor Schmitt für einen Umsatz von rund 190 Mio. Euro pro Jahr. 670 Mitarbeiter sind an drei Standorten für die Produktion verantwortlich. In den kommenden Jahren wird Manner 40 Mio. Euro in den Standort Wien, ein Vorzeigeprojekt für die Produktion in der Stadt, investieren.

Dr. Alfred Schrott, Vorstand für Marketing und Verkauf der Josef Manner & Comp. AG, zeigte im Rahmen des 268. Marketing Clubabends, wie es Manner gelingt, mit seinen Innovationen, dem immer stärker werdenden Konkurrenzkampf entgegenzuwirken und mittlerweile in 50 Ländern präsent zu sein sowie dennoch der Tradition einer über hundert Jahre alten Marke treu zu bleiben.

Erfolgsgeschichte

Die Erfolgsgeschichte von Manner beginnt mit Josef Manner I, der im Herzen von Wien – unweit des Wiener Stephansdoms – ein kleines Geschäft, in dem er vor allem Tafelschokoladen und Feigenkaffee verkaufte, eröffnete. Von Beginn an verfolgte Josef Manner dabei das Ziel, Schokoladeprodukte von besserer Qualität preisgünstiger als die Konkurrenz anzubieten. „Chocolade für alle“, so lautete seine Devise. Da Josef Manners ►

►
Der Mannerfaktor „reiste“ mit Manner-Fans durch die Geschichte des Unternehmens





►
Manner-Schnitten-
Verpackungen der
ersten Stunde



damalige Lieferanten jedoch nicht in der Lage waren, die gewünschte Schokoladenqualität zu liefern, begann der Chocolatier seine Schokolade selbst herzustellen. So erwarb Josef Manner die Konzession und das Lokal eines kleinen Schokoladenherstellers und gründete am 1. März 1890 die „Chocoladenfabrik Josef Manner“.

Der Erfolg des stetig wachsenden Unternehmens setzte sich durch die Modernisierung der Produktion und der damit verbundenen Kostenreduktion weiter fort. Innerhalb kürzester Zeit war Manner zu einem der führenden Süßwarenunternehmen der österreichisch-ungarischen Monarchie aufgestiegen und hatte die Angebotspalette weit über die „Manner-Chocolade“ hinaus erweitert. Im Jahr 1913 wandelte die Firma Josef Manner & Co. das Unternehmen in eine Aktiengesellschaft um. In weiterer Folge überstand Manner zwei Weltkriege und ökonomisch schwierige Zeiten.

In den folgenden Wirtschaftswunderjahren konnte das Unternehmen einen starken Aufschwung verzeichnen und wurde erstmals auch international aktiv. Durch den 1970 erfolgten Zusammenschluss mit dem zweitgrößten österreichischen Süßwarenunternehmen, der Firma Napoli, Ragendorfer & Co., konnte Manner sein Sortiment um die Marken Casali und Napoli und damit um die noch immer populären Produkte Casali Schoko-Bananen und Napoli Dragee Keksi erweitern. Im Jahr 2000 kamen noch die Produkte der Marken „Ildefonso“ und „Victor Schmidt Austria Mozartkugeln“ zur Produktpalette hinzu.

Heute ist Manner der größte Süßwarenproduzent in Österreich und beschäftigt 670 Mitarbeiter. Das Unternehmen erwirtschaftete im Jahr 2013 einen Umsatz von 190,3 Mio. Euro und hat damit den Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 7,9 Prozent steigern können. Trotz der noch immer schwierigen Wirtschaftslage in einigen Exportländern konnte im Jahr 2013 mit 59,1 Prozent wieder eine sehr hohe Exportquote erreicht werden. Als eine wichtige Kennzahl für Manner bezeichnet Dr. Schrott die Eigenkapitalquote. Das Unternehmen verfolgt das strategische Ziel einer kontinuierlichen Eigenkapitalquote von mehr als 40 Prozent, um die finanzielle Stabilität des Unternehmens zu gewährleisten und wirtschaftlich schwierige Jahre unbe-

schadet überbrücken zu können. Im Jahr 2013 konnte dieses Ziel mit einer Eigenkapitalquote von 41,1 Prozent erreicht werden.

Eng verbunden mit der Erfolgsgeschichte von Manner ist jene der Manner-Schnitte. Diese findet sich zum ersten Mal 1898 in einem Sortimentskatalog des Hauses Manner, und zwar unter dem eher sachlichen Namen „Neapolitaner Schnitte No. 239“. Diese Bezeichnung verdankt die Manner-Schnitte, an deren Rezeptur bis heute nichts verändert wurde, einem frühen Sinn ihres Erfinders für kontrollierte Ursprungsbezeichnung: Die Haselnüsse für die Streichmasse stammten nämlich aus der Gegend um Neapel. Verpackt wurden die Schnitten schon damals in rosa Papier.

Standortkonzept

Die Produkte der Marken Manner, Casali, Napoli, Ildefonso und Victor Schmidt werden derzeit an drei Standorten – dem Stammwerk in Wien im 17. Bezirk, dem Zweigwerk Perg in Oberösterreich und dem Zweigwerk Wolkersdorf in Niederösterreich – hergestellt.

Die Manner Zentrale in Wien besteht seit mehr als 120 Jahren und wurde vor dem Ersten Weltkrieg zur heutigen Größe ausgebaut. Heute werden am Standort Wien Manner-Waffeln, Kekse, Biskotten und Lebkuchen produziert. Auch die Schokoladeproduktion für die Manner-Schokoladen und Manner-Kuvertüren sowie Schokolade-Überzugsmassen für die Produkte erfolgt in Wien. Produktionsschwerpunkte in Wolkersdorf sind Schaumzuckerware, Dragees, Pralinen und Saisonartikel. So werden Produkte wie Casali Schoko-Bananen, Casali Rum-Kokos, Napoli Dragee Keksi, aber auch Victor Schmidt Mozartkugeln und Ildefonso Pralinen dort hergestellt.

Im Jahr 2011 wurde der Ausbau des Standortes Wien beschlossen, um die Effizienz des Standortes signifikant zu steigern, die Produktionskapazitäten aus dem Werk Perg in Wien zu integrieren und die Produktionskapazitäten für zukünftiges Mengenwachstum bereitzustellen. Damit geht das Unternehmen Manner einen ungewöhnlichen Schritt und schließt mit dem Werk in Perg eine Produktionsstätte „auf der grünen Wiese“

FACTS

Gegründet 1890

Umsatz/Jahr
ca. 190 Mio. Euro

Geplante Investitionen in
den Standort Wien
40 Mio. Euro

Mitarbeiter 670 an drei
Standorten



◀ Moderator Mag. Nikolaus Grissmann mit dem Referenten Dr. Alfred Schrott und Univ.-Prof. Dr. Thomas Foscht
Foto: Wolf

und übersiedelt die Produktion bewusst in die Stadt. Im Zuge des Umbaus zur modernsten Waffelfabrik Europas in einem alten Gebäude werden umfangreiche Erweiterungen des Gebäudes im 17. Wiener Gemeindebezirk umgesetzt und der gesamte Produktionsprozess neu gestaltet. Mit der Entwicklung einer vertikalen Produktion, bei der Fertigungsprozesse nicht in der Horizontalen angeordnet, sondern in die Vertikale projiziert und damit auf kleinerer Grundfläche realisierbar werden, will das Unternehmen beweisen, dass „man in der Stadt genauso effizient produzieren kann, wie auf der grünen Wiese“, so Dr. Schrott.

Der Ausbau des Standortes Wien ist aus Sicht des Familienunternehmens auch notwendig, da die Marke Manner untrennbar mit Wien verbunden ist und dies auch durch den Standort verdeutlicht werden soll. Wenn Kunden in Google Maps z. B. nach „Manner Wien“ suchen, sollen diese das Unternehmen auch in Wien finden und sehen, dass die Bezeichnung „Manner Wien“ authentisch ist und nicht nur für Marketing-Zwecke verwendet wird. Zudem sollen die Arbeitsplätze in der Stadt erhalten bleiben. Für die Umsetzung des Projekts wird Manner bis zum Jahr 2015 einen Betrag von etwa 30 Mio. Euro aufwenden. Zusatzprojekte für maschinelle Infrastruktur, Wärmerückgewinnung aus dem Backprozess sowie qualitätsverbessernde Investitionen im Ausmaß von insgesamt 10 Mio. Euro werden begleitend ausgeführt. Im Jahr 2013 konnte bereits das neue Bürogebäude, in dem Tradition und Moderne unter einem Dach vereint wird, eröffnet werden. Im Jahr 2014 wurden schließlich das neue Tanklager – mit rosafarbenen Tanks – für Flüssigrohstoffe sowie das neue Verlade- und Logistikzentrum in Betrieb genommen.

Rahmenbedingungen

Dass die Rahmenbedingungen in der Nahrungsmittelindustrie nicht die besten sind, erläutert Dr. Schrott anhand einer Vielzahl an Beispielen. So fluktuieren die Rohstoffkosten stark und sind in den letzten fünf Jahren um 40 Prozent gestiegen. Die dadurch hervorgerufenen Preissteigerungen für produzierte Produkte können

allerdings nicht ohne weiteres am Markt durchgesetzt werden, da die Preisschere zwischen Handelsmarken und Herstellermarken immer größer wird. Durch den Export – vor allem nach Osteuropa – ergeben sich weitere Probleme, da das Lohnniveau in Österreich, wo die Produkte hergestellt werden, vier- bis fünfmal so hoch ist wie in den Exportländern, in denen die Produkte verkauft werden sollen.

Daneben muss sich Manner einem Umfeld stellen, in dem Konsumenten durch Lebensmittelskandale zunehmend verunsichert werden sowie durch schnellere Kommunikationsmöglichkeiten und das Internet immer sensibler und besser informiert sind. Marken sind daher unter Umständen schneller in Verruf als sie aufgebaut werden können, erklärt Dr. Schrott. Ein weiteres Problem für kleine, lokale Markenartikelhersteller besteht darin, dass Handelsmarken und vor allem Premiumhandelsmarken ständig wachsen. Marktführer ▶

▼ Die Manner Vollkorn-Schnitte
Fotos: Manner





▲
Sponsoring im
Skisprung-Sport

können sich halten und nicht differenzierte Marken kommen unter Druck, verlieren Regalplatz und verschwinden. Um als kleines Unternehmen überleben zu können, sind daher Investitionen in die Marke und die Differenzierung dieser notwendig.

Darüber hinaus liegen die Herausforderungen des österreichischen Marktes vor allem in der Marktgröße. Das österreichische Marktvolumen bleibt annähernd stabil und ein Marktwachstum ist limitiert. Im Zuge der Anschaffung von neuen Produktionstechnologien müssen bereits neue Märkte gesucht werden, da die Output-Mengen der neuen Maschinen den Absatz in Österreich übersteigen. Exporte sind somit unerlässlich, um wettbewerbsfähig zu sein.

Außerdem – betont Dr. Schrott – ist es kein Geheimnis, dass in Österreich nicht von einer Marktmacht der Lieferanten gesprochen werden kann. Drei große Handelsorganisationen beherrschen 90 Prozent des Marktes. Wenn ein Unternehmen z. B. bei einem Drittel davon nicht vertreten ist, hat das enorme Auswirkungen auf den Umsatz. Umgekehrt macht ein Markenartikelhersteller rund 0,75 bis ein Prozent des Umsatzes beim Handelspartner aus. Im Fall von Manner bewegt sich dieser Anteil nur im Promillebereich.

Strategie

Ausgehend von diesen Rahmenbedingungen wurde die Strategie von Manner verändert und eine neue Positionierung überlegt. Ziel von Manner ist es, Marktführer bei Waffeln und in ausgewählten Kategorien von Zuckerwaren zu werden. Um dieses Ziel zu erreichen, setzt Manner den Fokus auf starke Marken, Internationalisierung und die Kostenführerschaft in der Wertschöpfungskette unterstützt durch Personal- und Organisationsentwicklungsmaßnahmen.

Zur Umsetzung dieser Strategie war es zuerst notwendig, zu analysieren, welche Trends und Strömungen es in der Süßwarenindustrie gibt und wie man diese durch die Kernkompetenzen von Manner bedienen kann. Dazu wurden sowohl Kernkompetenzen als auch flankierende Maßnahmen identifiziert. Als Schlagworte nennt Dr. Schrott in diesem Zusammenhang Gesund-

heit, ethische Aspekte, Premiummarke, Geschmack sowie Innovation.

Dem Trend zur gesunden Ernährung kann Manner als Süßwarenhersteller nur bedingt folgen, da Zucker und Fette essentielle Bestandteile der hergestellten Produkte sind. Mit der Manner Vollkornschnitte ist es dem Unternehmen allerdings gelungen, durch eine Produktdifferenzierung, Trends im Bereich der Ernährung zu berücksichtigen. Die Manner Vollkornschnitte beinhaltet 30 Prozent weniger Zucker und besteht zu 100 Prozent aus Schneeweizenvollkorn. Trotzdem ist die Vollkornschnitte noch kein Light-Produkt, und diesem Umstand wird auch in der Kommunikation Rechnung getragen. Mit der Manner Vollkornschnitte als süße kalorienarme Alternative konnte Manner im Jahr 2012 durch 1,5 Mio. Kaufakte der 3er-Packung ein Umsatzplus von 9,9 Prozent erwirtschaften und eine Käuferreichweite von neun Prozent erreichen.

Auch durch Sponsoring wird versucht, die Marke in ein positives Licht zu rücken. Manner setzt dabei vor allem auf den Wintersport. Eine Wintersportart wurde deshalb gewählt, weil im Winter der größte Absatz von Süßwaren erreicht wird. Im Speziellen wird Skispringen unterstützt, weil es den Österreichern wichtig ist, österreichische „Helden“ zu sehen. Die Sponsoringmaßnahmen im Bereich Skisprung betreffen vor allem die Ausstattung der Sportler mit rosa Helmen und Mützen sowie eine punktuelle starke Präsenz bei ausgesuchten Wettbewerben z.B. in Planica, Zakopane und Harrachov. Um das Skisprungkonzept in den außerösterreichischen Zielmärkten umsetzen zu können, ist es notwendig, mit lokalen Skisprung-Größen zu werben. So werden z. B. am PoS in den Ländern, in denen Manner stark ist und Skisprung wirklich Bedeutung hat, Pappaufsteller lokaler Skispringer eingesetzt, um die Kunden mit Aufstellern der österreichischen Skisprung-Konkurrenz nicht vor den Kopf zu stoßen.

Zu den ethischen Aspekten zählt vor allem die Nachhaltigkeit, die für das Traditionshaus mehr als nur ein zeitgemäßes Schlagwort ist. Im Jahr 2011 startete Manner eine CSR-Offensive mit dem Schwerpunkt Nachhaltigkeit bei Palmöl und Kakao. Seit 2012 ist das Unternehmen Mitglied von UTZ Certified, eines der weltweit größten Nachhaltigkeitsprogramme für Kaffee, Kakao und Tee. Ziel von UTZ Certified in Bezug auf Kakao ist es, ein effizientes Zertifizierungs- und Nachverfolgungsprogramm für eine sozial verantwortliche und umweltfreundliche Kakaoproduktion bereitzustellen, das sowohl die Bedürfnisse der Hersteller als auch des Marktes erfüllt. Auch das RSPO-Zertifikat für Palmöl unterstreicht die Umsetzung der Strategie zur stetigen Steigerung des Einsatzes nachhaltiger Rohstoffe.

fe. Bis 2020 ist geplant, den gesamten Bedarf für alle Markenprodukte aus dem Haus Manner auf nachhaltigen Kakao umzustellen.

Das soziale Engagement ist dem Unternehmen ebenfalls ein Anliegen. „Gemeinsam Kindern das Leben versüßen“ lautet das Motto, unter dem Manner im November 2013 eine Kooperation mit dem SOS-Kinderdorf gestartet hat. Dieses Projekt wurde gewählt, weil Manner den Kakao von der Elfenbeinküste bezieht und vor Ort einen Beitrag zur Verbesserung der Arbeits- und Ausbildungsbedingungen leisten möchte. Um einen Österreichbezug bei der Kooperation mit dem SOS-Kinderdorf herzustellen, setzt Manner einen zweiten Schwerpunkt im SOS-Kinderdorf Stübing in der Steiermark und unterstützt die Umbau- und Renovierungsarbeiten des Kinderdorfs.

Als weitere Kernkompetenz nennt Dr. Schrott den Premiumaspekt. Dieser umfasst vor allem die Aufrechterhaltung der mittlerweile jahrhundertealten Tradition und die Besinnung auf die eigene Geschichte als Familienunternehmen sowie auch den starken Wien-Bezug. Der Wiener Stephansdom ist z. B. seit der Firmengründung eng mit der Marke Manner verbunden. Manner darf auch als einzige Marke das Wiener Wahrzeichen auf der Verpackung abbilden. Seit mittlerweile über 30 Jahren ist das Unternehmen einer der wichtigsten Förderer des Stephansdoms. Im Zuge dessen ist ein eigener, von Manner finanzierter Steinmetz – ausgestattet mit einem rosa Arbeitsoverall – für die Erhaltung des Doms tätig. Diese Unterstützung dient als ein Zeichen für die nach wie vor enge Verbindung zwischen dem historischen Bauwerk und der Kultmarke.

Der unverwechselbare Geschmack der Produkte wird von Manner als weitere Kernkompetenz angesehen. Dieser wird durch die Verwendung der Originalrezepte nach Wiener Süßwarentradition und die Erzeugung der eigenen Schokolade sichergestellt. Pro Jahr werden dazu um die 6000 Tonnen Kakaobohnen im Werk in Wien angeliefert, vor Ort geröstet und weiter zu Schokolade und Kakao verarbeitet, die dem Geschmacksprofil von Manner entsprechen.

Nicht zuletzt ist es aber auch wichtig, durch Innovationen das Unternehmen wettbewerbsfähig zu halten. In diesem Zusammenhang betont Dr. Schrott, dass die Herausforderungen in der Markenführung darin bestehen, „einen Mittelweg im Spannungsfeld zwischen dem, was bewahrt und dem, was verändert werden muss, zu finden, damit die Marke aktuell bleibt.“ So gilt für Manner, dass pro Jahr eine Innovation auf den Markt gebracht werden soll.

Manner schafft dies – wie schon mit der Manner Vollkornschnitte – vor allem durch Produktdifferen-



zierungen. Seit 2014 werden dem aktuellen Trend zu kleineren Packungen für kleinere Haushalte folgend, Manner Mio! in zeitgemäßen, kleineren und handlichen Packungen von 120 Gramm angeboten. Um die Vielfalt der Geschmäcker der Kunden zu befriedigen, gibt es Manner Mio! in den Sorten „Haselnuss“, „Caramel“, „Cocos“ und „Choco“ zu kaufen. Mit derartigen Innovationen ist Manner zuversichtlich, auch neue Märkte zu erobern. Zudem profitiert auch die Hauptmarke durch die Innovationen, da Kunden im Zusammenhang mit der Werbung für die neuen Produkte wieder an die Marke erinnert werden. So wächst auch der Hauptartikel – die Manner-Schnitte – jedes Jahr kontinuierlich.

Weltweiter Export

Produkte von Manner – vor allem die „Neapolitaner Schnitten“ – werden heute in mehr als 50 europäische und außereuropäische Länder exportiert. Dank der Erschließung der neuen EU-Mitgliedsstaaten macht der Manner-Exportumsatz mittlerweile rund 50 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Klares Ziel des Unternehmens ist es, die Erschließung dieser Kernmärkte zukünftig in direkter Verantwortung voranzutreiben.

Der Schlüssel dazu ist der schrittweise Aufbau eigener Vertriebsorganisationen im jeweiligen Land. So wurde 2004 bereits eine eigene Niederlassung in Slowenien errichtet, 2006 folgte Deutschland und seit 2009 werden Manner-Produkte auch in Tschechien direkt vertrieben. Entsprechend der Internationalisierungsstrategie hat sich das Markengeschäft in den definierten Zielmärkten positiv entwickelt. Im Kernmarkt Österreich konnte, trotz bereits hoher Marktanteile, eine weitere Umsatzsteigerung erreicht werden.

Durch effiziente Werbemaßnahmen – wie z. B. im letzten Jahr eine Road-Show durch Österreich und Deutschland – liegt der Marktanteil der Traditionsmarke in Österreich nun bei 63,6 Prozent, die gestützte Markenbekanntheit bei 94 Prozent. In Deutschland konnte der Marktanteil im Segment Waffeln ohne Schokolade auf 25 Prozent gesteigert werden. Damit ist Manner Marktführer in Deutschland. Der Be- ▶

▲
Neu im Sortiment:
Manner Mio!

Fotos: Manner

Veränderungen im
Verpackungsdesign
Fotos: Manner



kanntheitsgrad konnte von 52 Prozent auf 56 Prozent gesteigert werden. Auch in Ländern wie Tschechien oder Ungarn zeigt die Markenbekanntheit eine positive Entwicklung.

Der nächste Schritt in der Internationalisierung ist der Markteintritt in den arabischen Raum. Dieser ist durch die relativ geringe geografische Entfernung durch die Vertriebs- und Marketingabteilung in Österreich steuerbar. Zudem sind die Kosten für den Markteintritt überschaubar.

Kommunikation

Ausgehend von den Positionierungsüberlegungen wurde eine neue Werbelinie entwickelt, bei der es vordergründig um die Darstellung der Aspekte Qualität, typisch österreichische Marke und Vertrauen in die Marke geht. Zudem soll der höhere Preis der Produkte durch das Herausstreichen des Engagement der Sorgfalt und der Nachhaltigkeit des Unternehmens vertreten werden.

Aufgrund beschränkter Werbebudgets ist diese Werbelinie so konzeptioniert, dass sie in unterschiedlichen Ausgangssituationen eingesetzt werden kann. Sie muss sowohl in Österreich funktionieren, wo die Marke emotional aufgeladen, bekannt und etabliert ist, als auch im Ausland, wo Manner noch nicht so lange vertreten ist oder sogar erst den Markteintritt wagt.

Vor diesem Hintergrund steht im Mittelpunkt der Werbemaßnahmen der inzwischen bekannte „Mannerfaktor“, der Tradition und Moderne der Manner-Welt verbindet. Konkret ist ein Werbespot entstanden, der die Welt von Manner in Anlehnung an Bilder aus Kinofilmen wie „Charlie und die Schokoladenfabrik“ oder „Sherlock Holmes“ darstellt. Der Mannerfaktor ist ein Qualitätshüter, der respektiert wird, glaubhaft wirkt und authentisch ist, der gefühlt aus der Zeit stammen kann, in der das Unternehmen gegründet wurde, aber genauso gut heute leben könnte.

Tests des Werbespots haben gezeigt, dass als spontane Assoziationen Begriffe wie Schnitten/Waffeln, Herkunft Wien, Farbe Rosa, Manner Schriftzug, Geschmack, Tradition sowie „Manner mag man eben“ genannt wurden. Damit konnte genau die Botschaft bei den Österreichern vermittelt werden, die geplant

war. In Deutschland wurde nicht zuletzt durch eine fünfzehneckige Version des Werbespots die Marktführerschaft im Bereich Schnitten und Waffeln erlangt.

Außerdem wurde Manner im November 2013 von der International Advertising Association, Sektion Österreich, für den Werbespot mit der Vollkornsnitte der Effie Platin für die effizienteste österreichische Werbekampagne des Jahres 2012 verliehen.

„Manner mag man eben“

„Manner mag man eben“, dieser seit Jahrzehnten unverändert gebliebene Slogan ist sicherlich einer der bekanntesten innerhalb der österreichischen Werbelandschaft. Für den nicht deutschsprachigen Markt ist die Verwendung des Slogans allerdings sehr schwierig. Der Slogan ist nur „auf Deutsch ein netter Reim und nur dann zu rechtfertigen, wenn etwas dahinter steht“, so Dr. Schrott. Übersetzungen und Rückübersetzungen haben gezeigt, dass die Übersetzungen des Slogans in Landessprachen nur bedingt funktionieren. International wird daher der Slogan „The Taste of Vienna“ verwendet, vor allem deshalb, um die Wiener Tradition der Süßwarenherstellung zu kommunizieren. Um in Zukunft weltweit Werbemittel gemeinsam nutzen zu können, werden die derzeit noch verwendeten polnischen, slowenischen und tschechischen Slogans auslaufen und auch in diesen Ländern der internationale Slogan verwendet werden.

Verpackungsredesign

Das klassische Manner-Schnitten-Format gibt es seit den 1960er-Jahren. Im Laufe der Jahre wurde das Verpackungsdesign immer wieder geändert und an aktuelle Trends angepasst. Ursprünglich waren auf der Packung nur der Schriftzug und kein Produkt abgebildet. Der Stephansdom war damals in der Ecke platziert. In den 1970er-Jahren kam das Bild der Waffeln mit den Haselnüssen hinzu. Damit das Design frischer erscheint, wurden beim nächsten Redesign Blätter zu den Haselnüssen hinzugefügt. Im Jahr 2013 wurde schließlich der 115. Geburtstag der Manner-Schnitte mit einer Jubiläumspackung gefeiert.



Im Herbst 2014 erschienen die Manner-Produkte in einem neuen Design. Der Stephansdom und der Schriftzug Wien sind in der Mitte platziert. Die Abbildungen der Schnitten und der Haselnüsse sind etwas schärfer. Das Bild des Stephansdoms ist freigestellt und mit einer leichten Aura versehen. Gesamt gesehen erscheint das Design leichter und harmonischer sowie moderner und trotzdem traditionell. Zudem erreicht man damit einen hohen Wiedererkennungsfaktor, und trotzdem passt das Erscheinungsbild zur Traditionsmarke, so Dr. Schrott. Darüber hinaus gibt es eine klare Sortendifferenzierung über die Verpackung. Diese weist einen hohen rosa Anteil auf. Die klare Erkennbarkeit der Sorte ist durch unterschiedliche Farbcodes für die verschiedenen Geschmacksrichtungen gegeben.

Neue Medien

Neue Medien sind für Manner von großer Bedeutung. Im letzten Jahr wurde die Website neu gestaltet und auch die Aktivitäten in Social Media verstärkt. Wichtige Aspekte dabei waren, wie man Content zur Verfügung stellt und wie man die Kommunikation am besten gestaltet, um interaktiv mit den Usern zu kommunizieren. Letzteres ist besonders wichtig, da Manner über eine Vielzahl an „Mannerfreunden“ verfügt, die gerne und oft mit dem Unternehmen in Kontakt treten. Durch die enge Verbundenheit vieler Österreicher mit der Marke Manner, erhält das Unternehmen z. B. auch regelmäßig Feedback zu Werbemaßnahmen, das zum Ausdruck bringt, was in den Augen der Österreicher manchmal mehr oder auch weniger gelungen ist und vor allem, was diesen im Zusammenhang mit der Marke Manner gar nicht gefällt. Auf diese Meldungen wird dann natürlich vom Unternehmen reagiert.

Im Herbst und Winter 2013 sorgte Napoli Dragee Keksi mit der Frage „Was ist #winak?“ für Aufsehen im Social-Media-Bereich. Mit kreativen Aktivitäten wurde den Usern das Motto „wenn ich nur aufhör'n könnt!“ via Twitter, Facebook und YouTube nähergebracht und diese gebeten, von Situationen, in denen sie nicht aufhören können, zu berichten. Dabei sind einige witzige und auch durchaus interessante Beiträge entstanden, erzählte Dr. Schrott. Von Manner wurde in diesem Zusammenhang dann auch ein #winak-Pack entwickelt. Für Kun-

den, die „nicht aufhören können“, gibt es seit Herbst 2014 Dragee-Keksi in der 650 Gramm Packung.

Merchandising

Manner betreibt sieben Shops, in denen auch Merchandising-Produkte angeboten werden. Dr. Schrott räumt allerdings ein, dass „es ein großer Aufwand ist, für diese Geschäfte ein aktuelles Merchandising-Sortiment zu haben – vor allem im Verhältnis zu den Umsätzen, die gemacht werden“. Manner wird weiterhin Merchandising-Produkte anbieten, da es für Dr. Schrott „einfach zur Marke gehört, wenn z. B. Kinder rosa Skihelme, rosa Mützen oder rosa Strampler tragen“. Zudem werden die Produkte – wie zum Beispiel der „Schnitt-o-mat“ – auch häufig nachgefragt. Dieses Interesse trägt letztendlich zur Identifikation mit der Marke bei und wirkt auch nachhaltig in den Köpfen der Kunden.

Abschließend gilt unser herzlichster Dank dem Referenten, Dr. Alfred Schrott, für seine spannenden und unterhaltsamen Einblicke in die Aktivitäten bei Manner. Außerdem möchten wir uns bei Mag. Nikolaus Grissmann für die gelungene Moderation des Marketing Clubabends bedanken.

▼
Neues Verpackungsdesign
ab 2014



PEOPLE

Eindrücke vom
268. Clubabend



Ein Blick ins Auditorium



Dr. Werner Weinhofer (Raiffeisen-Landesbank Steiermark) und Prok. Reinhold Matejka (Landes Hypothekenbank)



Prok. Franz Peißl (Imbeco), Komm.-Rat Ferdinand Roth (Roth Modehaus) und Komm.-Rat Friedrich Obad (Obad Beschriftungen)



Sven Bittermann (Peritus Immobilientreuhand) und Willi Bittermann (Melodie)



Ing. Harald Kopeter (Corporate Media) und Mag. Klaus D. Hasl (WKO Steiermark)



Mag. Gudrun Kümmel und Mag. Markus Kümmel (beide Berg-fex) und Gernot Haberfellner (Haberfellner Medien)



Mag. Gerald Auer (Vogl + Co) und Mag. Andreas Jaklitsch (Österreichisches Rotes Kreuz)

268. CLUBABEND

Ort/Datum

Augartenhotel
26. Mai 2014

Referenten

Dr. Alfred Schrott,
Vorstand für Marketing
und Verkauf, Josef
Manner & Comp. AG

Moderator

Mag. Nikolaus Grissmann,
MBA, Geschäftsführer,
Grizzly Werbeagentur
GmbH

Fotos

Oliver Wolf