

WIE BITTE? Durch Neologismen werden für Marken neue Images kreiert

Buzz-Wörter erobern den Zielgruppen-Wortschatz

Sexy und süß oder lieber südländisch und verspielt? Um ihren Marken den richtigen Schwung zu geben, entwickeln Konzerne eigene Wörter - mit lohnendem Erfolg.

Eine afrikanische Schule, Englischkurs: eine junge, gut aussehende Lehrerin zeigt das Bild einer Katze und sagt: „Cat.“ Die Afrikaner wiederholen brav: „Cat.“ Schmitt. Ein junger Mann betritt den Raum; die Lehrerin atmet tief ein, dreht sich zu ihm und sagt verführerisch: „BomChickaWhaWha!“ Auch hier wiederholt die Schulklasse. Abschliessend: Einblendung eines Axe-Sprays mit dem Claim: „Wir haben alle Düfte verbessert.“

„Mit ‚BomChickaWhaWha‘ haben wir ein Buzz-Wort kreiert, das für den Axe-Effekt steht“, sagt Christina Bergmann, Brand Managerin Axe & Rexona bei Unilever. Unter dem „Axe-Effekt“ versteht sie die Image-Werte Nightlife, Partys, Flirts und Mädchen. Ziel sei, 15- bis 25-jährigen Männern Selbstbewusstsein zu geben.

Sex sells?

Eben diese Zielgruppe ist zwar von Marken hart umkämpft, aber wichtig. „Markenbewusstsein wird im Alter zwischen 13 und 17 Jahren angenommen“, sagt Thomas Fiala, Direktor Home and Personal Care bei Unilever. Folglich wird die Kampagne von österreichweiten Spass-Wettbewerben - dem „Axe-Exam“ - begleitet, bei denen der



Das Unilever-Team **Christina Bergmann** und **Thomas Fiala** ist selbst schon BomChickaWhaWha - oder doch Bamboocha?

beste Flirter gewinnt. „Man muss die Zielgruppe dann ansprechen, wenn sie gerade offen ist“, ist Fiala überzeugt.

Zur Erschaffung des Kunstworts ging die Agentur BBH London auf zahlreiche Clubbings, um die Zielgruppe näher kennenzulernen - schliesslich liegt die eigene Pubertät schon etwas länger zurück. Nun wird das Wort in 30 Ländern mit lokalen Adaptionen verwendet. „Bei der Erschaffung eines Buzz-Worts muss getestet werden, ob dieses in einer Sprache schon eine Bedeutung hat“, sagt Andreas Johler, Marketing Manager Coca-Cola Österreich. Coca-Colas Claim „Trinke Fanta, sei Bamboocha“ war in Atlanta entwickelt und dann regional getestet worden. Der Spot entführt auf eine poly-

Lebensfreude und Spontantät. „Vorteil ist auch, dass Fantasiewörter nicht übersetzt werden müssen“, sagt Johler. Erfolg haben die Buzz-Wörter, wenn sie Eingang in den Wortschatz der Zielgruppe

finden. Dies kann schnell passieren, ist auch schnell wieder vorbei. „Das Wort wurde zirka ein Jahr verwendet“, weiss Johler aus der Marktforschung. Die Aufnahme nimmt dabei skurrile Formen

an: Zu „Bamboocha“ gab es einen Wikipedia-Eintrag; Bergmann beobachtete, dass Leute „BomChickaWhaWha“ als Begrüssungswort verwenden.

Günter Schweiger, Professor für Werbewissenschaft und Marktforschung an der WU, warnt davor, dass Marken zu einer generischen Produkt-Bezeichnung werden könnten. Google habe sich gegen das Verb „googlen“ gewehrt, da es für andere Suchmaschinen verwendet werden könne. Hier macht sich Fiala bei Axe keine Sorgen. Ideal wäre, wenn „Ich kaufe ein Duschgel“ durch „Ich kaufe ein Axe“ ersetzt würde: Dann zahle der Konsument freiwillig eine „Cool Tax“ - einen Aufpreis, der zusätzliche Wertschöpfung bringt.

STEFAN MEY

stefan.mey@wirtschaftsblatt.at

AUF EINE EINSAME INSEL...



...entführt der Fanta-Spot mit dem Kunstwort „Bamboocha“. Einmal getestet, konnte es global eingesetzt werden.

URTEIL

eTel muss künftig „ehrlicher“ werben

„Das beste Preis-Leistungs-Verhältnis Österreichs“ oder „Österreichs günstigste Flatrate“ - auf diese vollmundigen Aussagen muss Telekomanbieter eTel in der Werbung jetzt verzichten. Mitbewerber Tele2 hat binnen eines Monats jetzt die zweite einstweilige Verfügung gegen das Tochterunternehmen der Telekom Austria erwirkt. eTel muss künftig Konsumenten darüber aufklären, wenn bei beworbenen Produkten zusätzlich zu dem an eTel zu zahlenden Betrag die Grundgebühr der Telekom Austria zu entrichten ist.

Anlassfall war die Bewerbung von „ADSL Basic flat“. Robert Hackl, Geschäfts-

führer von Tele2, ist erwartungsgemäss mit der Entscheidung zufrieden: „Wenn ein Mitbewerber Produkte anbietet, die einen Anschluss bei der Telekom Austria voraussetzen, dann soll er die Konsumenten auch über die Zusatzkosten aufklären.“

Der grösste alternative Telekom-Komplettanbieter Tele2 verfügt im Gegensatz zu vielen anderen Mitbewerbern, die ausschliesslich Produkte des Marktbeherrschers weiterverkaufen, über eine eigene Infrastruktur. eTel wollte sich mit dem Hinweis auf das noch nicht rechtskräftige Urteil zu der Entscheidung nicht äussern. (ag/gul)

INTERNETWERBUNG Neues Tool zur Suchwortvermarktung

Herold greift Platzhirsch Google frontal an

Über 90 Prozent der Österreicher verwenden Google, wenn sie etwas im Internet suchen. Das Monopol bringt der US-Suchmaschine gutes Geld. Von insgesamt 112 Millionen €, die in Österreich heuer für Internetwerbung ausgegeben werden, dürften 33 Millionen € auf Suchwortvermarktung bei Google - also Textanzeigen neben den Suchergebnissen - entfallen, schätzt werbeplanung.at.

Kein Wunder also, dass sich immer wieder Start-ups finden, die Suchmaschinen lancieren. So engagiert die Versuche waren, so erfolglos blieben sie. Nun wagt sich das Branchenverzeichnis Herold

in die Domäne von Google vor. Mit austroweb.at wurde diese Woche eine Suchmaschine vorgestellt, die sich auf das österreichische Internet spezialisiert. Der besondere Vorteil der neuen Suche liegt laut Thomas Friess, Geschäftsführer von herold.at, darin, dass nur Web-Anbieter in der unmittelbaren regionalen Umgebung des Suchenden gelistet werden.

Wer beispielsweise „Fahrrad“ eingibt, erhält Fahrradgeschäfte, Fahrradverleihfirmen und Radwege aus der lokalen Umgebung gelistet. Werbekunden von Herold können Textanzeigen am rechten Rand der Suchseiten

buchen. Sie zahlen dafür Fixgebühren und nicht für Seitenaufrufe (Cost Per Click).

Alternative zu Google

Auch Google hat eine Beta-Version mit lokaler Suche, dennoch könnte austroweb.at für Werbende die erste interessante Alternative für Suchwortvermarktung bieten. Denn herold.at besitzt mit den Gelben Seiten und dem Telefonbuch die meistbesuchten Contentseiten Österreichs. Jede Branchen- und Telefonbuchabfrage verlinkt jetzt zu austroweb.at. In den ersten Tagen haben 500.000 die neue Suchmaschine benutzt. (joa)

€TATS
IN BEWEGUNG

Muskulös



Wien. Mehr Arbeit für das Trimedia Center of Excellence Healthcare: Kieser Training, Marktführer für therapeutisches Krafttraining im deutschsprachigen Raum, hat die PR-Agentur für die Koordination des Markteintritts in Osteuropa engagiert.

Abgefahren

Wien. Vollgas gibt die Werbe- und PR-Agentur cultcomm, die künftig die im April neu gegründeten Ferdinand Porsche-FernFH-Studiengänge betreuen wird. Kopfzerbrechen bereitete das neu entworfene Logo: Immerhin galt es, einen langen Firmennamen mit 36 Buchstaben optisch ansprechend zu verarbeiten.

IN KÜRZE

Marketing für Autohändler

Hannover. Autohändler in Deutschland können seit Anfang Juli mithilfe einer neuen Marketing- und Vertriebsplattform ihr Geschäft ankurbeln. Mit Gebrauchtwagen-TV geht weltweit erstmals ein Fernsehsender an den Start, wo Fahrzeuge via Laufschrift und Standbild und somit preiswerter als in einem Werbespot rund um die Uhr beworben werden können.

US-Podcaster wollen mehr

New York. US-Podcaster wollen ein grösseres Stück vom Werbekuchen haben. 15 Anbieter wie etwa Apple suchen nach einem gemeinsamen Ansatz, um Werbung in Podcasts effektiver vermarkten zu können. Die Finanzierung der meist kostenlosen Angebote soll über Werbung erfolgen. Bisher waren sie nur eingeschränkt in der Lage, ihren Werbekunden auch eine ausreichende Erfolgskontrolle anbieten zu können.

Medium für UmWerber.

Diesen Anzeigenraum können Sie buchen. Kontakt: Tel: 601 17 193. Fax: 601 17 525. e-mail: anzeigen@wirtschaftsblatt.at

WirtschaftsBlatt

Ihre Anzeige. Ihr Erfolg.