

Werbung ist Ospelt nicht Wurst

Sie gehört zu den bekanntesten Lebensmittelmarken der Schweiz – und will sich noch fester im Gedächtnis der Menschen verankern. Mit zehn neuen Fernsehspots will die Ospelt Gruppe aus Bendern «Malbuner» noch populärer machen.

Von Christian A. Koutecky

Bendern. – 13 Sekunden – das klingt nicht nach viel Zeit, aber die will gut genutzt sein: «Es war unser grosses Ziel, in diesen 13 Sekunden eine ganze Geschichte zu erzählen», berichtet Peter Luder, Geschäftsführer der Ospelt Gruppe, nicht ohne Stolz von der neuen Kampagne. Zehn verschiedene TV-Spots sollen zur besten Sendezeit im Schweizer Fernsehen Lust auf die Fleisch- und Wurstspezialitäten aus Bendern machen. «13 Sekunden sind dabei absolut ausreichend, weil unsere Marke mittlerweile so bekannt ist, dass wir Malbuner nicht jedes Mal aufs Neue vorstellen müssen», ergänzt Luder.

Grosse Investition

Somit findet die Malbuner-Plakat-kampagne, die im Herbst 2011 schweizweit gestartet wurde, ihre logische Fortsetzung. Zwischen 1,5 und 2 Millionen Franken lässt sich die Ospelt Gruppe die Öffentlichkeitsarbeit in Sachen Malbuner kosten – jährlich. Luder: «Wir haben dieses Budget für drei Jahre eingeplant. Es wäre nicht besonders klug, ein Jahr lang eine grosse Kampagne zu fahren, um dann plötzlich wieder aus der Öffentlichkeit zu verschwinden.»

Die zehn verschiedenen TV-Spots sind ab Montag täglich zu sehen. Meist mehrere der Malbuner-Werbefilme in kurzen Abständen. Diese «sollen mit einem Augenzwinkern an alltägliche Situationen erinnern», die mit Malbuner einfach «mal besser» werden. «Ob Single-Party oder Rendezvous, ob

Hausaufgaben oder Weltgeschehen, mit Malbuner sieht alles doch gleich besser aus. Sie werden überrascht sein», herrscht bei Ospelt Vorfreude auf die neue Werbung.

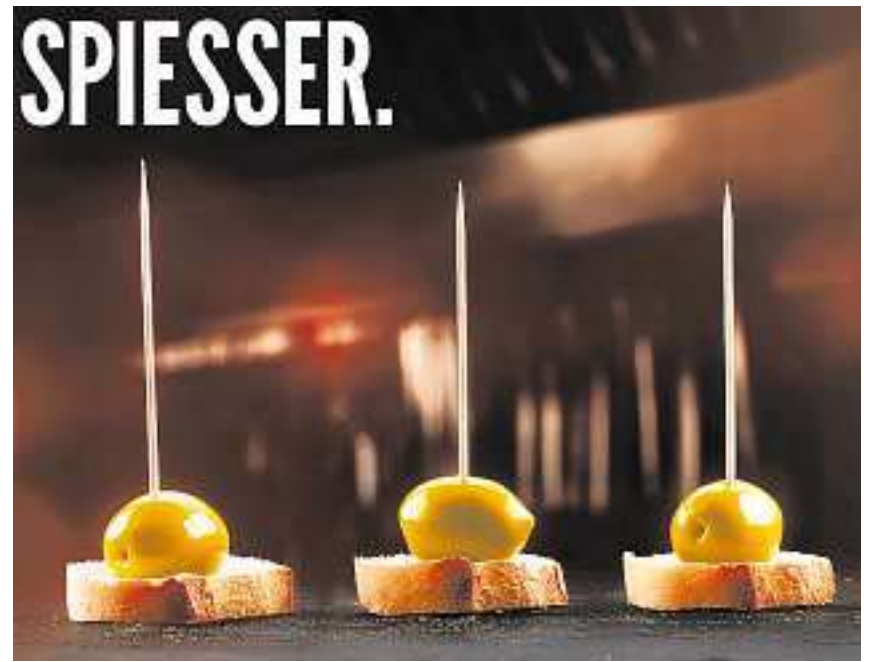
Die beauftragte Werbeagentur TBWA Zürich greift dabei auf den altbewährten Spruch «Mal besser. Malbuner» zurück. «Dieser Slogan hat sich so sehr in den Köpfen der Konsumentinnen und Konsumenten verankert, dass auf das Stichwort «Malbuner» ganz selbstverständlich «Mal besser» folgt.»

Das Image der Marke stimmt, davon ist man in Bendern überzeugt: «Malbuner ist bis heute mit den Werten wie Tradition, Herkunft, Natur und Bergwelt verbunden und steht für hervorragende Schinken- und Speck-Spezialitäten. Mit «Mal besser» eröffnet sich aber auch eine Welt, in der nicht nur das Bauchgefühl, sondern auch das Herz berührt wird.» Malbuner ist demnach «nicht nur die zweitbekannteste Fleisch-Marke, sondern mit Abstand die beliebteste der gesamten Schweiz».

Viele neue Kontakte

Die Ospelt Gruppe will mit der neuen Kampagne «über 10 Millionen Kontakte generieren, bestehende Käuferinnen und Käufer in ihrer Wahl bestätigen und neue an die Marke heranzuführen».

Die zehn Werbefilme sollen aber nicht nur das Herz berühren, sondern auch auf Neuheiten aufmerksam machen: «Spots aus dieser Kampagne bewerben auch eine weitere Innovation aus dem Hause Ospelt, nämlich «die zarte Pouletbrust mit Magerquark und feinen Einlagen wie Baumnüssen oder Kürbiskernen». Die Titel «Traumfigur» und «Federleicht» geben einen sympathischen Hinweis auf die neuen 100-Kilokalorien-Packungen, welche unter der Marke Malbuner seit Juni 2012 bereits erfolgreich bei allen namhaften Lebensmittelpartnern in der Schweiz eingeführt wurden.»



Vom Spiesser bis zur Traumfigur: Mit zehn verschiedenen Werbespots will die Ospelt Gruppe ihre Marke Malbuner im Schweizer Fernsehen zur besten Sendezeit ins richtige Licht rücken – und Lust auf mehr machen. Aber auch Produktneuheiten sollen auf diesem Weg vorgestellt werden. Bilder: pd

