

Ideenwettbewerb ReVital



Beantwortung von Fragen

Veröffentlichung über die Homepage der OÖ Umweltprofis,
am Montag, 26.07.2021

Zu den übermittelten Fragen dürfen wir wie folgt Stellung nehmen:

Frage 1:

Es ist ein Claim gewünscht. Soll dieser „ReVital ist genial“ oder „Ökologisch. Günstig. Sozial“ ersetzen? Da die Website ja revitalistgenial.at lautet – und die anderen Seiten schon revival.at vergeben sind?

Antwort Frage 1:

ReVital ist eine seit dem Jahr 2011 registrierte Wort-Bild-Marke, welche im Markenregister des österreichischen Patentamts eingetragen ist.

Es sollen kreative und innovative Vorschläge zur Weiterentwicklung des ReVital-Logos, unter Berücksichtigung des Wiedererkennungswertes, eingebracht werden. Ein aussagekräftiges Claim soll gegebenenfalls „Ökologisch. Günstig. Sozial“ ersetzen. Das Claim soll eine Assoziation mit dem Thema Kreislaufwirtschaft ermöglichen und den Inhalt des Projekts bestmöglich widerspiegeln.

Frage 2:

- a) Soll der Name bestehen bleiben – soll er erneuert werden? Wenn bestehen dann soll das Logo überarbeitet werden, richtig?**

b) Wie ist die Problematik der Namensgleichheit mit Revital Aspach, Revital Bauträger GmbH, REVITAL Integrative Naturraumplanung GmbH

Antwort Frage 2a:

Die Marke „ReVital“ soll bestehen bleiben, da diese bereits fest in Oberösterreich etabliert ist. Es sollen kreative und innovative Vorschläge zu deren Weiterentwicklung (Logo) eingebracht werden.

Antwort Frage 2b:

Ein aussagekräftiges Claim soll eine Abgrenzung von namensgleichen Organisationen mit anderweitigem Tätigkeitsfeld erreichen und die Individualität der Marke „ReVital“ hervorheben.

Frage 3:

Gibt es nähere Angaben zur derzeitigen Konsumentengruppe? Welche von den drei genannten Gruppen (sozial Benachteiligte, umweltbewusste Menschen, Flohmarkt-Geher) ist derzeit am stärksten vertreten? Welche Zielgruppe wollen Sie zukünftig forcieren?

Antwort Frage 3:

Die ReVital-Market Umfrage, welche der Konzeptunterlage zum ReVital-Ideenwettbewerb beigelegt wurde, zeigt, dass „ReVital“ vor allem bei den 40- bis 59-Jährigen und jenen Personen die 60 Jahre und älter sind, bekannt ist.

Eine Studie der FH-Linz, Studiengang Sozialmanagement (n = 671 Befragte) hat ergeben, dass die Schnäppchenjagd für rd. 52 % und der Umweltgedanke für rd. 48 % der Befragten wichtige Gründe für den ReVital-Shop-Besuch sind. Grund für den Kauf von ReVital-Produkten ist primär der Preis, gefolgt vom Umweltgedanken und guten Zweck.

Zukünftig sollen neue Zielgruppen, vor allem die jüngeren Generationen (Generation Z, alpha) erschlossen werden. Bestehende Zielgruppen dürfen dabei aber nicht vernachlässigt werden. In diesem Zusammenhang wird auch auf die Beantwortung der veröffentlichten Fragen vom 20.07.2021 verwiesen.

Frage 4:

Gibt es eine exakte Definition für die künftige Zielgruppe?

Antwort Frage 4:

Es sollen neue Zielgruppen, beispielsweise Generation Z, Alpha aber auch hobbymäßige Flohmarktgeher, sowie umweltbewusste Menschen, bis hin zur ursprünglichen Kernzielgruppe

der sozial benachteiligten Menschen angesprochen werden. Die Zielgruppen sollen im Rahmen des Ideenwettbewerbs identifiziert und bedient werden (Vorschläge Marketing-Mix für die einzelnen Zielgruppen).

Frage 5:

Soll die Abgabe in den Shops oder in den ASZ stärker forciert werden? Und soll auch dazu aufgerufen werden, oder hauptsächlich zum Kauf der Waren?

Antwort Frage 5:

Die Abgabe von Altwaren in den ReVital-Shops als auch in den ASZ soll forciert werden. Es soll einerseits zur Abgabe von gut erhalten Altwaren und andererseits zum Kauf von ReVital-Waren in den ReVital-Shops aufgerufen werden.

Frage 6:

Wie ist die Preisgestaltung in den Shops? Sind ReVital-Waren im Vergleich zu den anderen in den Shops angebotenen Waren teurer/billiger/gleich?

Antwort Frage 6:

Die ReVital-Shop- und Aufbereitungspartner sind wirtschaftlich eigenverantwortlich. Gut erhaltene Altwaren aus den ASZ werden den ReVital-Shop- und Aufbereitungspartner kostenlos überlassen. Die ReVital-Shop- und Aufbereitungspartner sind in ihrer Preisgestaltung frei. Der OÖ Landesabfallverband, als Lizenzgeber der Marke ReVital, kann daher keine Aussage tätigen, ob ReVital-Waren im Vergleich zu anderen in den Shops angebotenen Waren preislich teuer/billiger/gleich sind.

Eine jüngst durchgeführte Studie der Fachhochschule Linz, Studiengang Sozialmanagement in den bis dahin 24 ReVital-Shops im Februar/März 2021 zeigt, dass rd. 79 % der Befragten (n = 671) mit den Produktpreisen sehr zufrieden sind.

Frage 7:

- a) Muss ein Shop, der ReVital-Partner ist, das Logo zwingend innen/außen/beim eigenen Logo etc. anbringen?**

- b) Werden Produkte in allen Shops als ReVital Produkte gekennzeichnet, haben Sie hier Shop in Shop Lösungen?**

- c) Gibt es Garantien für ReVital Produkte?**

Antwort Frage 7a:

Es muss bereits von außen (z.B. durch Fahnen, Schilder, etc.) erkennbar sein, dass im Shop die ReVital-Produktlinie geführt wird. Lizenznehmer der Marke ReVital sind berechtigt und zugleich verpflichtet, dafür zu sorgen, dass unter Nutzung des vorgegebenen Kommunikationsmanual die Lizenzmarke auf den Produkten oder ihrer Aufmachung angebracht wird, unter der Lizenzmarke die Vertragsprodukte angeboten und in Verkehr gebracht werden und die Lizenzmarke in der Werbung benutzt wird.

Antwort Frage 7b:

Der Shop-Betreiber hat auf sein Angebot an ReVital-Produkten oder Produktgruppen im Shop deutlich hinzuweisen (Shop in Shop-Prinzip, Produktecken).

Die Shops müssen ReVital-Produkten einen angemessenen Präsentationsraum bieten. „ReVital-Shop-Partner“ nennen darf sich, wer zumindest 30 % der Netto-Verkaufsfläche für ReVital-Produkte zur Verfügung stellt. Sollte ein ReVital-Partner 80 % seiner Netto-Verkaufsfläche für ReVital-Produkte zur Verfügung stellen, ist er berechtigt, sein Geschäft als „ReVital-Shop“ zu bezeichnen. Jeder ReVital-Shop-Partner hat an jedem Vertriebsstandort zumindest vier ReVital-Produktkategorien anzubieten.

Antwort Frage 7c:

Auf Elektro-Großgeräte werden 6 Monate Garantie gewährt.

Weiters hat der ReVital-Shop-Partner jedem Kunden, der „ReVital-Produkte“ einkauft ein vierwöchiges Umtauschrecht ohne Angabe von Gründen einzuräumen, sofern das Produkt nicht beschädigt wurde. Der Kunde hat unter Vorweisung des Einkaufsbeleges nachzuweisen, dass er die Ware im Shop gekauft hat und dass es sich um ein „ReVital-Produkt“ handelte.

Frage 8:

Auf welcher Produktgruppe liegt der Hauptfokus?

Antwort Frage 8:

Der Hauptfokus liegt nicht auf einer einzelnen bestimmten Produktgruppe.

Frage 9:

- a) Werden Dinge auch repariert – oder nur geputzt & geprüft?
- b) Werden alle Produkte, die im ASZ abgegeben werden, geprüft und potentiell für ReVital genutzt oder müssen die Produkte explizit für ReVital abgegeben werden?

Antwort Frage 9a:

ReVital-Produkte erfüllen Qualitätsansprüche hinsichtlich Funktionstüchtigkeit, Vollständigkeit, Sauberkeit und hygienischer Unbedenklichkeit. Gebrauchte, aber gut erhaltene Altwaren wie z.B. Hausrat oder Elektro-Kleingeräte werden gereinigt und geprüft.

Elektro-Großgeräte werden von spezialisierten ReVital-Aufbereitungspartnern sorgfältig mechanisch und elektrisch geprüft sowie gegebenenfalls repariert. Die Arbeiten je Gerät werden dabei in einem Prüfprotokoll vermerkt.

Fahrräder werden vor dem Wiederkauf in den ReVital-Shops gereinigt, geprüft, Verschleißteile ausgetauscht und die einzelnen Reparaturarbeiten dokumentiert.

Antwort Frage 9b:

In den 109 ASZ, welche derzeit in die ReVital-Vorsammlung eingebunden sind, gibt es Lagerflächen für ReVital-Waren. Die ReVital-Netzwerkpartner holen in regelmäßigen Abständen gut erhaltene Altwaren aus den ASZ ab und bereiten diese für den Wiederverkauf auf. Altwaren, die im ASZ abgegeben werden und bei denen sich nach Überprüfung herausstellt, dass diese nicht wieder aufbereitet werden können, werden ins ASZ retoureliefert.

Produkte müssen explizit für ReVital abgegeben werden. In den ASZ wird mittels Deckenhänger sowie durch die ASZ-Mitarbeiter*innen bei Entgegennahme von gut erhaltenen Altwaren auf ReVital aufmerksam gemacht.

Frage 10:

- a) Welche (eigenen) Werbemittel/Werbestellen können kostenfrei genutzt werden? Z. B. am POS in den Verkaufsstellen, ASZ, von Kooperationspartnern z.B. Gemeinden, öffentliche Hand?, ...**

- b) Welche Kommunikationskanäle nutzen Sie derzeit? (Website, Printinserate, PR, POS, ...)**

- c) Welche Kommunikationskanäle sind zukünftig angedacht (Social Media, Newsletter, Onlineshop, Onlinemarketing, ...)**

Antwort Frage 10a:

Die Marke ReVital kann in den ReVital-Shops sowie in den in die Vorsammlung eingebundenen ASZ, in Abstimmung mit den regionalen Netzwerkpartnern, kostenfrei beworben werden.

Antwort Frage 10b:

Die Marke „ReVital“ wird vom OÖ Landesabfallverband laufend über diverse Medien (Printinserate, Facebook, PR) überregional sowie über die ReVital- und Umweltprofis-Homepage beworben.

Die lokale, kleinregionale Bewerbung ist vorrangig Sache der ReVital-Netzwerkpartner, wobei einheitliche Vorlagen seitens des OÖ Landesabfallverband zur Verfügung gestellt werden.

Antwort Frage 10c:

Es sollen neue und bestehende Zielgruppen über verschiedenste Kommunikationskanäle wie Printmedien, Social Media, diverse Werbeaktivitäten, etc. angesprochen werden.

Frage 11:

Verfügen Sie über Daten Ihrer Kunden?

Antwort Frage 11:

Eine Studie der Fachhochschule Linz, Studiengang Sozialmanagement, in den bis dahin 24 ReVital-Shops im Februar/März 2021, zeigt Daten zu den an der Befragung teilgenommenen Kunden*innen.

Geschlecht	ReVital		Bevölkerung ab 15 Jahren
	2011	2021	2020
Frauen	81	78	51
Männer	19	22	49
Alter			
bis 40	18	13	36
41-50	27	21	15
51-60	28	31	18
61-70	23	26	14
71+	4	9	17
Schulbildung			
Pflichtschule	17	12	25
Lehr/Meister	42	41	31
weiterf. Schule	21	16	14
Matura/FH/UNI	20	31	30
Gesamt Zahl n	276	671	

Abbildung 1: Auszug Ergebnisse Kund*innen-Befragung [%] der ReVital-Shops 2021 im Vergleich zum Jahr 2011, FH-Linz, Studiengang Sozialmanagement

Frage 12:

Wie viele Agenturen nehmen an der Ausschreibung teil? 1 Runde?

Antwort Frage 12:

Die Anzahl der Agenturen, die an der Ausschreibung teilnehmen, kann nicht genannt werden, da die Frist zur Abgabe der Wettbewerbsarbeit mit Montag, 23. August 2021 12:00 Uhr endet.

Frage 13:

Kann die vorgegebene Seitenanzahl für das Konzept überschritten werden?

Antwort Frage 13:

Die vorgeschlagenen Maßnahmen sollen auf max. 3 – 4 Seiten beschrieben werden. Die vorgegebene Seitenanzahl für das Konzept kann überschritten werden, sollte aber nicht mehr als das doppelte der vorgegebenen Seitenanzahl umfassen.

Frage 14:

Ist die Website auch Teil der Ausschreibung? Die Website ist aktuell mit Typo3 umgesetzt: Soll dieses System beibehalten werden?

Antwort Frage 14:

Die Homepage ist nicht Teil des Ideenwettbewerbs.

Die ReVital-Homepage soll im Anschluss an die Überarbeitung des ReVital-Markenauftrittes technisch und gestalterisch entsprechend überarbeitet und in Typo3 oder WordPress umgesetzt werden.

Frage 15:

Was ist das Budget für die Kampagne? Sie schreiben € 30.000 für media pro Jahr, d.h. z.B. 2021, und nochmals € 30.000 für 2022, und € 39.000 für die Relaunch der Marke?

Antwort Frage 15:

Das jährliche Budget für die Bewerbung der Marke „ReVital“ wurde vorerst mit rd. EUR 30.000 (erstmalig für 2022) angenommen.

Für die Umsetzung des ReVital-Marken-Relaunch stehen EUR 39.000 zur Verfügung.

Frage 16:

Wann soll die Kampagne starten, bzw. wie lange soll die Kampagne laufen?

Antwort Frage 16:

Gegenstand des Wettbewerbs ist die Erstellung eines Konzeptes, einer Strategie und grundsätzlicher Überlegungen, wie ein Relaunch des Markenauftrittes zu einer wesentlichen Steigerung der Bekanntheit der Marke „ReVital“ in Oberösterreich in den nächsten Jahren gelingen kann.

Nach Abschluss, Prämierung des Gewinners und Abstimmung über das Ausmaß der tatsächlichen Auftragsumsetzung soll zeitnah mit dem ReVital-Marken-Relaunch gestartet werden.

Frage 17:

Was ist die Abschlagszahlung für den Gewinner, falls keine weiterführende Beauftragung erfolgt?

Antwort Frage 17:

Die drei von der Jury bestgereihten Wettbewerbsarbeiten werden zur Wettbewerbspräsentation (2. Stufe) eingeladen und mit einer Honorarpauschale von jeweils EUR 1.500,00 netto belohnt. Im Anschluss an das Wettbewerbsverfahren erfolgt mit dem Gewinner des Ideenwettbewerbs ein Verhandlungsverfahren über das Ausmaß der tatsächlichen Auftragsumsetzung (siehe Punkt 2.4 der Konzeptunterlage zum Ideenwettbewerb)

Wir hoffen, mit diesen Erläuterungen zur Aufklärung beigetragen zu haben.

Linz, am 26.07.2021

OÖ Landesabfallverband