

„Papa Putz“ trifft Influencer-Marketing: FHWien der WKW und MCÖ zu Gast bei XXXLutz

Der Abend verband Einblicke in ein Studierenden-Praxisprojekt der FHWien der WKW für XXXLutz mit einer Diskussion über Werbefiguren, Influencer-Marketing und Glaubwürdigkeit.

Wien, 16. Oktober 2026 – Die FHWien der WKW und der Marketing Club Österreich (MCÖ) haben am 12. Oktober 2026 gemeinsam mit XXXLutz zu einem Clubabend über die Zukunft des Testimonial-Marketings eingeladen. Dabei diskutierten Fachleute aus der Branche, welche Rolle bekannte Werbefiguren sowie Influencerinnen und Influencer in der Markenkommunikation spielen und was sie glaubwürdig macht. Ein Praxisprojekt von Studierenden der FHWien der WKW im Auftrag von XXXLutz gab Einblicke in die Zusammenarbeit von Hochschule und Unternehmen.

Studierende entwickelten Marketingkonzepte für XXXLutz

Nach der Begrüßung durch Sieglinde Martin, Leiterin des Department of Communication der FHWien der WKW, und Niko Pabst, Vize-Präsident des MCÖ, eröffneten Thomas Saliger, Marketingleiter und Unternehmenssprecher der XXXLutz Gruppe, und Christof Sauke, Academic Expert & Lecturer der FHWien der WKW, das Programm. Sie sprachen über die Wirkung von Testimonials in der Werbung am Beispiel der „Familie Putz“ und stellten ein Praxisprojekt zur Vermarktung eines neuen XXXLutz-Merchandising-Shops vor. Dabei bearbeiteten Studierende der FHWien der WKW eine konkrete Aufgabenstellung aus dem Unternehmen und entwickelten Marketingkonzepte.

„Die Studierenden haben mit ihrer Außenperspektive wertvolle Impulse eingebracht. Ihre Ideen verbinden Einfallsreichtum und strategisches Gespür mit einem fundierten Verständnis unserer Marke – und überzeugen durch ihre professionelle Ausarbeitung“, sagt Thomas Saliger, Marketingleiter und Unternehmenssprecher der XXXLutz Gruppe.

Glaubwürdigkeit von Werbefiguren und Influencern

Anschließend diskutierten Thomas Saliger, Kerstin Haberfellner von Nespresso, Ilja Jay Lawal von der Agentur FOLLOW und Hubert Wolf, bekannt als „Papa Putz“, über aktuelle Entwicklungen im Testimonial-Marketing. Im Mittelpunkt standen veränderte Anforderungen an Testimonials sowie die Bedeutung von Bekanntheit, Authentizität und einer langfristigen Verbindung zur Marke. Mit „Papa Putz“ war dabei eines der bekanntesten Beispiele für langfristiges Testimonial-Marketing in Österreich vertreten. Die Runde beleuchtete außerdem die Möglichkeiten und Herausforderungen von Kooperationen mit Influencerinnen und Influencern. Birgit Schaller von der FHWien der WKW moderierte die Diskussion.

„Wenn Unternehmen zu uns kommen, haben sie oft schon eine Liste mit Namen im Kopf. Unsere erste Aufgabe als Agentur ist dann, einen Schritt zurückzugehen und zu fragen, ob es überhaupt ein Testimonial braucht und wofür. Das ist nicht immer die Antwort, die man hören will, aber es ist die ehrlichere. Die stärksten Kooperationen, die wir bei FOLLOW umgesetzt haben, sind dadurch entstanden, dass es zwischen Person und Marke einen echten Fit gab“, sagt Ilja Jay Lawal, CEO der Agentur FOLLOW und Absolvent der FHWien der WKW.

PRESSEMITTEILUNG



„Im Zeitalter von Digitalisierung und KI sind Glaubwürdigkeit und Vertrauen im Marketing- und Werbeumfeld ein ganz zentrales Thema. Testimonials leisten dazu einen wichtigen Beitrag. Deswegen war es uns ein besonderes Anliegen, Testimonial-Marketing aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten – sei es traditionell oder aus dem Blickwinkel des Influencer-Marketings“, sagt Sieglinde Martin, Leiterin des Department of Communication der FHWien der WKW.

Durch den Abend führte Thomas Schmidt, Leiter des Studienbereichs Marketing & Sales Management der FHWien der WKW. Nach dem Schlusswort von Regina Loster, Geschäftsführerin des MCÖ, nutzten die Gäste bei Essen und Getränken die Gelegenheit zum Austausch und Networking.

„Gerade die Verbindung aus jungen Perspektiven und der Erfahrung einer Marke wie XXXLutz, die das Testimonial-Marketing in Österreich über Jahrzehnte mitgeprägt hat, machte diesen Abend für mich besonders interessant. Es geht darum, von erfolgreichen Konzepten zu lernen und gleichzeitig zu diskutieren, wie Testimonial-Marketing in Zukunft funktionieren kann“, sagt Regina Loster, Geschäftsführerin des Marketing Club Österreich.

[Über Praxisprojekte im Bereich Marketing & Sales](#)

Über den Marketing Club Österreich (MCÖ)

Der Marketing Club Österreich ist seit knapp 70 Jahren die Plattform für Marketing- und Kommunikationsexperten und -expertinnen in Österreich. Rund 1.300 Mitglieder profitieren von jährlich mehr als 40 Veranstaltungen, Weiterbildungsangeboten, Networking, Rechtsservice, Vergünstigungen bei Branchenevents sowie dem MCÖ-Podcast. Im Mittelpunkt stehen Wissenstransfer, Austausch und aktuelle Themen aus Marketing und Kommunikation.

www.marketingclub.at

Bildmaterial:

Die FHWien der WKW beleuchtete am Clubabend des Marketing Clubs Österreich gemeinsam mit XXXLutz das Testimonial-Marketing. Das Foto zeigt v. l. n. r. Niko Pabst (MCÖ), Kerstin Haberfellner (Nespresso), Hubert Wolf (alias „Papa Putz“), Birgit Schaller (FHWien der WKW), Ilja Jay Lawal (FOLLOW), Regina Loster (MCÖ), Thomas Saliger (XXXLutz), Stephan Bauer (alias „Putzi Putz“) sowie Sieglinde Martin, Thomas Schmidt und Christof Sauke (FHWien der WKW).

[Foto herunterladen](#)

Bildrechte: MCÖ / Ingo Folie

Über die Zukunft des Testimonial-Marketings diskutierten Kerstin Haberfellner (Nespresso), Hubert Wolf (alias „Papa Putz“), Birgit Schaller (Moderation, FHWien der WKW), Ilja Jay Lawal (FOLLOW) und Thomas Saliger (XXXLutz) (v. l. n. r.).

[Foto herunterladen](#)

Bildrechte: MCÖ / Ingo Folie

FHWien der Wirtschaftskammer Wien (WKW)

Die FHWien der WKW ist Österreichs führende Fachhochschule für Management und Kommunikation. Ihre Bachelor- und Master-Studiengänge bieten über 2.900 Studierenden eine praxisnahe akademische Ausbildung. Zwei Drittel der Lehrenden kommen direkt aus der Wirtschaft. Die enge Zusammenarbeit mit heimischen Unternehmen in Lehre und Forschung bereitet die Studierenden optimal auf ihre Karriere vor. Seit der Gründung 1994 hat die FHWien der WKW schon über 16.800 Absolventinnen und Absolventen hervorgebracht.

PRESSEMITTEILUNG



Rückfragen und Kontakt:

Bernhard Witzeling

Head of Corporate Communication, Marketing and Alumni & Career Services, Press Officer

Tel.: +43 (1) 476 77-5733

presse@fh-wien.ac.at

www.fh-wien.ac.at