



CASH 29.1.2015



Markenartikelverband Neue MAV-Kampagne mit Marken-Alphabet

Kategorie: Industrie
29.01.2015 von Willy Zwerger

Demner, Merlicek & Bergmann erweitern das Alphabet auf 32 Buchstaben und bauen überraschende Assoziationsketten auf.

Die neue Kampagne verbindet die Anfangsbuchstaben mit dem Kernversprechen der Marke. Mariusz Jan Demner: „Marken sind das A und O unseres Alltags. So steht das D von Darbo für Fruchtgenuss, das P von Persil für Waschkraft und das S von Schartner Bombe für Bomben-Erfrischung.“ 32 Marken sind mit dabei, daher wurde das Alphabet kurzerhand auf 32 Buchstaben erweitert.

Mit 8.500 Großplakaten in ganz Österreich, 290 Rolling Boards in Wien, digitalen Citylight-Flächen, Infoscreen-Spots und auf den Zeitungs-Selbstbedienungs- Ständern am Sonntag werden die Herstellermarken mit der Kampagne im kommenden Monat den öffentlichen Raum beherrschen. Dazu kommt noch eine Vielzahl von Anzeigen in Magazinen und Werbung auf Online-Plattformen, mit denen ausgewählte Zielgruppen angesprochen werden.

Auch das Fernsehen übernimmt einen wichtigen Part in der Kampagne. Im ORF und auf den Privatsendern schaffen TV-Spots durch ein Spiel mit dem Packungsdesign verlockende Anreize, sich mit Marken zu beschäftigen und an einem der größten Gewinnspiele für die Herstellermarken aus dem FMCG-Bereich teilzunehmen. Im Vorjahr waren es immerhin rund 50.000 Konsumenten, die über die speziell dafür eingerichtete Online-Plattform achten-sie-auf-die-marke.at teilgenommen haben.

Damit ist die Markenartikelkampagne die richtige Initiative zur richtigen Zeit: Wenn es Anzeichen ökonomischer Unsicherheiten gibt, bieten Marken Orientierung und Stabilität. Es sind immer wieder die Marken, die der Wirtschaft Impulse geben. Mit + 5,8% (lt. Focus Media Research) verzeichneten die Markenartikel auch im vergangenen Jahr unter allen Wirtschaftsbereichen die höchste Steigerungsrate bei den Werbeausgaben.



V wie Väter der neuen MAV-Kampagne: v.li. Mariusz Jan Demner, Günter Thumser und Ernst Klicka

HANDELSZEITUNG

www.wirtschaftsverlag.at | www.handelszeitung.at | HOME > INDUSTRIE > Archiv > Der Markenartikelverband startet seine neue Markenartikelk

suchen

29.01.2015

Das Alphabet der großen Marken

Zum 19. Mal startet der Markenartikelverband heuer seine Markenartikelkampagne. Die nächsten Wochen werden daher wieder zur „Bühne der großen Marken“, wo die Markenartikel im wahrsten Sinne des Wortes von „A bis Z“ vorgestellt werden. Insgesamt nehmen heuer 26 Markenartikelunternehmen mit 32 Marken an dieser Kampagne teil.



Bei der Präsentation der Markenartikelkampagne 2015: Mariusz Jan Demner (Agentur Demner, Merlicek & Bergmann), Günter Thumser (Präsident des Markenartikelverbandes) und Ernst Klicka (Geschäftsführer des Markenartikelverbandes)

© Markenartikelverband

A wie Alpha, B wie Bravo, C wie Charlie: Piloten verwenden es, Schiffskapitäne verwenden es und überall dort, wo Botschaften rasch und unmissverständlich vermittelt werden müssen, setzt man das Buchstabieralphabet ein. Jetzt nutzt die Gemeinschaftskampagne des Markenartikelverbandes das Prinzip des Funk- oder Fliegeralphabets. Denn in einer Zeit, in der die Komplexität der Medienlandschaft zunimmt und Botschaften immer schwerer zu den Konsumenten durchdringen, ist es wichtig, präzise und signalhaft zu kommunizieren. Deshalb liegt der Fokus der neuen Markenartikelkampagne bei den Initialen der Markennamen. Sie verbindet die Anfangsbuchstaben mit dem Kernversprechen der Marke. Aber es wäre keine kreative Kampagne der Agentur Demner, Merlicek & Bergmann, wenn diese Verbindung nicht auch überaus überraschend wäre. Mariusz Jan Demner: „Marken sind das A und O unseres Alltags. So steht das D von Darbo für Fruchtgenuss, das P von Persil für Waschkraft und das S von Schartner Bombe für Bomben-Erfrischung.“

2014: Werbung um 800 Mio. Euro

Mit 8500 Großplakaten in ganz Österreich, 290 Rolling Boards in Wien, digitalen Citylight-Flächen, Infoscreen-Spots und auf den Zeitungs-Selbstbedienungs-Ständern am Sonntag werden die Herstellermarken mit der Kampagne im kommenden Monat den öffentlichen Raum beherrschen. Dazu kommt noch eine Vielzahl von Anzeigen in Magazinen und Werbung auf Online-Plattformen, mit denen ausgewählte Zielgruppen angesprochen werden. Auch das Fernsehen übernimmt einen wichtigen Part in der Kampagne. Im ORF und auf den Privatsendern schaffen TV-Spots durch ein Spiel mit dem Packungsdesign Anreize, sich mit Marken zu beschäftigen und an einem der größten Gewinnspiele teilzunehmen. Im Vorjahr haben sich immerhin rund 50.000 Konsumenten über die speziell dafür eingerichtete Online-Plattform achten-sie-auf-die-marke.at am Gewinnspiel beteiligt. Insgesamt hat die Markenartikelindustrie im abgelaufenen Jahr ihr Werbeinvestitionen um 5,8 Prozent auf über 800 Mio. Euro gesteigert. Das ist, wie auch schon 2013, die höchste Steigerung im Vergleich zu allen anderen Wirtschaftsbereichen. „Wir wissen, dass diese Investitionen auch gerechtfertigt und notwendig sind, denn der Wettbewerb, dem Markenartikel ausgesetzt sind, hat in den letzten Jahren bekanntlich stets zugenommen“, so Günter Thumser (Henkel Central Eastern Europe), Präsident des Markenartikelverbandes.

HORIZONT online

TOP-NEWS

29.01.2015

„Das Alphabet der großen Marken“

Markenartikelverband präsentiert 2015er Kampagne - kreiert von D,M&B

Das Motto der diesjährigen, mittlerweile bereits 19. Markenartikelkampagne, lautet „Das Alphabet der großen Marken“. Am 29. Jänner wurde die Kampagne, die im Februar österreichweit startet, im Haus der Industrie in Wien vorgestellt. Während sich die Werbeoffensive im Vorjahr mit den „**Champions der Markenartikelindustrie**“ beschäftigte, geht es heuer darum, das Leistungsspektrum der Marken darzustellen.

„Unsere Marken reichen nicht nur von A bis Z, sondern begleiten uns tagtäglich von morgens bis abends“, ging Günter Thumser, Präsident des Markenartikelverbandes, beim Pressegespräch auf die Kampagnenidee ein. Hinter der Kreation steckt die Wiener Agentur Demner, Merlicek & Bergmann. Agentur-Chef Mariusz Jan Demner, fügte an: „Marken sind das A und O unseres Alltags. So steht das D von Darbo für Fruchtgenuss, das P von Persil für Waschkraft und das S von Schartner Bombe für Bomben-Erfrischung.“

32 Marken sind heuer dabei

In diesem Jahr nehmen 26 Markenartikelunternehmen mit 32 Marken an der Kampagne teil (darum wurde das Alphabet kurzerhand auf 32 Buchstaben erweitert). Das „Alphabet der Marken“ wird in den nächsten Wochen auf Plakatwänden, Rolling Boards, in TV-Spots (siehe unten), in Printanzeigen, auf Infoscreens sowie auch Online zu sehen sein. Über die Website Achten-sie-auf-die-marke.at kann man außerdem an einem Gewinnspiel teilnehmen und ein Paket mit Markenartikeln gewinnen. Laut Ernst Klicka, Geschäftsführer des Markenartikelverbandes haben im letzten Jahr 50.000 Konsumenten beim Gewinnspiel mitgemacht. Der Bruttowerbewert der Werbeoffensive, die Marken wie Hansaplast, Felix, Pepsi, Melitta oder Listerine den Rücken stärkt, beträgt rund 2,9 Millionen Euro.

Studie zur Markenwahl junger Erwachsener

Marken sind den Menschen so geläufig wie das Alphabet und bestimmte Markenprodukte, an die wir uns bereits als Kind im elterlichen Haushalt gewöhnt haben, bleiben uns auch im Erwachsenenalter im eigenen Haushalt vertraut. Diese Erkenntnis hat der Markenartikelverband aus den Ergebnissen einer gemeinsam mit der Wirtschaftsuniversität Wien, Institute for Consumer Research, durchgeführten Studie bestätigt erhalten.

Dabei wurden die Einflussfaktoren auf die Markenwahl junger Erwachsener, die erst kürzlich einen Hausstand gegründet haben, in ausgewählten Produktgruppen untersucht. Weiters zeigte sich, dass Massenmediale Werbung und Werbung am POS eine deutlich größere Rolle spielen als die Online-Kommunikation. Sowohl Websites von Supermärkten und Marken, als auch Facebook-Seiten und Diskussionsforen im Netz haben nahezu keinen Einfluss auf die Markenwahl junger Erwachsener.

[Lana Gricenko]

Marken, diesmal alphabetisch

29. Jänner 2015, 14:46

Markenartikelverband und Demner präsentierten ihre 19. Markenartikelkampagne

Wien - Die 19. Kampagne von Demner, Merlicek & Bergmann für den Markenartikelverband nennt sich "Das Alphabet der großen Marken". Buchstaben und Marken hätten einiges gemeinsam, erklärt das Mariusz Jan Demner - sie begleiteten den Menschen von Kind auf.

26 Markenartikelunternehmen beteiligen sich mit 32 Marken an dieser Kampagne.. Würden volle Preise bezahlt, wäre die Kampagne brutto rund 2,9 Millionen Euro schwer, ließen die Langzeit-Werbepartner verlauten. Das wäre die volumens- und wertmäßig größte Plakataktion innerhalb eines Monats im Jahr 2015 handeln, erklärten sie. (red, derStandard.at, 29.1.2015)



foto: dmb / mav

Berechnen Sie Ihr Brutto- oder Netto-Gehalt mit dem Brutto-Netto-Rechner von derStandard.at/Karriere

SITELINK



Danke, Super-Wasserkraft

Werden auch Sie zum Held der Energiewende mit sauberem Strom aus Wasserkraft.

BEZAHLTE ANZEIGE

[« zurück](#)

NEWS » Das Marken-Alphabet

Das Marken-Alphabet

Bildung als Grundlage für Markenbildung ist das Grundthema der anlaufenden Achten-sie-auf-die-Marke-Kampagne.



Mariusz Jan Demner, Günter Thumser und Ernst Klicka sind für das aus 32 Buchstaben bestehende Marken-Alphabet und die jüngste Markenbildung-Welle verantwortlich. (c: Marion Wagner)

Letztes Update am 30.01.2015, 18:01

32 Buchstaben hat das Alphabet der 19. Markenartikel-Kampagne des *Markenartikelverbandes*. 32 Marken von 26 Unternehmen treten in den kommenden Februar-Wochen in der Neuauflage von **Achten Sie auf die Marke** auf. *Günter Thumser*, Präsident des Verbandes und von *Henkel Central Eastern Europe*, stellte die Kampagne in Wien vor und begründet die Heranziehung des Alphabets als Leitmotiv für diese Kommunikation damit, dass "wir tagtäglich, jung und alt, von früh bis spät, also von A bis Z" mit Marken leben. "Marken sind uns so geläufig wie das Alphabet. Wir lernen sie als Kinder kennen und vergessen sie bis in das hohe Alter nicht", erklärt Thumser.

Das Alphabet ist das Fundament unserer Bildung. Auf dieser Bildung fußt wiederum Markenbildung. Aber nicht nur. Kinder erhalten Markenbildung in ihrem Elternhaus. Die persönliche Empfehlung ist ein weiteres relevantes Markenbildungsinstrument. Am *Institute for Consumer Research* der *Wirtschaftsuniversität Wien* entstand unlängst dazu ein Studie in deren Fokus die Markenwahl junger Erwachsener stand. Ihren Marken-Entscheidungen liegen die Erfahrungen im Elternhaus sowie individuelle Empfehlungen zugrunde. Ein für Thumser bemerkenswertes Ergebnis der Studie ist jedoch, dass klassische Werbung über Massenmedien und die Point-of-Sale-Präsentation unter jungen Erwachsenen in Österreich "eine deutlich größere Rolle" spielen als Online-Kommunikation. Er konkretisiert: "Sowohl Websites oder Facebook-Seiten als auch Online-Diskussionsforen haben nahezu keinen Einfluss auf die Markenwahl dieser Zielgruppe".

Der Henkel-CEE-Präsident stärkt damit klassischen Medien als Werbeträger den Rücken. Daher spielt sich die neue Kampagne zum überwiegenden Teil in den von ihm als kommunikationswirksamer ausgewiesenen Massenmedien - auf 8.500 Plakatstellen, Rolling Boards, im TV, in Printmedien und am Infoscreen - ab. Thumser beziffert den Bruttowerbewert der im Februar 2015 laufenden Kampagne, die er auch als Leistungsschau titulierte, auf "circa 2,9 Millionen Euro". Sie wird läuft aber auch Online und unter [Achten-sie-auf-die-Marke.at](http://www.achten-sie-auf-die-marke.at).

Die Kreativarbeit kommt, wie auch schon in der Vergangenheit, von [Demner, Merlicek & Bergmann](#). Die 32 Marken treten mit ihren Anfangsbuchstaben - A für *Ariel*, B für *Bona*, F wie *Felix*, G wie *Gösser*, N wie *Nivea*, P wie *Pepsi* oder *Persil*, etc. - und als Produkt auf. Links der Anfangsbuchstabe. Rechts das Produkt. Dazwischen das Leistungsversprechen des Markenartikels. Zum Beispiel: Das für *Schartner Bombe* stehende S, steht auch für S ... wie Bomben-Erfrischung. *Mariusz Jan Demner* setzt hier ein: "Die das Alphabet symbolisierenden Anfangsbuchstaben stehen für Markeneigenschaften. Die Buchstaben bekommen ihre Bedeutung. Und es erfolgt eine plakative Herausarbeiten von Leistungskriterien einer Marke."

Thumser streut Demner Blumen. Er hält diese Welle für die "besten Markenartikel-Kampagne". Hinter der Kampagne geht es aber auch um Marken-Vertrauen und -Loyalität, um Wettbewerbsintensität. Nicht nur um die Auseinandersetzung zwischen Hersteller- und Handelsmarken. Derzeit geht es auch um Konsumenten-Zurückhaltung. Um die Konjunktur Österreichs zwischen den beiden zuletzt gewachsenen Marktwirtschaften der Nachbarn Deutschland und Ungarn. Es geht aber auch um Investitionen der Markenartikel-Unternehmen in Österreich. Um Beiträge zur Volkswirtschaft. Und und und. Am einfachsten ist, auf die Marken zu achten, die Alltags- und Lebensbegleiter sind.

Links:

<http://www.achten-sie-auf-die-marke.at>

<http://www.achten-sie-auf-die-marke.at>

<http://www.dmb.at>

Das Alphabet von A bis Z: 19. Kampagne des MAV

**Markenartikel-Industrie Interessensverband
launcht von Demner, Merlicek & Bergmann
realisierte Kampagne**

**Schaltungen mit Bruttowerbewert von 2,9
Millionen Euro sollen klares Zeichen am Markt
setzen.**



Wien. Zum 19. Mal ruft der Österreichische Markenartikelverband MAV in einer groß angelegten Kampagne dazu auf, auf die Marke zu achten. Die Interessensvertreter der heimischen Markenartikel-Industrie präsentierten am Donnerstag eine Kampagne mit „unmissverständlichen Botschaften, die klar, signalhaft und leistungsversprechend“ die 32 teilnehmenden Marken transportieren soll.

Die diesjährigen Sujets beschäftigen sich dabei mit dem Alphabet, denn „es reichen nicht nur die Marken von A bis Z, sondern sie begleiten uns auch vom Aufwachen bis zum Einschlafen – also vom Anfang bis zum Ende“, so Günther Thumser, Präsident des MAV. Marken seien dem Konsumenten dabei so geläufig wie das Alphabet. „Schon im frühen Kindesalter erlernt, vergessen wir sie nicht bis ins hohe Alter. Ähnlich ist es auch mit bestimmten Markenprodukten, an die wir uns bereits als Kind im elterlichen Haushalt gewöhnt haben, und die uns auch als Erwachsener im eigenen Haushalt weiterhin vertraut bleiben.“ Diese elterliche Prägung spiele eine bedeutende Rolle im späteren Umgang mit Marken, wie der MAV in einer Studie mit dem Institute for Consumer Research der Wirtschaftsuniversität Wien erhob. Ebendiese ergab laut Thumser auch, dass klassische Medien sowie der Point of Sale bei jungen Erwachsenen einflussreicher in puncto Marken seien als etwa digitale Medien. Deshalb fokussiere man in der Kampagne auch stark auf Out-of-Home, TV und Print – trotzdem kombiniert mit digitaler Interaktion und einem Gewinnspiel, wo man mit 50.000 Teilnehmern rechnet. Hinsichtlich der drohenden Stag-nation am Markt sei es für den MAV auch wichtig, mit einem Kampagnenvolumen von 2,9 Mio. Euro (Bruttowerbewert) Optimismus zu zeigen. So hat auch die Markenartikelindustrie gesamt laut Focus in 2014 ihre Werbeinvestitionen um 5,8% auf über 800 Mio. Euro Spendings gesteigert. Realisiert wurde die Kampagne erneut von der betreuenden Demner, Merlicek & Bergmann; Agenturchef Mariusz Jan Demner betonte die Anziehungskraft starker Marken und die „souveräne, plakative Art“, mit der man diese Marken mit dem Alphabet in der Kampagne verknüpft habe. Das herangezogene Funkalphabet werde überall dort eingesetzt, wo man rasch und unmissverständlich etwas kommunizieren wolle – wie eben auch in der Kampagne. So wurden die Initialen der Marke mit den Inhalten und der Leistung der Marke verknüpft; daraus entstanden Slogans wie „N wie Hautpflege“ für Nivea. Ähnliches hatte die Agentur D,M&B ja bereits in früheren Jahren mit dem Volksbank-Slogan „V wie Flügel“ erfolgreich realisiert.

Größer als Wahlkampf

Mit unter anderem 8.500 Großplakaten in Österreich oder 290 Rolling Boards in Wien werde man die volumens- und wertmäßig größte Plakataktion innerhalb eines Monats im Jahr 2015 lancieren und dabei einen größeren Impact als beispielsweise jenen eines Wahlkampfes erzielen, so die Verantwortlichen abschließend. *(hof)achten-sie-auf-die-marke.at/*

30.01.2015, 06:58 von Thomas Pressberger

Markenartikler setzen auf Printwerbung



Bild: (c) Dmitry Naumov

[Twittern](#) 2 [Gefällt mir](#) 6 [g+1](#) 1 [Mehr](#)

Nicht nur Konsumenten älteren Semesters, sondern auch Digital Natives, also jene, die mit der Welt des Internets groß geworden sind, vertrauen mehr auf Print- als auf Onlinewerbung, so eine Studie.

12:22

+ **Trotz Ukraine-Diplomatie: EU-Außenminister beschließen Sanktionen gegen Russland**

12:18

+ **Reiche Menschen leben länger**

12:09

+ **Insolvent am 6. Februar 2015**

❖ **Mehr in Newsletter**



Wien. Beim Ankick der 19. Kampagne des Markenartikelverbands ließ Verbandspräsident Günter Thumser am Rande der Pressekonferenz eine kleine Bombe platzen. Eine Studie (gemeinsam mit der Wirtschaftsuniversität Wien) hat ergeben, dass beim Kauf von Markenartikeln neben der persönlichen Empfehlung vor allem Werbung in klassischen Massenmedien den stärksten Einfluss auf Konsumenten ausübt. Anders als bisher angenommen sei die Auswirkung von Werbung in Onlinemedien deutlich geringer.

Das Wesentliche an dieser Erkenntnis ist laut Thumser, dass sich das nicht nur auf ältere Jahrgänge, sondern genauso auf die Digital Natives bezieht, also jene, die mit dem Internet aufgewachsen sind. Es wurden 18- bis 30-jährige Konsumenten interviewt und sechs Produktgruppen untersucht. „Das Ergebnis war klar: Websites von Handelspartnern und Herstellern sowie Plattformen wie Facebook haben weniger Einfluss als klassische Medien“, sagt Thumser.

Stärkste Kampagne

Dieser Tage wird die 19. Markenartikel-Kampagne, die sich diesmal das Alphabet als roten Faden ausgesucht hat, ausgerollt. 26 Unternehmen nehmen teil, 32 Marken werden beworben. Die Sujets, die unter Federführung von Werber Mariusz Jan Demner von Demner, Merlicek und Bergmann erstellt wurden, werden auf Plakaten, Rolling Boards, in Spots auf drei TV-Kanälen, in Printmedien, auf Infoscreens und auf Onlineplattformen positioniert. Die Kampagne wird laut Thumser einen Bruttowerbewert von drei Millionen € haben und damit „stärkste Kampagne innerhalb eines Monats sein“.

Stärkste Kampagne

Dieser Tage wird die 19. Markenartikel-Kampagne, die sich diesmal das Alphabet als roten Faden ausgesucht hat, ausgerollt. 26 Unternehmen nehmen teil, 32 Marken werden beworben. Die Sujets, die unter Federführung von Werber Mariusz Jan Demner von Demner, Merlicek und Bergmann erstellt wurden, werden auf Plakaten, Rolling Boards, in Spots auf drei TV-Kanälen, in Printmedien, auf Infoscreens und auf Onlineplattformen positioniert. Die Kampagne wird laut Thumser einen Bruttowerbewertung von drei Millionen € haben und damit „stärkste Kampagne innerhalb eines Monats sein“.

Der Markenartikelverband hofft mit der Kampagne, der Konsumzurückhaltung entgegenzuwirken und den Verkauf von Markenartikeln in Schwung zu bringen. Glaubt man GfK-Umfragen, durch die in den Wochen während und nach der Kampagne das Konsumverhalten überprüft wurden, werden die beworbenen Artikel über einen bestimmten Zeitraum „signifikant stärker nachgefragt“.

„Startimpuls ins neue Jahr“

Die Kritik, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis und der freie Wettbewerb entscheiden sollen, zu welcher Marke der Kunde greift, und nicht ohnehin schon beworbene Marken noch einmal beworben – quasi subventioniert – werden sollen, lässt Thumser so nicht gelten. „Die Kampagne weist auf die Vielfalt der Markenartikelindustrie hin. Wir sehen das als Startimpuls ins neue Jahr.“ Außerdem habe die Studie der WU Wien weiters ergeben, dass Herstellermarken in den Umfragen deutlich besser abgeschnitten hätten als die Eigenmarken des Handels.



Das WirtschaftsBlatt 3 Wochen gratis testen
» **Jetzt kostenlos bestellen**

Neue Kampagne des Markenartikelverbands findet auch Online statt

Autor [Andreas Cavar](#)

Die Kampagne steht unter dem Claim "Das Alphabet der großen Marken" und verbindet die Anfangsbuchstaben mit dem Kernversprechen der Marke



Mit 8.500 Großplakaten in ganz Österreich, 290 Rolling Boards in Wien, digitalen Citylight-Flächen, Infoscreen-Spots und auf den Zeitungs-Selbstbedienungs-Ständern am Sonntag sollen die Herstellermarken mit der Kampagne im kommenden Monat den öffentlichen Raum beherrschen.

Der [Markenartikelverband](#) hat eine neue Kampagne gestartet, die auch auf den digitalen Kanälen präsent sein wird. Umgesetzt wurde die Kampagne wie schon in den vergangenen Jahren von der Agentur [Demner, Merlicek und Bergmann](#). Die Kampagne steht unter dem Claim "Das Alphabet der großen Marken" und verbindet die Anfangsbuchstaben mit dem Kernversprechen der Marke. "Marken sind das A und O unseres Alltags. So steht das D von Darbo für Fruchtgenuss, das P von Persil für Waschkraft und das S von Schartner Bombe für Bomben-Erfrischung", erläutert Mariusz Jan Demner von Demner, Merlicek und Bergmann. Insgesamt nehmen 32 Marken an der Aktion teil.

Mit 8.500 Großplakaten in ganz Österreich, 290 Rolling Boards in Wien, digitalen Citylight-Flächen,

Infoscreen-Spots und auf den Zeitungs-Selbstbedienungs-Ständern am Sonntag sollen die Herstellermarken mit der Kampagne im kommenden Monat den öffentlichen Raum beherrschen. Hinzu kommen Anzeigen in Magazinen und Werbung auf verschiedenen Online-Plattformen. Wie schon im vergangenen Jahr ist auch die Plattform achten-sie-auf-die-marke.at wieder Teil der Kampagne. Dort finden User unter anderem nähere Informationen zu den teilnehmenden Marken und können zudem an Gewinnspielen teilnehmen.

molnarinfo.at 31.1.2015

Markenartikelverband übt sich 2015 im Alphabet

🕒 31. Januar 2015 👤 Chefred

Unter dem Titel "Das Alphabet der großen Marken" läuft die diesjährige Markenartikelkampagne 2015 des Österreichischen Verbandes der Markenindustrie (MAV). "Dadurch stellen wir das umfassende Leistungsspektrum unserer Marken quasi von A bis Z dar", sagte MAV-Präsident Günter Thumser zu dem mittlerweile 19. Vorhaben dieser Art. Marken und ihre Produkte seien uns so geläufig wie das Alphabet und würden auch bis ins hohe Alter nicht vergessen! Und Mariusz Demner von Demner, Merlicek & Bergmann ergänzt: "Der Österreicher is(s)t und bleibt ein Genussmensch." Das habe eine jüngste Studie des MAV in Zusammenarbeit mit der WU und dem Institute for Consumer Research gezeigt. Demnach seien bereits die Markenverwendung der Eltern wie auch Weiterempfehlungen sehr prägend für das spätere Kaufverhalten.



Demner, Thumser & Klicka vor einem Plakat mit "P" wie Persil
... (Foto: Demner, Merlicek & Bergmann)

Überraschend sei auch, so MAV-Geschäftsführer Ernst Klicka, dass Werbung in den Massenmedien und die Produktpräsentation am sogenannten Point of Sale eine deutlich größere Rolle spielen als die Online-Kommunikation. "Interessant war auch, dass die Herstellermarken in der Markenpräferenz bei den jungen Erwachsenen klar besser abschneiden als die Handelsmarken!" Die Markenartikelindustrie habe darum auch 2014 die Werbeinvestitionen um 5,8 % auf über 800 Mio. € gesteigert – ein Umstand, der wie schon 2013 im Branchenvergleich am höchsten war. Laut dem Geschäftsführer investierten "die Markenartikler" um rund 200 Mio. € mehr als etwa der Handel.

An der heurigen Kampagne "Das Alphabet der großen Marken" nehmen insgesamt Markenartikelunternehmen mit 32 Marken teil. "Wegen dieser erfreulich hohen Teilnehmeranzahl mussten wir das Alphabet auf 32 Buchstaben erweitern", scherzte der Werbefachmann. Für alle teilnehmenden Marken werde demnächst wie üblich wieder eine "große Medienbühne" bespielt und zwar auf Plakatwänden, Rolling Boards, in TV-Spots und Printanzeigen, auf Infoscreens wie auch im Online-Bereich. "Die Werbekampagne 2015 wird einen Bruttowerbewert von fast 3 Mio. erzielen", so Demner. Die darin enthaltene Plakataktion

leiste ob ihrer Größe auch einen bedeutenden Beitrag für die österreichische Werbewirtschaft.

Related Posts:



Z ...wie Hautpflege.

NIVEA Power

Das Original

Generon Sie unter advertising.de/markt.at



B ...wie Kräuter der Provence.

BRESSO Kräuter aus Provence

Das Original

Generon Sie unter advertising.de/markt.at



B ...wie Käsetradition.

BERGBARON Käse

Das Original

Generon Sie unter advertising.de/markt.at



P ...wie Maschkraft.

Persil KRAFT-JOL

Das Original

Generon Sie unter advertising.de/markt.at



B ...wie Familienessen.

BONNE Pflanzenöl

Das Original

Generon Sie unter advertising.de/markt.at



S ...wie Bombenerfrischung.

SCHNITZBOCK Erfrischung

Das Original

Generon Sie unter advertising.de/markt.at



G ...wie Hopfen und Malz.

Gosler Bier

Das Original

Generon Sie unter advertising.de/markt.at



F ...wie Ketchup.

FELIX TOMATEN KETCHUP

Das Original

Generon Sie unter advertising.de/markt.at



L ...wie Schönheit.

L'OREAL PARIS REVITALIFT LASER X3

Das Original

Generon Sie unter advertising.de/markt.at



H ...wie Pflaster.

Hansaplast CLASSIC

Das Original

Generon Sie unter advertising.de/markt.at



F ...wie Dufferlebnis.

fa PINK PASSION

Das Original

Generon Sie unter advertising.de/markt.at



P ...wie Erfrischung.

pepsi

Das Original

Generon Sie unter advertising.de/markt.at





z.B. Anzeigen



z.B. Online-Banner

z.B. Rolling Board