

PRINT

Wirtschaftsblatt 30.1.2015

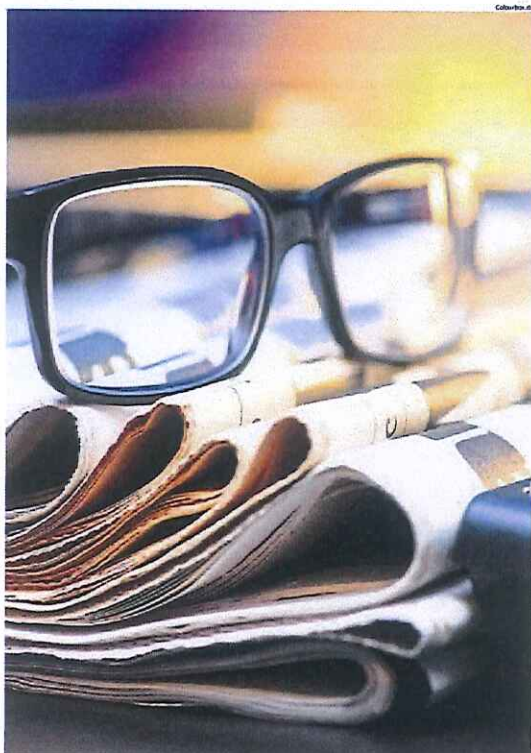
title Wirtschaftsblatt
issue 30/01/2015
page 4

Wirtschaftsblatt



Medien

Markenartikler setzen auf Printwerbung



Geht es um den Einkauf von Konsumgütern des täglichen Bedarfs, glauben Konsumenten mehr den klassischen Medien als Onlineplattformen.

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.

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 Online-medien 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.

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 Print-



”

Websites von Händlern und Herstellern sowie Plattformen wie Facebook haben weniger Einfluss als klassische Medien.

Günter Thumser
Präsident Markenartikelverband

medien, 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“.

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.

THOMAS PRESSBERGER
thomas.pressberger@wirtschaftsblatt.at

title medianet
issue 30/01/2015
page 5, 9, 10



MAV-KAMPAGNE: VON A BIS Z

Neue Kampagne des Markenartikelverbands
von Demner, Merlicek & Bergmann

2,9 Millionen Euro für noch stärkere Marken



© MedienWagner

Von links nach rechts: Agenturchef Mariusz Jan Demner, MAV-Präsident Günter Thumser und Ernst Klicke, MAV-Geschäftsführer.

Interessensvertreter Der Markenartikelverband weist in seiner 19. Kampagne erneut auf den Wert der Marke hin. Dieses Mal dient das Alphabet als inhaltlicher Leitfaden für die jeweiligen Slogans – investiert werden 2,9 Mio. Euro.

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

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

Schaltungen mit Bruttowerbewertung 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 beglei-

„Schon im frühen Kindesalter erlernt, vergessen wir sie nicht bis ins hohe Alter – Marken ebenso wie das Alphabet.“

GÜNTHER THUMSER, MAV

ten uns auch vom Aufwachen bis zum Einschlafen – also vom Anfang bis zum Ende“, so Günter 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 Prä-



Die Anfangsbuchstaben der jeweiligen Marken läuten den dazugehörigen Slogan ein – realisiert von der Agentur D,M&B.

gung 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 fokussierte 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 Stagnation am Markt sei es für den MAV auch wichtig, mit einem Kampagnenvolumen von 2,9 Mio. Euro

(Bruttowerbewertung) 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. (h) achten-sie-auf-die-marke.at/

■ Markenartikelverband startet mit Marken-Kampagne 2015

Das Werbefeu- er für „Die Marke“

- ▶ Motto: „Das Alphabet der großen Marken“
- ▶ Bruttowerbewert: knapp drei Millionen Euro

Die Markenartikel-Kampagne des Österreichischen Markenartikelverbandes (MAV) wird in den nächsten Wochen wieder zur „Bühne der großen Marken“. Die Kampagne, die bereits zum 19. Mal für die Marke trommelt, steht heuer unter dem Motto: „Das Alphabet der großen Marken“. G-wie Hopfen und Malz-Gösser, P-wie Waschkraft-Persil, so schlagen die Anfangsbuchstaben eine Brücke zum Kernversprechen der Marke. 26 Hersteller und 32 Marken machen heuer mit. Mag. Günter Thumser, Präsident des MAV: „Wir wollen damit eine plakative Leistungsschau zur Verdeutlichung der Kraft der Herstellermarken sichtbar machen und damit den Konsumenten in ganz Österreich deren Leistungsvielfalt anhand eines „Markenalphabets“ vor Augen führen. Sinnbildlich gesprochen begleiten uns Markenartikel tagtäglich bei der Erfüllung unserer Bedürfnisse

Mag. Günter Thumser, Präsident des MAV

von früh bis spät, von jung bis alt, eben von A bis Z.“

Enormer Werbedruck. Der Bruttowerbewert beträgt 2,9 Millionen Euro. 1.000 Plakate in ganz Österreich sind affiziert, dazu Print, TV, Rolling Boards, Online. Im Volumen und wertmäßig ist es die größte Plakataktion innerhalb eines Monats. Werber Mariusz Demner, der die Kampagne in bewährter Manier konzeptionierte: „Wir haben einen größeren Impact als eine Wahlkampagne.“

Industrie steigerte 2014 Werbepower um fast sechs Prozent. In Zeiten eher zurückhaltender Kaufneigung der Konsumenten hat die Markenartikelindustrie auch im abgelaufenen Jahr ihre Werbeinvestitionen um 5,8 Prozent auf über 800 Millionen Euro gesteigert. Das ist, wie auch schon in 2013, die höchste Steigerung in allen Wirtschaftsbereichen (Dienstleistung 2,9 Prozent, Investitionsgüter vier Prozent sowie Handel und Versand zwei Prozent). Damit haben die Markenartikler um rund 200 Millionen Euro mehr investiert als der Handel.

Robert Falkinger

Das ABC der starken Marken

Die Wahl für eine bestimmte Marke ist eine zutiefst individuelle Angelegenheit. Prägungen in der Kindheit, Markenverwendung der Eltern sowie persönliche Empfehlungen geben hier den Ausschlag, so eine gemeinsame Studie von Markenartikelverband und Wirtschaftsuni Wien. Weiters zeigt sich, dass massenmediale Werbung einen deutlich größeren Impact auf das Markenverhalten hat als Onlinekommunikation. Der Markenartikelverband bietet dieser Tatsache mit seiner 19. Markenartikelkampagne und einem Bruttowerbewerbt von rund drei Millionen Euro eine breite Bühne. 8.500 Großplakate in ganz Österreich, 290 Rolling Boards in Wien, digitale Citylight-Flächen und Infoscreen-Spots werden den öffentlichen Raum bespielen. Hinzu kommen noch zahlreiche TV-Spots und Print-Anzeigen.



„W“ WIE „WERTVOLL“. Großangelegte Markenartikelkampagne von Demner, Merlicek & Bergmann.

Das Alphabet der großen Marken

Markenartikelverband präsentierte 2015er-Kampagne – die Kreation stammt erneut von der Agentur Denner, Merlicek & Bergmann



Mariusz Jan Denner (D, M&B), Günter Thumser (Präsident des Markenartikelverbandes) und Ernst Klicka (Geschäftsführer des Markenartikelverbandes) präsentieren die 19. Markenartikelkampagne. © M. Wespert

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 Werboffensive 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 Denner, Merlicek & Bergmann. Agenturchef Mariusz Jan Denner fügte an: „Marken sind das A und O unseres Alltags. So steht das D von Darbo für Frischgenuss, das P von Persil für Waschkraft und das S von Scharner Bombe für Bombenerfrischung“.

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 Markenartikel gewinnen. Laut Ernst Klicka, Geschäftsführer des Markenartikelverbandes, haben im letzten Jahr 50.000 Konsumenten beim Gewinnspiel mitgemacht. Der Bruttowert der Werboffensive, die Marken wie Hansaplast, Felix, Pepsi, Melfita oder Listerine den Rücken stärkt, beträgt rund 2,9 Millionen Euro.

Studie zur Markenauswahl der Jungen
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, durch-

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



Die diesjährigen Sujets spielen mit den Anfangsbuchstaben der Marken. © M&B