

## Neue MAV-Kampagne: Im Aufmerksamkeitsdschungel

Kategorie: Industrie

06.02.2018 von Manuel Stenger

Zum 22. Mal wurde vom MAV eine Markenartikel-Kampagne durchgeführt. Das diesjährige Motto „Eine Marke. Ein Wort“ soll die spezifischen Stärken der einzelnen Marken hervorheben.

Günter Thumser begrüßte als neuer Geschäftsführer des Österreichischen Verbandes der Markenartikelindustrie die Teilnehmer der diesjährigen Präsentation zur neuen MAV-Kampagne. „Die neue Kampagne ist ein Manifest für starke Marken im Konsumgüterbereich.“ 31 Unternehmen und 49 Marken machen in diesem Jahr mit, rund 8.700 Plakate unterstützen die Aktion. Zusätzlich wird die Kampagne durch die Marktguru App bereits zum zweiten Mal mitgetragen. Wie Thumser erklärt, haben sich „im vergangenen Jahr überraschend viele Leute aktiv über die App eingebracht“.

Laut Thumser suchen die Konsumenten nach drei Dingen bei Marken. Erstens möchten diese einen Mehrwert, das Produkt soll einen spezifischen Nutzen haben. Weiters verlangen die Konsumenten nach einer immer höheren Transparenz, einer klaren Herkunft und einer ethischen Grundlage des Artikels. Man schätzt die Verlässlichkeit eines Herstellers. Zu guter Letzt sucht man nach Individualität im digitalen Zeitalter: „Durch digitale Kanäle können Marken individuell werden, denn diese helfen, sich beim Konsumenten dementsprechend zu positionieren“, wie Thumser betont. So möchte man der „Geiz ist Geil Mentalität“ der vergangenen Jahre entgegenwirken.



V.l.n.r.: Markus Liebl (Präsident MAV/Vorstandsvorsitzender Brau Union), Günter Thumser (Geschäftsführer MAV), Margarete Schramböck (Ministerin für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort) und Mariusz Jan Demner (Demner, Merlicek & Bergmann). © D,M&B

### Gute Voraussetzungen für die Industrie

Eine Trendstudie von Ipsos aus dem Oktober/November 2017 belegt, dass 82 Prozent der Österreicher zwischen 16 und 22 Jahren mit ihrem Lebensstandard zufrieden sind. „Das sind gute Voraussetzungen für eine florierende Markenwirtschaft“, wie Markus Liebl (Präsident des Österreichischen Verbandes der Markenartikelindustrie/Vorstandsvorsitzender der Brau Union), betont. Das drei Viertel der Österreicher mehr Geld für Produkte aus der Region ausgeben und sagen, dass ihnen Tradition wichtig ist, stellt für Liebl „einen Wertebefund“ dar, „in einer Gesellschaft mit einer immer größeren Dynamik und Impulsen“. Qualität stehe zudem noch immer vor dem Faktor Preis. Liebl dazu: „Das ist bemerkenswert und ein ganz klares Signal an die Markenartikelhersteller.“

Die Dynamik im E-Commerce führe zu einer immer stärker werdenden Konzentration. Bemühungen der EU, dem entgegenzuwirken, hält Liebl für wohlgemeint, doch verursachen diese in der betrieblichen Praxis oftmals weitere Kosten und Risiken für Unternehmen. „Angebotsvielfalt und fairer Wettbewerb sind dennoch wichtiger denn je.“ Die Digitalisierung bringe laut Liebl „Chancen für alle Markenartikelhersteller, näher an den Kunden zu rücken“.

### Aus der Masse hervorstechen

„Heute gibt es einen Run auf Aufmerksamkeit“, so Mariusz Jan Demner von Demner, Merlicek & Bergmann. „Marken müssen sich mit einer klaren Botschaft durchsetzen.“ Laut Demner ist jeder Mensch täglich 13.000 Werbeanzeigen ausgesetzt, „auch wenn uns das gar nicht bewusst ist“ – als Konsument hat man bereits einen Filter aufgebaut. Dementsprechend müssen sich Marken allein schon durch Farben, Schriftzügen und anderen Elementen differenzieren, um Nähe und Vertrauen zu schaffen. Das Motto der Kampagne lautet in diesem Jahr: „Eine Marke, ein Wort.“ In diesem Sinne wurden die bekannten Logos und Sujets der Marken umgestaltet: Mit einem Wort wird der Benefit der jeweiligen Marke hervorgehoben.

2017 konnte man mit der Kampagne Aufmerksamkeit erregen: Nach Demner haben 80 Prozent der österreichischen Haushalte im Februar 2017 mindestens einmal eine teilnehmende Marke gekauft. Zudem gab es 43 Prozent Markenrückkehrer, was eine Steigerung gegenüber der Kampagne von 2016 bedeutet hat (33 Prozent).



**Berufsbilder modernisieren**

Von Regierungsseite sollen die Bemühungen der Industrie unterstützt werden. Margarete Schramböck, Ministerin für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort, spricht von einer guten Ausgangslage. Aufgrund der guten internationalen Konjunktur braucht es eine verbesserte Standortpolitik, um die man sich bemühen will. Als Exportland, in dem sechs von zehn Euro durch die Exportwirtschaft erbracht werden, spielt die Industrie in Österreich eine wichtige Rolle. Schramböck kündigte an, vor allem die Exporte nach Asien fördern zu wollen. Insgesamt sollen Bürokratie und Hürden in der nächsten Regierungsperiode abgebaut werden. Neben flexiblen Arbeitszeiten und einer Senkung der Lohnnebenkosten strebt man „eine Behebung des Fachkräftemangels an“. Die Ministerin betont, „diese Berufsbilder und die Lehrberufe wieder attraktiv machen zu wollen“. Zudem sollen bestehende Beruf „mit digitalen Inhalten gefüllt werden“.

Studien	>	Abo	>	Impressum	>
Fotos	>	Über uns	>	Datenschutz	>
CASH Specials	>	Kontakt	>	AGB	>
CASH Archiv	>	Mediadaten	>		
Kooperationen	>				
Termine	>				

© 2009-2018 CASH

