



		LOGIN email: <input type="text"/> password: <input type="password"/> <input type="checkbox"/> eingeloggt bleiben <input type="button" value="login"/> Neu Registrieren
Markenwissen Papers & Studies Bücher Brand News Checklisten Marken-Glossar Links Veranstaltungen Wußten Sie schon? Marken-Quiz	Kontakt Vision & Mission Presse Sitemap FAQ Suche: <input type="text"/> <input type="button" value="go"/>	Brand News! + + + Brand News + + + 29.1.2010 Die von Demner, Merlicek und Bergmann konzipierte Kampagne rückt wieder den Konjunkturmotor Markenartikel in den Vordergrund. <input type="button" value="Mehr darüber"/>
Expertenforum Intro Aktueller Fall Archiv		Marken-Quiz "Eigenmarken imitieren oft Herstellermarken: Dusch Das wird von Aldi/Hofer mit Dusch Bad kopiert. Wie heißt das Pendant zu Schneekoppe ?" <input type="checkbox"/> Eisspitze <input type="checkbox"/> Gletscherkrone <input type="checkbox"/> Weißkuppe <input type="button" value="Richtig?"/>
Inside Frage des Monats Get Together Partner marketmind-News		Wußten Sie schon ? "...welche Getränke-Marke den Absatz in vier Jahren um das 35-fache steigern konnte?" <input type="button" value="Mehr darüber!"/>
Members Experts Associates Top 10 User Neu Registrieren Newsletter		Frage des Monats "McDonald's wagt eine Farbänderung in seinem Logo. Statt dem prägnanten und gelehrten Rot gibt es nun in Deutschland und Österreich ein Grün (siehe brand news). Wird die Marke damit den erhofften Image-Zugewinn erreichen oder nur Verwirrung stiften?" <input type="checkbox"/> Ein derart manifestiertes Logo zu verändern, macht aus Sicht der Markenführung wenig Sinn. Wer nicht wagt, der nicht gewinnt. Ist eine Chance, die Marke in anderem Licht zu sehen. <input type="button" value="Abstimmen!"/>
powered by marketmind 		Impressum Disclaimer
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> Brand News: Markenartikelverband startet Markenkampagne 2010 <input type="button" value="Alle Brand News auf marke.at anzeigen!"/> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;">  <p>Markenartikelverband startet Markenkampagne 2010 29.1.2010 Die von Demner, Merlicek und Bergmann konzipierte Kampagne rückt wieder den Konjunkturmotor Markenartikel in den Vordergrund.</p> <p>Auch wenn das Wirtschaftsklima derzeit nicht so ist, wie wir es uns alle wünschen, gibt es Branchen, die stabiler sind als andere. Denn wenn die Konsumenten verunsichert sind, suchen sie nach Orientierung und greifen zu Vertrautem und Bewährtem. So profitieren jetzt viele Unternehmen der Markenartikelindustrie davon, dass sie in den vergangenen Jahren in Markenaufbau und Markenpflege investiert haben. Vor allem jene Segmente, in denen Markenartikel stark vertreten sind, zeichnen für eine positive Marktentwicklung verantwortlich.</p> <p>Zur rechten Zeit die richtige Kampagne</p> <p>Mit dem Konzept "Herausragende Qualität" hat der Markenartikelverband bereits im Vorjahr einen starken Impuls für die Original-Qualität der Marken gesetzt - und zwar in doppelter Hinsicht: Nach dem breit angelegten Schwerpunkt zu Jahresbeginn wurde das Konzept im Sommer auch als Zielgruppenkampagne für junge Erwachsene umgesetzt. Die Qualitätsargumente wurden in Sprache und Optik auf die junge Zielgruppe zugeschnitten. Damit hat der Markenartikelverband die Kampagne auf eine für die Zukunft wichtige Zielgruppe ausgerichtet und auch zum richtigen Zeitpunkt verstärkt.</p> <p>Die Erfolge sprechen für sich: 47 Prozent spontane Werbeerinnerung konnten in der Gesamtbevölkerung erzielt werden. Bei der Kernzielgruppe, nämlich jenen Konsumenten, die sowohl Marken als auch Handelsmarken kaufen und die es an die Herstellermarken zu binden gilt, lag die Werbeerinnerung sogar bei 51 Prozent.</p> <p>Beide Schwerpunkte unterstützen das Verständnis für Markenartikel: 63 Prozent der Gesamtbevölkerung und sogar 68 Prozent der jüngeren Konsumenten verstehen Markenartikel als Originale, die immer wieder Neuigkeiten entwickeln und auf den Markt bringen.</p> <p>Herausragende Qualität mit Verstärkung des Original-Gedankens</p> <p>Um die Wirkung des Konzeptes weiter zu vertiefen, wird der Original-Charakter der Herstellermarken 2010 noch stärker betont. Auf den heurigen Motiven wird jeder Markenartikel zusätzlich mit einem grafischen Symbol als "DAS ORIGINAL" ausgezeichnet. Welche Erwartungen die Markenartikelindustrie in dieses Konzept setzt, zeigt sich auch daran, dass sogar noch mehr Herstellermarken als im Vorjahr die Kampagne tragen, die mit rund 11.000 Plakaten, einem intensiven Auftritt im ORF und in den Printmedien sowie einer dichte Online-Kampagne punkten will.</p> <p>Innovationen schaffen Originale - Originale schaffen Wertschöpfung</p> <p>Gerade jetzt ist es wichtig, starke Impulse für das Wirtschaftswachstum zu setzen. Die Markenartikelindustrie ist aufgrund ihres wettbewerbsintensiven Charakters grundsätzlich eine innovationsgetriebene Branche. Sie lebt von den Bedürfnissen der Konsumenten, die sie aufspürt und mit innovativen Produkten erfüllt.</p> <p>Erfolgreiche Innovationen werden zu Marken und schaffen neue Wertschöpfung weit über die Produktion hinaus. Denn mit ihren Marketing- und Werbemaßnahmen sind die Markenartikelunternehmen auch wichtige Auftraggeber von Marktforschungs-, Kommunikations- und Medienunternehmen. So sind z. B. im schwierigen Jahr 2009 die Werbeausgaben der Markenartikelunternehmen in Österreich gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 8 Prozent gestiegen. Keine andere Branche hat ihre Marktkommunikation derartig intensiviert. Das ist ein unübersehbarer Indikator für die Bedeutung der Markenartikelunternehmen am österreichischen Markt.</p> </div>		



[Linktipp](#)

Hier finden Sie einige Sujets mehr derstandard.at/etat

Quelle: APA OTS

Sie möchten:

- alle Brand News auf marke.at anzeigen
- diese Brand News weiterempfehlen

[10 Pkt.]