



## Konjunkturmotor Markenartikel - BILD =



OBS0016 5 WI 0052 28.Jan 10

**BILD zu OTS - V.I.n.r.:** Hansjörg Hosp (Chief Operating Officer Gewista), Dr. Thomas Oliva (Geschäftsführer des Markenartikelverbandes), Mag. Günter Thumser (Präsident des Markenartikelverbandes/ Präsident Henkel CEE), Oliver Voigt (Geschäftsführer Verlagsgruppe NEWS), Mariusz Jan Demner (Demner, Merlicek & Bergman), Franz Prenner (Geschäftsführer ORF Enterprise)

Personen: V.I.n.r.: Hansjörg Hosp, Dr. Thomas Oliva, Mag. Günter Thumser, Oliver Voigt, Mariusz Jan Demner, Franz Prenner

Fotograf: Demner, Merlicek & Bergmann  
Fotocredit: Demner, Merlicek & Bergmann  
Ort: Österreich / Wien

Originalgröße: 1174kb bei 5165x 3445 Pixel

[Original herunterladen](#)

Wien (OTS) - 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. Laut Nielsen sind vor allem jene Segmente, in denen Marken-artikel stark vertreten sind, für eine positive Marktentwicklung verantwortlich.

Zur rechten Zeit die richtige Kampagne - Achten Sie auf das Original: Die Marke.

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.

Die Erfolge (Karmasin Motivforschung) sprechen für sich: 47 % 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 %.

Beide Schwerpunkte unterstützen das Verständnis (Szene 1 Online Umfrage + Karmasin Motivforschung) für Markenartikel: 63 % der Gesamtbevölkerung und sogar 68 % der jüngeren Konsumenten verstehen Markenartikel als Originale, die immer wieder Neuigkeiten entwickeln und auf den Markt bringen. Bestätigt hat diese Ergebnisse auch eine GfK-Panelauswertung (GfK Consumer Tracking). Demnach erhöhten 29 % der Handelsmarkenkäufer ihre Ausgaben für Herstellermarken auf über 50 % und sind somit wieder zu den Herstellermarken zurückgekehrt.

Herausragende Qualität mit Verstärkung des Original-Gedankens.

Um die Wirkung des Konzeptes weiter zu vertiefen, wird der Original-Charakter der Herstellermarken 2010 noch stärker betont. Auf den 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. Von Almdudler, Darbo und Kelly's über Maresi, Milka, Nivea und Persil bis zu Tofix, Tus und Wiener Zucker reicht die Zahl der namhaften Marken. Diese und viele mehr machen die Kampagne zur größten Werbekampagne im Februar und zu einer der größten des Jahres: 11 000 Plakate, ein intensiver Auftritt im ORF und in den Printmedien sowie eine dichte Online-Kampagne werden jene herausragenden Qualitäten der Herstellermarken vermitteln, die sie zu Originalen machen und damit den Slogan begründen: "Achten Sie auf das Original: Die Marke."

Innovationen schaffen Originale - Originale schaffen Wertschöpfung.

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. 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 %\* gestiegen. Keine andere Branche hat ihre Marktkommunikation derartig intensiviert. Das ist ein unübersehbarer Indikator für die Bedeutung der Markenartikelunternehmen am österreichischen Markt.

Eine Kampagne für Markenbewusstsein in Frankreich

Der französische Markenverband "Prodimarques" setzt ebenfalls auf österreichisches Know-how. Seine Kampagne baut auf der Initiative des österreichischen Markenartikelverbandes auf und wird von Demner, Merlicek & Bergmann umgesetzt. Die bisherigen Initiativen waren maßgeblich erfolgreich und so wird auch 2010 wieder eine große Gemeinschaftskampagne zum Markenbewusstsein der Konsumenten in Frankreich beitragen.

Bild(er) zu dieser Aussendung finden Sie im AOM/Original Bild Service, sowie im OTS Bildarchiv unter <http://bild.ots.at>

Rückfragehinweis:

Dagmar Krebs  
Demner, Merlicek & Bergmann  
Tel.: 0043 1 588 46-92,  
email: [dkr@dmb.at](mailto:dkr@dmb.at), [www.dmb.at](http://www.dmb.at)

\*\*\* OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER  
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSSENDERS - [WWW.OTS.AT](http://WWW.OTS.AT) \*\*\*

OTS0180 2010-01-28/12:24

---