

## Griffige Argumente

Die diesjährige Markenartikel-Kampagne trägt das Motto: „Da greift jeder zu.“ Sie läuft bis Ende Februar.

In 20 Jahren Markenartikel-Kampagne hat der Markenartikelverband 250.000 Plakate, 700 Anzeigen und 2500 TV-Spots zur Stärkung der Herstellermarken lanciert. Das diesjährige Motto, das im Februar 2016 postuliert wird, heißt: „Da greift jeder zu.“

Zu sehen ist die Kampagne auf Plakaten, in Anzeigen, im Internet, TV, auf Info-screens sowie auf Achten-sie-auf-die-marke.at, unter der alle teilnehmenden Marken – 26 Mitgliedsunternehmen des Markenartikelverbandes (MAV) mit insgesamt 28 Marken sind dabei – beworben werden. Seit dem Start 1997 kam dies in 250.000 Plakaten, 2500 TV-Spots und 700 Anzeigen

unter der Federführung der Agentur Demner, Merlicek & Bergmann zum Ausdruck.

„Marken fungieren als Verbündete der Konsumenten, denn ohne Vertrauen gäbe es keine Marke, ohne Marke keinen Leistungswettbewerb, ohne Leistungswettbewerb keine Innovation und ohne Innovation keinen Wohlstand“, erklärte der Präsident des Markenartikelverbandes, Brau-Union-Generaldirektor Markus Liebl.

Der Bruttowerbewert dieser Kampagne liege jährlich jenseits der 2-Mio.-€-Marke, sagte Ernst Klicka, Geschäftsführer des MAV. Journalistenfrage: Wie wirksam seien diese Kampagnen, wenn doch der Marktanteil der Private Labels jedes Jahr wachse? Klicka: „Gegenfrage: Wo stünde heute die Herstellermarke ohne diese Kampagnen? Dann herrschten in Österreich vielleicht schon britische oder deutsche Verhältnisse, wo die Handelseigenmarken schon an die 40 % erreichen.“ **FRI**



**Die Hand, die zugreift, steht heuer im Mittelpunkt der Kampagne.**