

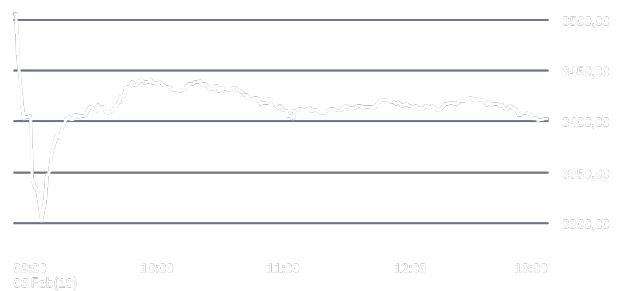


Indizes

| | | | |
|------------|------------------|---------|-----------------|
| ATX | 3.402,83 -2,97% | EUR/USD | 1,24 -0,06% |
| ATX Prime | 1.709,96 -3,19% | EUR/GBP | 0,89 +0,29% |
| DAX | 12.687,49 -0,76% | EUR/JPY | 134,95 -0,01% |
| Dow Jones | 24.345,75 -4,60% | EUR/CHF | 1,16 +0,52% |
| MDAX | 25.714,49 -1,25% | Gold | 1.344,26 +0,77% |
| SDAX | 11.886,35 -1,86% | Platin | 997,00 0,00% |
| TecDAX | 2.553,83 -1,77% | Silber | 16,88 +1,18% |
| Nasdaq 100 | 6.495,92 -3,91% | | |

ATX

Letzter Preis **3.402,83** Diff. % **-2,97%**



Markenartikelverband: Eine Kampagne. Ein Wort. Das Original.

06.02.2018 | 13:07



Bild: © APA Wirtschaft
Quelle: APA Wirtschaft

Wien (OTS) - In einer Zeit, in der immer mehr Produkte mit ihren Botschaften um die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen ringen, wird es zunehmend schwieriger, aus dem Meer von Angeboten herauszustechen.

Nur eine starke Identität hält dem Wettbewerb stand, schafft Wiedererkennung, wirkt vertrauensbildend und verankert sich in den Köpfen der KonsumentInnen. Genau hier setzt die aktuelle Gemeinschaftskampagne des Österreichischen Verbandes der Markenartikelindustrie an.

Starke Identitäten werden durch das visuelle Erscheinungsbild und das Leistungsversprechen von Marken geprägt.

Dank unverkennbarer Typografie, spezieller Farbcodes und charakteristischer Gestaltungselemente reicht bereits ein Wort aus, um die Marke und das Vertrauen in sie abzurufen.

Die BetrachterInnen wissen sofort, welche Marke sich hinter dem Wort versteckt und was sie von ihr erwarten können.

Anders gesagt, verbinden KonsumentInnen mit dem prägnanten, visuellen Erscheinungsbild starker Marken immer auch einen ganz klaren Vorteil: ein Leistungsversprechen, das untrennbar mit dem Absender verbunden ist.

Diese Artikel könnten Sie interessieren!

Fit for Future: Die Info-Roadshow der Berufsfotografen

Leitl dankt Foglar und Kaske: „Wir haben einiges zustande gebracht, auch wenn nicht alles gelungen ist“

Kadenbach: Neues ETS fördert

Die reduzierten Sujets dramatisieren dieses duale Erfolgsrezept, rücken mit den Elementen der visuellen Gestaltung das Versprechen der Marken in den Blickpunkt und zeigen, welche Kraft Marken ausstrahlen und wie tief verwurzelt sie in unserem Alltag sind.

„Je härter der Wettbewerb, desto wichtiger die Differenzierung. Der gemeinsame Auftritt der Markenartikelindustrie schafft ein Momentum für die Marke und grenzt sie wirksam von Handelsmarken ab.“, so Mariusz Jan Demner.

Von Balisto über Bresso bis Efko, von Gösser über Knusperli und Nivea bis Persil, von Schärtinger und Schwedenbomben bis zu Wiener Zucker – mit der diesjährigen Gemeinschaftskampagne entsteht Marke für Marke eine ganze Welt an starken Identitäten, die auf 8.700 Plakaten, in Anzeigen und Fernsehspots, online, auf digitalen Screens und Citylights eine eindrucksvolle Leistungsschau ergibt.

Kaufanreiz inklusive.

Eine integrierte, digitale Promotion stimuliert zusätzliches Interesse für die teilnehmenden Marken. Alle KonsumentInnen, die einen Markenartikel aus der Kampagne im Handel – und zwar in jeder Handelskette in Österreich – kaufen, können über die Marktguru-Plattform einen Teil des Kaufpreises zurückerhalten.

Damit setzen die Marken ein Zeichen für ein weiteres markenartikelspezifisches Charakteristikum: die landesweite Verfügbarkeit und Konstanz des Angebots.

Ein starkes Signal.

Im Zusammenwirken der einzelnen Motive und Medien wird die Kampagne in der Öffentlichkeit und auch bei unseren Handelspartnern ein starkes Signal für die Herstellermarken setzen und das Verständnis für den Markengedanken stärken“, sagt Dr. Markus Liebl, Präsident des Markenartikelverbands.

Die Bundesministerin für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort Dr. Margarete Schramböck unterstreicht: „Die Markenartikelindustrie ist ein wichtiger Arbeitgeber und leistet einen beträchtlichen Wertschöpfungsbeitrag für unser Land. Um Österreich auch künftig gezielt als attraktiven Standort zu positionieren und ein positives Investitionsklima zu schaffen, hat

Klimaschutz und
sichert
Arbeitsplätze

Valentinstag –
ÖsterreicherInnen
geben im Schnitt
60 Euro aus

Berufsgruppe
Luftfahrt: Warum
ein Branchen-KV
in der Luftfahrt
standortschädlich
wäre



sich die Bundesregierung darauf verständigt, bestehende Investitionshemmnisse, wie etwa zu viel Bürokratie, zu hohe Abgaben oder zu hohe Auflagen, zu beseitigen.“

31 Unternehmen und insgesamt 49 Markenartikel sind Teil der diesjährigen Kampagne. Damit wurde auch die Rekordbeteiligung aus dem letzten Jahr übertroffen – ein Zeichen, dass die Initiative wächst und wächst.

Es sind österreichische und internationale Markenartikelunternehmen, die hierzulande als Produzenten bzw. als Vermarkter aktiv sind und so Arbeitsplätze schaffen und zur Wertschöpfung in unserem Land beitragen.

Der bex- Newsletter

Vorname *

Nachname *

E-Mail-Adresse *

Jetzt anmelden und zum Thema Aktien, Trading und Geldanlagen stets auf dem Laufenden bleiben.

JETZT ANMELDEN

Der bex-Premium- Newsletter

Coming soon