

Freizeit ist das halbe Leben. Diese Feststellung mag viele überraschen, wo wir doch alle den Eindruck haben, immer mehr und immer länger zu arbeiten.

Tatsache ist jedoch laut einer itf-Studie aus dem Jahr 2010, daß der Anteil der Nicht-Arbeitszeit an unserer Lebenszeit noch nie so hoch war wie jetzt. Allerdings sind wir in dieser Zeit auch mit vielen fremdbestimmten Tätigkeiten wie der Organisation des Haushaltes, Körperpflege, Einkaufen oder sozialen Verpflichtungen befaßt und deshalb entsteht das Gefühl, daß auch unsere Freizeit immer ausgefüllt ist. Markenartikel helfen uns, die arbeitsfreie Zeit verstärkt zu genießen; die Leistungen der Markenartikel vereinfachen viele Tätigkeiten und unsere Freizeit gewinnt so an Qualität. Convenience-Produkte nehmen uns viel Arbeit ab: Wo früher aufwändige Vorbereitungen notwendig waren, genügt heute meist ein Knopfdruck - und die Arbeit ist erledigt. Die Markenartikelindustrie ist damit ein wichtiger Faktor für die Steigerung unseres Lebensstandards. Das ist auch der Grund warum beispielsweise in den Kategorien „Washing & Cleaning“ 77

# Convenience durch Markenartikel

*Die Leistungen der Markenartikel vereinfachen unser Leben und nehmen uns viel Arbeit ab. Die Markenartikel Kampagne 2011 soll diesen Führungsanspruch verdeutlichen und unterstreicht dies anhand der dynamischen Optik der Kampagne.*

Prozent und bei „Personal Care“ sogar 87 Prozent der Kaufentscheidungen auf Herstellermarken fallen.

## **Die Markenartikelkampagne 2011 Führende Marken als Originale**

Marken sind mit ihren Produktinnovationen am Puls der KonsumentInnen. Denn der Wettbewerb zwingt Marken, in ihrem Bereich immer wieder für die KundInnen das beste Angebot zu entwickeln. Deshalb befindet sich jede erfolgreiche Marke in einem dauernden Erneuerungsprozeß, mit dem sie einen Führungsanspruch als

Original erhebt und festigt. Das ist auch die Botschaft der Markenartikelkampagne 2011. Jede Marke stellt jenen Anspruch heraus, in dem sie den Konsumenten eine besondere Leistung vermittelt. Auf Österreichweit rund 8.000 Stück 24-Bogen-Plakaten, Rolling Boards, Infoscreen- und TV-Spots, Printanzeigen und Online Werbeformen wird eine eindrucksvolle Leistungsschau gezeigt, mit der den Konsumenten und auch dem Handel die geballte Kraft von mehr als 20 führenden Marken präsentiert wird. Die dynamische Optik der Kampagne unterstreicht die kontinuierlichen Innovationsprozesse, die den Führungsanspruch belegen. Auch die interaktive Online-Plattform [www.achten-sie-auf-die-marke.at](http://www.achten-sie-auf-die-marke.at) regt zur

Auseinandersetzung mit den Marken an und verlinkt zu weiterführenden Informationen auf den Websites der teilnehmenden Marken. Für die kreative Umsetzung zeichnet die Wiener Agentur Demner, Merlicek & Bergmann verantwortlich. „Mit der Kampagne setzt der österreichische Markenartikelverband zu Beginn des Jahres ein wichtiges Signal für Marken als Motor der Wirtschaft. Denn die Markenartikelindustrie war auch in den vergangenen Jahren jener Bereich, der im Markt und in den Medien expansiv agierte. So hat die Markenartikelindustrie ihre Werbeausgaben auch im letzten Jahr wieder gesteigert. Mit einem Zuwachs von 8,8 Prozent war sie nach den Medien die Branche mit der höchsten Steigerung bei den Werbeausgaben. Mit ihren Investitionen im Marketing, im grafischen Gewerbe, im Bereich der Creative Industries sowie in den Druck-Produktionsbetrieben haben die Markenartikel einen starken Stimulus für die Verbesserung des Wirtschaftsklimas gesetzt - und von der intensiven Bewerbung der Markenartikel profitiert nicht zuletzt auch der Handel“, so Günter Thumser, Präsident des österreichischen Markenartikelverbandes.

Der Österreichische Markenartikelverband ist mit der Gemeinschaftskampagne ein Pionier im Kreis der europäischen Markenartikelverbände. Den Erfolg zeigt die Marktforschung immer wieder auf. Die jährliche Initiative steigert nicht nur die Bedeutung der teilnehmenden Herstellermarken in der Einschätzung der Konsumenten, sie schafft auch eine intensive Beschäftigung mit den Herstellermarken bei den Konsumenten. Die konsequente Umsetzung der Kampagne hat trotz hoher Konzentration im österreichischen Handel die starke Position der Herstellermarken untermauert. Und laut Marktforschungsergebnissen des Markt- und Motivforschers Karmasin die Bedeutung der Marken bei den Konsumenten gestärkt. So veranlaßte die Markenartikelkampagne 2010 52,4 Prozent der befragten Konsumenten mehr Herstellermarken zu kaufen. (da)

**Führend bei glänzendem Geschirr:  
Das Original.**



[www.achten-sie-auf-die-marke.at](http://www.achten-sie-auf-die-marke.at)

**Führend bei gscheitem Essen:  
Das Original.**



[www.achten-sie-auf-die-marke.at](http://www.achten-sie-auf-die-marke.at)

**Führend in Hautpflege:  
Das Original.**



[www.achten-sie-auf-die-marke.at](http://www.achten-sie-auf-die-marke.at)