



PRODUKTION

Markenhersteller investierten 2013 um 4,7 Prozent mehr in Werbung

Kampagne. Namhafte Kaffeepulver, Duschgels und Bierflaschen werden ab Februar auf mehr als 10.000 Plakaten und in TV-Spots versichern, dass nur sie halten, was sie versprechen: Qualität. Damit sagen Herstellermarken wie Persil oder Nivea im Rahmen einer groß angelegten Dach-Kampagne bereits zum 18. Mal den meist günstigeren Handelsmarken wie S-Budget oder Balea den Kampf an.

Initiiert wird die Kampagne vom österreichischen Verband der Markenartikelindustrie (mav), für die Konzeption verantwortlich zeichnet die Werbeagentur Demner, Merlicek & Berg-

mann. Verbandspräsident und Chef von Henkel CEE, Günter Thumser, ist stolz darauf, dass heuer 28 Unternehmen und 34 Marken die Initiative tragen. Das sind jeweils um vier mehr als im Jahr zuvor. Neuester Teilnehmer ist der Schwedenbombenhersteller Niemetz, der im Sommer wegen finanzieller Schwierigkeiten an die Heidi Chocolat AG verkauft werden musste.

Wie viel die 28 Unternehmen jeweils zur Dachkampagne beisteuern, wollte Thumser nicht veröffentlichen. Jedoch betonte er die Bedeutung der Marken für die Konjunktur: „Es sind

nämlich die Markenartikel, die auch in Phasen zurückhaltender Kaufneigung initiativ sind. So hat beispielsweise die Markenartikelindustrie ihre Werbeinvestitionen im vergangenen Jahr um 4,7 Prozent auf rund 760 Millionen Euro gesteigert.“ Das sei die höchste Steigerung in allen Wirtschaftsbereichen.

Seit Jahren gewinnen Handelsmarken an Boden. Wie eine Studie der Wirtschaftsuniversität Wien zeigte, erleben 30 Prozent der befragten mav-Mitglieder die Konkurrenz in der eigenen Produktkategorie als stark, 22 Prozent als sehr stark.

– ANDREA HLINKA