

Stichworte: Konsumenten, Lifestyle, Marketing, Produkte, Unternehmen, Werbung Channel: Wirtschaft
OTS0141 28. Jan. 2013, 12:46

Was wäre der Alltag ohne Marken? - BILD

Wien (OTS) - Ob zu Hause, unterwegs oder in der Arbeit: Unabhängig davon, wo wir uns aufhalten oder was wir gerade tun, immer sind wir von Marken umgeben. Und das nicht ohne Grund. Denn Marken bereichern unser Leben. Jeden Tag erleichtern sie uns den Alltag und tragen dazu bei, ihn bunt und lebendig gestalten zu können. Sie steigern das Wohlbefinden und helfen uns zu betonen, wer wir sind oder wer wir gerne sein würden. Mit ihrem ständigen Innovationsdrang tragen Markenprodukte seit jeher dazu bei, die Lebensqualität zu verbessern und garantieren uns ein angenehmes Leben. Schon deshalb wäre der Alltag des modernen Menschen ohne die unterstützende Kraft der Marken kaum mehr vorstellbar.

Und genau bei diesem Gedanken setzt die Markenartikelkampagne 2013 an:

Jede Herstellermarke präsentiert eines ihrer Produkte. Dieses Produkt steht für eine besondere Leistung, mit der die Marke aktiv zum alltäglichen Leben beiträgt und auf die man auf keinen Fall verzichten möchte. So wird dem Konsumenten bewusst, dass ohne der erwähnten Marke und ihrer einzigartigen Leistung dem Alltag ein kleines Stück fehlen würde. Der Konsument lernt also, dass jede Marke einen Mehrwert hat und ihm ständig dabei hilft, das Leben angenehmer zu bewältigen und zu gestalten.

Dialog zwischen Marken und Konsumenten

Das zentrale grafische Element der Kampagne bildet die Sprechblase. Um den Menschen klar zu machen, welche Bedeutung Markenartikel auch für ihren Alltag haben, tritt das Produkt über diese Sprechblase in einen direkten Dialog. Es stellt die Frage, was es bedeuten würde, in einer bestimmten Lebenssituation auf seine einzigartige Leistung verzichten zu müssen. Auf diese Weise fühlt sich jeder Konsument unmittelbar angesprochen. Die direkte Adressierung und die Möglichkeit, sich auf www.achten-sie-auf-die-marke.at spielerisch mit Marken auseinanderzusetzen und Markenartikelpakete zu gewinnen, wird viele dazu veranlassen, sich intensiver mit den Marken und ihrer Stellung im Alltag zu beschäftigen.

Mit 30 verschiedenen Herstellermarken als Träger der Kampagne startet die Initiative für Markenartikel stark ins neue Jahr. Auf 8100 Großplakaten, Rolling Boards, Anzeigen, in TV-Spots und im Internet werden die Kampagnenmotive diesen Februar der Öffentlichkeit präsentiert. Die Markenartikelkampagne ist damit sicher die größte Plakatkampagne im heurigen Wahljahr. Zusätzlich werden Advertorials veröffentlicht, in denen Markenverantwortliche

vertiefende Informationen über ihre Marken liefern.

Die große Marken-Wahlkampagne

Täglich müssen sich die Markenartikel in den Regalen der Supermärkte der Wahl der Konsumenten stellen. Jedes Produkt versucht daher, sein "Wahlprogramm" - also seine besonderen Vorteile - möglichst vielen Menschen näherzubringen. Denn was wäre eine Wahl ohne Werbung!

Die Markenartikelkampagne ist demzufolge ein Aufruf an die Konsumenten, sich für die Qualität von Herstellermarken und damit für Innovation und eine dynamische Wirtschaft zu entscheiden. Durch den ständigen Innovationsdruck, der die wettbewerbsintensive Markenartikelindustrie kennzeichnet, sind es gerade die Herstellermarken, die den Fortschritt vorantreiben und deshalb einen wichtigen volkswirtschaftlichen Faktor darstellen. Von Rohstofflieferanten und Logistikunternehmen bis hin zu Service-Dienstleistern im Bereich Marketing, Marktforschung und Werbung erzielen unzählige Unternehmen ihre Wertschöpfung aus der Zusammenarbeit mit der Markenartikelindustrie. Um den Konsumenten die richtige Wahl näherzubringen, wird daher aufgezeigt, wie stark sich die Markenartikelindustrie auf den Alltag von Herrn und Frau Österreicher auswirkt.

OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSSENDERS.

OTS0141 2013-01-28 12:46 281246 JÄN 13 NEF0005 0527

Demner, Merlicek & Bergmann

Dagmar Krebs,
PR
Demner,
Merlicek & Bergmann
Tel. 0043 1 588 46-92
Fax 0043 1 588 46-344
email: dkr@dmb.at
www.dmb.at
