

## Wem vertrauen die ÖsterreicherInnen? - BILD =



BILD zu OTS - (v.l.n.r.): Werner Beutelmeyer (Institutsvorstand u. Geschäftsführer market Institut), Ernst Klicka (Geschäftsführer des Markenartikelverbandes), Mag. Günter Thumser (Präsident des Markenartikelverbandes/ Präsident Henkel Central Eastern Europe GmbH), Mariusz Jan Demner (Demner, Merlicek & Bergman).

Credit: Demner, Merlicek & Bergmann  
Fotograf: Demner, Merlicek & Bergmann

Wien (OTS) - Manche Sicherheiten, die uns jahrzehntelang vertraut waren, werden heute zunehmend in Frage gestellt. Deshalb suchen die Menschen verstärkt nach Werten, auf die sie sich verlassen können. Originalmarken repräsentieren verlässliche Werte und genießen ein Vertrauen, das sie meist über lange Zeit durch Innovationen und Qualitätssicherheit aufgebaut haben. Dieses Vertrauen macht sich dann in schwierigeren Zeiten bezahlt. So ist das Vertrauen in Markenprodukte laut einer aktuellen Studie von Market derzeit höher als das Vertrauen in viele anderen Produkte und Institutionen. Bekannten Markenprodukten wird z. B. dreimal mehr Vertrauen entgegengebracht als der Kirche und sogar fünfmal mehr als der Bundesregierung (1).

Außerdem sind Marken in doppelter Hinsicht ein treibender Faktor für eine positive wirtschaftliche Entwicklung. Einerseits sind es die Investitionen in Produktion, Marketing und Kommunikation, die für Österreich mehrere zehntausend Arbeitsplätze bedeuten. Andererseits fördert die Werbung für die Markenartikel auch eine positive Konsumstimmung. Auch im letzten Jahr hat die Markenartikelbranche wieder mehr, nämlich um + 4,6 %, in Kommunikation investiert als 2010 (2).

Gegenüber Diskontprodukten und Pseudomarken schaffen Originalmarken einen Mehrwert, der sich auf ein Bündel von Faktoren, wie Innovation, Qualitätssicherheit, Verfügbarkeit, Convenience etc. gründet und diese durch eine konsequente Markenpflege vermittelt.

Ein wesentliches und wirksames Instrument der Markenpflege für die

gemeinsame Markenidee ist die jährliche Gemeinschaftskampagne des Österreichischen Verbandes der Markenartikelindustrie, der dieses Jahr das Vertrauen in den Mittelpunkt rückt.

Originalmarken, denen Sie vertrauen können.

Das Vertrauen ist der inhaltliche Kern der Markenartikelkampagne 2012. Auf Plakaten und Rolling Boards, in Anzeigen, im Internet, auf Infoscreen-Flächen in der Wiener U-Bahn und im ORF zeigt die von Demner, Merlicek & Bergmann entwickelte Kampagne die unterschiedliche Palette der Vertrauensaspekte von Originalmarken auf. Plakative Formulierungen in Verbindung mit über-dimensionalen Produktpräsentationen setzen aufmerksamkeitsstarke Akzente. Ein Gewinnspiel mit allen teilnehmenden Marken schafft zusätzliche Anreize, sich spielerisch mit den Marken auseinander zu setzen. Über den QR-Code auf den Plakaten oder über "achten-sie-auf-die-marke.at" kommt man auf die Smartphone- Applikation bzw. auf die Website mit dem Spiel und weiteren Markeninformationen. Zusätzlich erscheint im Februar eine wöchentliche Advertorial-Serie, in der die Markenverantwortlichen der Unternehmen die vertrauensbegründenden Faktoren ihrer Marken beleuchten. Damit wird die Kampagne auch in diesem Jahr wieder die größte gemeinsame Initiative, um den Stellenwert der Herstellermarken in der Öffentlichkeit zu stärken.

Eine wirksame Initiative für den gemeinsamen Markengedanken.

Die Initiative des österreichischen Markenartikelverbandes ist in Europa einzigartig. Seit 1997 bündeln die Markenartikelunternehmen jedes Jahr ihre Kräfte, um zu Jahresbeginn die Vorteile der gemeinsamen Markenidee ins Licht zu rücken. So wurden seit Beginn der Initiative wurden über 215.000 Großplakate und allein im ORF mehr als 2.100 TV-Spots für die Markenidee eingesetzt. Durch die Konzentration auf Februar setzt die Kampagne Jahr für Jahr ein starkes Signal, dessen Wirksamkeit in auch in den Marktforschungsergebnissen ablesbar ist.

So geben gegenüber dem Beginn der Kampagne im Jahr 1997 mehr als dreimal so viele Menschen an, auf Grund der Markenartikelkampagne verstärkt Markenartikel gekauft zu haben (3). Auswertungen des GfK-Panels lassen darauf schließen, dass jedes Jahr im Kampagnenzeitraum loyale Handelsmarkenkäufer für die Herstellermarken zurückgewonnen werden (4). Im Vorjahr waren es laut

GfK 30 %. Insgesamt stärkt die Initiative die Bedeutung von Marken für die Konsumenten. Denn wie die Untersuchungen der Karmasin-Motivforschung zeigen, haben Herstellermarken für jene Personen, welche die Kampagne wahrnehmen und sich daran erinnern, einen höheren Stellenwert als für den Durchschnitt der Bevölkerung.

Vorbild für "Les Grandes Marques" in Frankreich

Diese Ergebnisse sind mit ein Grund, dass die Herstellermarken in Österreich im Vergleich mit vielen anderen Ländern in Europa eine höheren Marktbedeutung haben. Seit 2006 führt auch der französische Markenverband Prodimarques jährlich eine derartige Initiative unter dem Titel "Les Grandes Marques" durch. Auch dort zeigen die Marktforschungsergebnisse positive Auswirkungen auf die Einstellung der Konsumenten gegenüber Marken. Angesichts des immer stärker werdenden Werbedrucks von Seiten des Handels scheint es zielführend, derartige Kampagnen auch in Zukunft durchzuführen. Denn das Prinzip, nach dem viele einzelne Marken mit relativ geringen finanziellen Wirkungsbeiträgen gemeinsam eine der größten Kampagnen des Landes durchführen, um ihr gemeinsames Anliegen - die Marke - zu stärken, hat sich bereits vielfach bewährt.

(1) Market, Vertrauensstudie Jänner 2012, N=1000, repräsentativ für die österr. Bevölkerung von 16 bis 70 Jahren, Top2-Box sehr großes Vertrauen & großes Vertrauen

(2) Focus Werbebilanz 2011 (Vergleichszeitraum jeweils Jänner bis November)

(3) Karmasin Motivforschung, Wirkungsüberprüfung 1998-2011; N=1000, persönliche Interviews repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren; Top-2 Box (ja; ja, teilweise)

(4) GfK Effizienzmessung 2011, GfK Haushaltspanel

Bild(er) zu dieser Aussendung finden Sie im AOM / Originalbild-Service sowie im OTS-Bildarchiv unter <http://bild.ots.at>

Rückfragehinweis:

Dagmar Krebs

Demner, Merlicek & Bergman

dkr@dmb.at

Tel: 01/ 588 46 DW 92

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/3527/aom>

\*\*\* OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER  
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT \*\*\*

OTS0184 2012-01-31/13:10

311310 Jän 12

Link zur Aussendung:

[http://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20120131\\_OTS0184](http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20120131_OTS0184)