



[Kontakt](#) [Mediadaten](#) [Abo & Bestellservice](#) [Impressum](#) [AGB](#) [Registri](#)



Noch nie ist es beim ED-Focus-Agenturranking derart turbulent zugegangen wie dieses Jahr. Viele Agenturen legten eine glänzende Performance hin – andere drückten sich vor der Teilnahme ...

[weiterlesen...](#)

[Archiv](#)

[Newsletter](#)

Faktu



Das Online-Portal zu
POK
EINFACH. BESSE

[ED Aktuell](#)

[ED Das Heft](#)

[EDward](#)

[ED Archiv](#)

Exklusiv / Top

Agenturen

Print

Medien

TV

Radio

Online

Aussenwerbung

Personalien

Termine

Markenartikelverband startet neue Kampagne

Diesmal steht in den von Demner, Merlicek & Bergmann kreierten Sujets die Innovationskraft von Markenartikeln im Vordergrund.



Wie immer um diese Zeit startet der **Verband der Markenartikelindustrie** (MAV) seine Markenkampagne. Die Sujets sollen vor Augen führen, dass Marken mit Produktinnovationen am Puls des Konsumenten sind. Jede erfolgreiche Marke befindet sich in einem dauernden

Erneuerungsprozess, um im Wettbewerb zu bestehen, so MAV Präsident **Günter Thumser**. Entwickelt wurde die Kampagne wieder von **Demner, Merlicek & Bergmann**. Mehr als 20 Marken beteiligen sich an dem Auftritt, der neben mehreren tausend Plakaten Rolling Boards, City Lights, TV, Internet und auch Straßenbahnbelegung beinhalten wird.

Die Bedeutung der Markenartikel zeige auch der Anteil von über 70 Prozent gegenüber rund 30 Prozent der Handelsmarken, so Thumser. In manchen Sortimenten, wie „Washing & Cleaning“ oder „Personal Care“, sei der Marktanteil sogar noch wesentlich höher. Ganz anders in Deutschland, wo die Handelsmarken auf 36,4 Prozent kommen oder gar die Schweiz, in der die Eigenmarken 45 Prozent des Gesamtmarktes ausmachen.

Diese Situation in Österreich sei nicht zuletzt auch ein Erfolg der Kommunikationsleistung. Nicht nur, aber auch, durch die Markenartikelkampagne. Zudem hätten die einzelnen Marken gerade in den Krisenjahren antizyklisch geworben. Im Jahr 2009 wurde von der Markenartikelindustrie um acht Prozent (Brutto) mehr in Werbung investiert als im Jahr davor. Im Jahr 2010 neun Prozent, rekapituliert Thumser.

Im Jahr 2011 rechnet er mit einer ähnlichen Entwicklung. Denn in diesem Jahr werde man das Vertrauen der Konsumenten „in einem besonderen Maß brauchen“, betont der MAV Präsident. Verteuerte Rohstoffe und enorme Preissteigerungen bei Erdöl würden über kurz oder lang zu Preisanhebungen führen.

Bild: DMB

ED Aktuell

Createam erzä
Geschichten fü
(17.02.11)

Markenartikelv
neue Kampagn
(17.02.11)

„Stöckl am Sar
an Peter Alexa
(17.02.11)

MindMinutes n
Zweite kann ni
Internet
(17.02.11)

LASK verstärkt
und medial
(17.02.11)

Wiener Style
(17.02.11)

Gelbe Birne in
(17.02.11)

Relaunch der F
der Kleinen Zei
(16.02.11)

