

Kampagne Das Original

Die aktuelle Kampagne des Markenartikelverbandes.

Seit einigen Tagen sind die Sujets der diesjährigen Kampagne des Markenartikelverbandes on air – 11.000 Plakate, Print, Online und TV-Spots im ORF stehen unter dem Claim „Achten Sie auf das Original: Die Marke.“

Die wieder von Demner, Merliceck & Bergmann umgesetzte Kampagne trägt heuer zusätzlich eine Art Stempel, der das Thema „Original“ grafisch verstärkt. Insgesamt beteiligen sich in diesem Jahr mehr Hersteller an der Kampagne als bisher, darunter wieder so namhafte wie Almdudler, Darbo, Kelly's, Maresi, Milka, Nivea, Persil, Tofix, Tus oder Wiener Zucker.

„Gerade jetzt ist es wichtig, starke Impulse für das Wirtschaftswachstum zu setzen“, heißt es seitens des Markenartikelverbandes. „Die Markenartikelindustrie ist aufgrund ihres wettbewerbsintensiven Charakters grundsätzlich eine innovationsgetriebene Branche. Sie lebt von den Bedürfnissen der Konsumenten, die sie aufspürt und mit innovativen Produkten erfüllt. Erfolgreiche Innovationen werden zu Marken und schaffen neue Wertschöpfung weit über die Produktion hinaus. Denn mit ihren Marketing- und Werbemaßnahmen sind die Markenartikelunternehmen auch wichtige Auftraggeber von Marktforschungs-, Kommunikations- und Medienunternehmen.“ So seien etwa 2009 die Werbeausgaben der Markenartikelunternehmen in Österreich gegenüber dem Vorjahreszeitraum laut Fokus um acht Prozent gestiegen.



Für die Markenartikel-Kampagne verantwortlich (v. li.): Hansjörg Hosp (CCO Gewista), Thomas Oliva (GF Markenartikelverband), Günter Thumser (Präsident Markenartikelverband und Präsident Henkel CEE), Oliver Voigt (GF Verlagsgruppe NEWS), Mariusz Jan Demner (GF Demner, Merliceck & Bergman), Franz Prenner (GF ORF-Enterprise)

Messbaren Erfolg hat jedenfalls die Kampagne des Vorjahres, zumindest was die Werbeerinnerung betrifft: Laut Karmasin Motivforschung erreichte sie in der Gesamtbevölkerung eine spontane Werbeerinnerung von 47 Prozent bzw. von 51 Prozent bei der eigentlichen Kernzielgruppe: jenen Konsumenten, die angeben, sowohl Marken als auch Handelsmarken zu kaufen.

Die Kampagnenidee wird übrigens auch exportiert: Der französische Markenverband Prodimarques fährt eine Initiative, die auf der österreichischen aufbaut und ebenfalls von Demner, Merliceck & Bergmann umgesetzt wird.

confare
Gemeinsam. Besser. Machen.

bestbanking.at
Institut für Finanzwirtschaft

Anmeldung und weitere Infos auf www.confare.at

Konferenz

Marketing & Web 2.0 für Finanzdienstleister

22. März 2010 | EURO PLAZA | Wien

Treffen Sie hochkarätige Marketingentscheider aus Banken und Versicherungen

PRAXISNAH:

- Integriertes CRM in der Praxis
- Enterprise Content Management – Inhalte als Wettbewerbsvorteil nutzen
- Facebook, Twitter & Co – Web 2.0 verstehen und praktisch anwenden
- Messen und Steuern des Marketingserfolges

Die Konferenz wird unterstützt von:

Microsoft

salesdata consulting

Opdate

BrandMaker

lemon42



Neue Leads & optimale Aufmerksamkeit für Ihre Produkte – kontaktieren Sie: barbara.klinka-ghezzeo@confare.at

www.confare.at

confare
Gemeinsam. Besser. Machen.

Kein Stein bleibt auf dem anderen!



POSTMARKT 2010

3. März 2010 | EURO PLAZA | Wien

Neuer Markt. Neue Regeln. Neue Lösungen.

- Preiskampf beim Briefversand?
- Postwurfsendungen nur an Optins?
- 20% mehr Kosten beim Versand durch die Mehrwertsteuer?

Diskutieren Sie mit hochkarätigen internationalen und österreichischen Vertretern des Postmarktes, aus Wirtschaft, Politik und Verwaltung

Anmeldung und weitere Infos auf www.confare.at

Partner:

spectos

lemon42

Der Sprinzel
PUBLIC AFFAIRS & ISSUE MANAGEMENT

PMVÖ

Document Exchange Network