



Originale
Markus Liebl (Brau Union), Günter Thumser (MAV), Joachim Wolf (Wolfnudeln) und Mariusz Jan Demner (DMB.) vor einem der neuen Sujets der MAV-Kampagne.

MAV präsentiert: „Lieber die Marke“

DMB. und der Verband der Markenartikelindustrie haben ihre diesjährige Kampagne vorgestellt.

WIEN. In gewohnter und seit nunmehr 24 Jahren bestehender Tradition präsentierte der Österreichische Verband der Markenartikelindustrie (MAV) gemeinsam mit DMB. am Donnerstag im Haus der Industrie seine neue Kampagne – ein „weltweit einzigartiges Manifest der Markenartikler“, wie Günter Thumser, Geschäftsführer des MAV, die jährliche, breit aufgestellte Kampagne beschreibt.

42 Produkte, 33 Unternehmen
Die neuen Sujets werden den ganzen Februar lang 10.000 Plakatstellen mit 42 Produkten von 33 Unternehmen zieren und außerdem auf Citylights und Digital Screens, im Fernsehen, in Print und auf Social Media zu sehen sein. 2019 waren es im Vergleich dazu nur 26 Unterneh-

men, deren Produkte im Rahmen der Markenartikelkampagne präsentiert wurden. Auch MAV-Präsident Markus Liebl zeigt sich erfreut ob dieser Steigerung und betont die Wichtigkeit von qualitativ hochwertigen heimischen Markenartikeln.

Im Dialog mit den Kunden

Für die Kampagne verantwortlich zeichnete wie schon die letzten Jahre die Agentur DMB., die sich heuer etwas Besonderes einfallen hat lassen, um mit den Konsumenten in Kontakt zu treten: Über den AppStore beziehungsweise Google Play Store können die in der Kampagne vertretenen Markenartikel als Sticker für Nachrichtendienste wie WhatsApp oder Messenger heruntergeladen und verschickt werden.

„Mit den Emojis und Stickern schaffen wir für die Marken einen echten Dialog mit den Konsumenten“, erklärt Mariusz Jan Demner, Geschäftsführer von DMB., die Intention dahinter. Die Grundidee, mit den Konsumenten sozusagen einen „Chat“ zu betreiben und sie aktiv über die

Produkte zu informieren, zieht sich durch die gesamte Kampagne, deren Sujets im Stil von Kurzmitteilungen gehalten sind.

„Achten Sie auf die Marke“
„Wer gestalten will, trägt Verantwortung“, erklärt Thumser und verweist auf die vielfältigen Maßnahmen, die die österreichischen Markenartikler bereits ergriffen haben, um dieser Verantwortung gerecht zu werden: von umweltfreundlicher Verpackung, über palmölfreie Produkte bis hin zur Verarbeitung ausschließlich regionaler Produkte. Die neue Kampagne des MAV soll den Kunden die Chance geben, selbst etwas zu bewirken, indem auf verantwortungsbewusste, heimische Unternehmen aufmerksam gemacht wird. (ls)



Das Unternehmen Wolf setzt auf nachhaltige Verpackung und Produktion.