



#### Kampagnen-Manager

Jürgen Vanicek (DMB.), Nikolaus Huber (MAV-Präsident), Günter Thumser (Geschäftsführer MAV), Herman Neuburger (Geschäftsführer Neuburger) und Mariusz Jan Demner (DMB.).

# Vertrauen in die Marke als USP

Der Markenartikelverband vereint heuer 30 Marken in seiner Gemeinschaftskampagne – so viele wie noch nie.

WIEN. Viele dachten, Covid sei überstanden, doch nun verunsichert Omikron die Menschen. Das öffentliche Leben bleibt eingeschränkt. Viele haben sich ins Private zurückgezogen. Achtsamkeit und Nachhaltigkeit gewinnen an Bedeutung, die Vertrautheit des Regionalen wird verstärkt gesucht.

In diesem Umfeld bieten Originalmarken Stabilität und Vertrauen und um dieses weiter zu stärken, setzt die aktuelle Gemeinschaftskampagne des Markenartikelverbands ein „starkes Signal der Zuversicht“, wie es in einer Aussendung des Verbandes heißt.

#### Werte-Formel

Mit 30 Marken nehmen heuer so viele wie nie zuvor an der Kampagne des Markenartikelverbands teil. Das Motto lautet: Eine Formel für Vertrauen und Nachhaltigkeit.



Diese Gemeinschaftskampagne der großen Marken ist eine wichtige Initiative, um in der Öffentlichkeit die Bedeutung unserer Branche für die Gesellschaft aufzuzeigen“ so Nikolaus Huber, Präsident des Österreichischen Verbandes der Markenartikelindustrie.

#### Neuer Teilnahmerecord

Insgesamt 30 Marken – und somit sogar mehr als im vorherigen Jahr – nehmen heuer an der Kampagne teil und zeigen auf Plakaten, Citylights, Anzeigen, im TV und Online, worauf sich die Konsumentinnen und Konsumenten verlassen können.

Beispielsweise auf die Brautradition von Gösser, den nach traditionellen Rezepten gebackenen Öl-Butterzopf, die österreichische Unilever-Marke Kunder, den biologischen Wiener Staubzucker aus heimischer Landwirtschaft, den original französischen Geschmack von Saint Albray, das innovative Produkt „Hermann“ von Neuburger für Ernährungsbewusste und etliche mehr. (mab)

#### Regionale Bedürfnisse

„Wir nehmen mit Kunder, unserer österreichischen Traditionsmarke, daran teil. Denn als internationaler Konzern orientiert sich Unilever auch an den regionalen Bedürfnissen der Konsumentinnen und Konsumenten.“

© DMB (3)

