

Eine Marke – ein Wort

Markenartikelkampagne 2023: Das von DMB. auf den Punkt gebrachte Konzept entwickelt jedes Produkt aus sich selbst heraus zum zentralen Wert der Marke.



Für die Marke Mariusz Jan Demner (DMB.), Klaus Schörghofer (Vizepräs. MAV), Günter Thumser (GF MAV), Andreas Kutil (Präsident MAV), Jürgen Vanicek (DMB.).

••• Von Dinko Fejzuli

Ein einziges Wort genügt, um auszudrücken, wofür eine starke Marke steht. Das ist das Prinzip der Gemeinschaftskampagne 2023 des Verbandes der Österreichischen Markenartikelindustrie. Konzipiert wurde die Kampagne auch heuer wieder von Demner, Merlicek & Bergmann / DMB. Dabei wurde ein auf den Punkt gebrachtes Konzept entwickelt, bei dem jedes Produkt aus sich selbst heraus den zentralen Wert der Marke herausstreicht. Bei Bona ist es z.B. die feine Qua-

lität, bei Milka die Zartheit, bei Gösser die Natur, bei Manner das Glück, usw.

„Covid, Ukraine, Klima und Inflation stellen uns alle vor neue Herausforderungen. Da ist es besonders wichtig, dass die Markenartikelkampagne eine optimistische Perspektive zeigt“, so Andreas Kutil, CEO der Manner AG und neuer Präsident des Verbandes, über die Kampagne.

Öffentliche Galerie

Auf Plakaten, Citylights, im TV und Zeitschriften sowie online dokumentiert eine landesweite, öffentliche Galerie der Marken im Februar das breite Leis-

tungsspektrum der Mitglieder des Verbandes. Damit setzen in der bereits 27. Gemeinschaftskampagne in ununterbrochener Reihenfolge diesmal 28 Marken ein starkes Signal für Kontinuität und Stabilität.

Verbandsgeschäftsführer Günter Thumser betont vor allem den Umstand, dass Marken „Sicherheit und Stabilität“ bei den Konsumenten schaffen. Thumser dazu: „In Zeiten der Krise erhält die Marke plötzlich wieder mehr von ihrer Ursprungsfunktion zurück: Die historische Idee der ‚Marke‘ per se leitet sich ja aus dem Wunsch nach einer verlässlichen Kenn-

zeichnung einer gleichbleibend garantierten Herstellungs-/Leistungs-Qualität ab.“

Auch seien Marken ein „öffentliches Bekenntnis des Herstellers zu seinem Produkt und dessen umfassender Qualität. Zudem übernehmen Marken Verantwortung und sind der Nachhaltigkeit verpflichtet; sie stehen ganz vorne, wenn es um Forschung und Entwicklung geht, sie treiben Innovationen voran, bekennen sich zum Diskurs mit den Konsumenten, leben eine faire Kooperation mit dem Handel und sichern Lebensqualität und Wohlstand im Land“, so Thumser.