



Österreichischer Verband
der Markenartikelindustrie

Markenartikelverband
Am Heumarkt 12
A-1030 Wien

Telefon: 713 32 88
E-Mail: office@mav.at

Presseinformation

Eine Formel für Vertrauen und Nachhaltigkeit: Die Markenartikelkampagne 2022

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 setzen mit der aktuellen Gemeinschaftskampagne des Markenartikelverbandes ein starkes Signal der Zuversicht.

„Wir nehmen mit Kuner, unserer österreichischen Traditionsmarke, daran teil. Denn als internationaler Konzern orientiert sich Unilever auch an den regionalen Bedürfnissen der Konsument:innen. 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.

30 Marken, und somit sogar mehr als im vorherigen Jahr, zeigen auf Plakaten, Citylights, Anzeigen, im TV und Online worauf sich die Konsument:innen verlassen können. Beispielsweise: auf die Brautradition von Gösser, den nach traditionellen Rezepten gebackenen Ölz Butterzopf, die österreichische Unilever-Marke Kuner, den biologischen Wiener Staubzucker aus heimischer Landwirtschaft, den original französischen Geschmack von Saint Albray, das innovative Produkt „Hermann“ von Neuburger für Ernährungsbewusste und viele mehr.

(Haselnüsse
+ Waffeln)
× Wien =

Manner
WIEN
Originaler Haselnüsse

DAS ORIGINAL
MIT DEM MARKEN hat die Formel für
rosa Glücksmomente.

Qualität – Fleisch
× delikat =

HERMANN
KÄSEBRATISCHEN
OHNE FLEISCH

DAS ORIGINAL
MIT DEM MARKEN hat die Formel für
unwiderstehlichen
Geschmack.

kultig + vielseitig
× Geschmack² =

Maggi
Würze
Das grüne
Pfefferchen-Zusatz

DAS ORIGINAL
MIT DEM MARKEN hat die Formel für
besondere Würze.

Marchfeld
× Nachhaltigkeit
+ cremig² =

iglo
Abgemischt
CREME SPINAT
mit Sahne
und Spinat

DAS ORIGINAL
MIT DEM MARKEN hat die Formel für
was Gschelt's

(heimisch
+ Genuss)
× nachhaltig² =

Gösser
MÄRZEN

DAS ORIGINAL
MIT DEM MARKEN hat die Formel für
beste Noten.

Tomaten
+ sonnengereift
× Freude =

FELIX
TOMATEN
KETCHUP

DAS ORIGINAL
MIT DEM MARKEN hat die Formel für
Gaumenfreuden.

Haut
× geschmeidig
+ Wohlbefinden =

NIVEA
Creme

DAS ORIGINAL
MIT DEM MARKEN hat die Formel für
sanfte Abrunden.

Waschkraft
– Plastik
× praktisch³ =

Persil
ECO POWER BARS
97% Plastik
100% Persil
Waschkraft

DAS ORIGINAL
MIT DEM MARKEN hat die Formel für
perfekte Waschergebnisse.

(regional + Bio²)
× fein =

BIO ZUCKER
BIO
STAUB
ZUCKER

DAS ORIGINAL
MIT DEM MARKEN hat die Formel für
bewusste Alleskönner.

Lächeln
× strahlend²
+ Frische =

Orbit
WHITE

DAS ORIGINAL
MIT DEM MARKEN hat die Formel für
frischen Atem.

(Auswahl)

Jede Marke rückt in einer Formel die Leistung für ihre Kund:innen ins Licht. Es ist ein didaktisches Kreativkonzept mit dem Demner, Merlicek & Bergmann / **DMB**. den Vorteil jeder Marke auf den Punkt gebracht hat und gleichzeitig die gemeinsame Kraft der Originalmarken ins Licht der Öffentlichkeit rückt.

„Das ist bereits die 26. Gemeinschaftskampagne unseres Verbandes in ununterbrochener Reihenfolge. In dieser Kontinuität ist das – und darauf bin ich besonders stolz - sogar weltweit einmalig im Rahmen der Interessensvertretungen der Markenartikelindustrie.“ (Günter Thumser, Geschäftsführer des Österreichischen Verbandes der Markenartikelindustrie).

Kundenkontakte intensivieren

Noch nie haben so viele Menschen das Internet so intensiv genutzt wie derzeit. Die Kampagne bietet Tools, mit denen die Menschen auch von ihrem Zuhause auf mehreren Ebenen mit den Marken in Verbindung treten können. In einer Marktguru-Cashback-Aktion machen besonders attraktive Angebote Appetit auf die Original-Marken. Zusätzlich lädt ein digitales Marken 1 x 1 ein, sich spielerisch mit den Markenthemen zu beschäftigen und zu gewinnen.

Die Initiative ist eine offene Plattform für alle Marken des Verbandes in der das Gemeinsame des Markengedankens mit den Leistungen einzelner Marken untermauert wird.

„Ab Ende Jänner sind die ersten Plakate zu sehen, danach wird die Kampagne in allen Medien ausgerollt, sodass der Februar zu einem Monat der Original-Marken wird, die das Jahr 2022 mit einem unübersehbaren, optimistischen Auftakt beginnen.“ (Jürgen Vanicek, Head of Client Management und Mitglied der Geschäftsleitung DMB.)