

Markenartikelverband
Am Heumarkt 12
A-1030 Wien

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

Presseinformation

Was das Leben so besonders macht?

Die Markenartikelkampagne 2025

Eine Marke ist mehr als nur ein Produkt – als Original ist sie ein Begleiter fürs Leben und beeinflusst unseren Alltag wie wenig anderes. Das ist auch kein Wunder. Im Vergleich zu Eigen- und Diskontermarken nimmt das Original in vielen Facetten weit über den Preis hinaus, emotionale Dimensionen ein, aber auch immer wieder in den Bereichen Nachhaltigkeit und Innovation.

Der Präsident des Markenartikelverbandes, Josef Braunshofer, dazu: „*Die Markenartikelhersteller, egal ob regional-österreichisches Unternehmen oder Teil eines globalen Konzerns, nehmen ihre Verantwortung hier sehr ernst – als Innovatoren schon zukünftige Wünsche und Notwendigkeiten vorwegzunehmen und damit wichtiger Teil der Lösung auch gesamtgesellschaftlicher Probleme zu sein.*“

Günter Thumser, MAV-Geschäftsführer, ergänzt: „*Die Zielsetzung der Markenhersteller muss es sein, gerade jetzt souverän das Bekenntnis zu nachhaltigeren Verfahren und Produkten wie auch der nachverfolgbaren heimischen Herkunft in den Vordergrund zu stellen. Nur so kann das Vertrauen in das Angebot im Regal langfristig wiederhergestellt werden. Optimismus und neue Freude am Konsum sind das Gebot der Stunde.*“

Auch wenn das Thema Teuerung momentan das Kaufverhalten dominiert, ist es dieser Innovationswille, der die Originalmarken weiterhin relevant für das Land macht. Jürgen Vanicek (GF Demner, Merlicek & Bergmann / DMB.): „*Wir befinden uns in Zeiten, wo der Fokus auf dem Preis liegt. Dennoch setzen sich die Markenartikel durch, weil sie das Vertrauen der Österreicherinnen und Österreicher genießen. Vertrauen auf Qualität. Vertrauen auf Leistung. Vertrauen auf die Innovation. Wer zum Original greift, weiß, was er bekommt.*“

Die Marke macht von sich reden.

Die Originalmarken begegnen uns täglich und prägen unser Leben. Der beste Beweis ist unsere Sprache. Längst haben Markennamen die Kategoriebegriffe von unzähligen Produkten verdrängt und sind so stets als Inbegriff für Sicherheit, Innovation und Qualität in unserem Alltag präsent. Eine Tatsache, die in der heurigen Gemeinschaftskampagne 2025 des Verbandes der Österreichischen Markenartikelindustrie im Fokus steht. Auch heuer wieder liefert Demner, Merliceck & Bergmann / DMB. dazu das impactstarke Konzept.

Die plakativen Sujets zeigen eindrucksvoll, wie generische Produktbegriffe von Markenprodukten besetzt werden: Manner statt Schnitten! Kelly's statt Chips! Felix statt Ketchup! Ein lautes Zeichen der Marken, das auf Plakaten, Citylights sowie Zeitschriften, Online-Bannern und Social Media Posts überall zu sehen sowie heuer erstmals im Radio zu hören ist und so das breite Leistungsspektrum der an der Kampagne beteiligten Top-Marken des Landes abbildet.

Mariusz Jan Demner, Chairman Demner.Group: „Früher hat man gerne von „Mundpropaganda“ gesprochen und damit gemeint, dass etwas in den Sprachgebrauch der Menschen übergegangen ist. Marken prägen sowohl unsere verbale als auch unsere Bildsprache. Das zeigt die Kampagne in unübersehbaren Markenpiktogrammen, die uns auch in unruhigen Zeiten ein Gefühl von Vertrautheit, Sicherheit und Orientierung geben.“

