

Geil auf die Marke

Die „Geiz-Kampagnen“ sollen der Vergangenheit angehören. Marken bekommen Auftrieb.



Thomas Jäkle

Whiskas, Mars, Red Bull oder Apple haben künftig genauso Konjunktur wie Nobelmarken à la Pierre Cardin, Boss oder Escada. Zumindest glaubt der heimische Markenartikelverband (MAV), dass sich das Konsumverhalten der Verbraucher in der Zukunft verstärkt an den Markenartikeln orientieren wird. Markenartikel und Werber setzen alles daran, um das Vertrauen in die Marke weiter zu steigern.

Mariusz Jan Demner, Chef der Werbeagentur Demner, Merlicek & Bergmann, hat die „Geiz ist geil-Kampagne“ quasi für beendet erklärt. „Im kommenden Jahr werden wir das nicht mehr machen, aber auch nicht mehr brauchen.“ So hofft Demner zumindest. Sein Optimismus und jener der Branche stützen sich auf die im Wandel begriffene vorherrschende Stimmung der Konsumenten. „Das Konsumklima wird freundlicher“, sagt Demner. Soll heißen: Der Konsument führe trotz geringen Wirtschaftswachstums das Geld wieder etwas lockerer in der Tasche. Dies will er aber künftig für Werte und Qualität ausgeben.

Die Werbeindustrie wird mit Marketing-Aktionen daran arbeiten, das Konsumenten-Vertrauen weiter auf die Markenartikel zu richten. Demner hat bereits zum zehnten Mal den Werbefeldzug für die Markenartikelindustrie ausgerichtet. 10.000 Plakate, 120 TV-Spots und eine Anzeigenserie sollten im Jahr 2005 die Konsumenten von der Schnäppchenjagd für Billigartikel weg und hin zum Markenartikel lotsen. Der MAV investiert etwa drei Mio. Euro in den Werbefeldzug.

Marke und Qualität

„Den Konsumenten vergeht langsam die Lust auf das Schnäppchen“, glaubt Demner. Marken schaffen Werte – eine

Botschaft, die nach Meinung Demners ankommt. Eine Studie, die seit 1998 in Österreich durchgeführt wird, bestätigt diese Annahme. Nach dem Ergebnis der Karmasin-Motivforschung sei die Kampagne des MAV beim Kunden jedenfalls angekommen. Rund 42 Prozent von 500 in einer landesweiten repräsentativen Umfrage befragten Personen sehen in der „Marke“ eine Kaufmotivation. 1998 waren es gerade einmal zwölf Prozent, die sich von der Aura der Marke zum Kauf animieren ließen. „You get what you pay for – man bekommt das, wofür man bezahlt“, erklärt Demner. Und das hätten viele Konsumenten bereits verstanden und festgestellt. Für höhere Qualität

seien die Österreicher deshalb auch bereit, mehr zu zahlen. Die Orientierung an der Marke werde sich künftig noch weiter verbessern. Ob sich dies auch 1:1 im künftigen Käuferverhalten niederschlagen wird, wollte der MAV nicht bestätigen.

Es bleibt abzuwarten, ob sich der oberste Kreative der Alpenrepublik und der MAV da nicht täuschen. Tatsache ist, dass insbesondere der Handel auch Alleingänge beschritten hat. Billa, Spar und Lidl haben in den vergangenen Jahren ihre Eigenmarken gepusht. Eigenmarken oder Handelsmarken, vor allem für gängige Lebensmittel oder Produkte des Alltags – wie Saft, Nudeln oder auch Geschirrspülmittel –, sind es, die den Markenartiklern in den vergangenen Jahren schwer zugesetzt haben. Die großen Lebensmittelhändler haben Produkte mit einem eigenen Mascherl verpackt. Im Warenregal der Shops wurden diese Produkte ganz im Eigeninteresse der Anbieter an exponierten Stellen positioniert. Auch beim Preis wurden die Markenartikel im Regelfall unterboten.

Österreichs zwei große Einzelhändler Billa und Spar haben allerdings im Vorjahr nicht die Ergebnisse erzielt, die man sich erhofft hatte. Gottfried Gröbl, MAV-Präsident und Generaldirektor von Masterfoods Austria, kann eine gewisse Schadenfreude über die stagnierenden Umsätze nicht ganz verbergen.

Editorial

Mittwoch, 19. April, 12 Uhr
15. Auf <http://blogg.de> lese ich folgende Ad-hoc-Meldung: „Wer kauft dem iranischen Präsidenten Mahmud Ahmadinejad endlich mal einen gescheiten Anzug und eine ordentliche Krawatte oder eine standesgemäße Uniform? So kann der Herausforderer von George W. Bush und der Welt doch nicht rumlaufen.“ Dass mir persönlich der Umgangston des obersten Iran-Präsidenten noch weniger zusagt als sein Outfit, trifft unser Schwerpunktthema „Web 2.0“ nur am Rande.



Weblogs werden hingegen im selben Atemzug genannt wie das angebliche Internet Update. Ich selbst blogge nicht, und lesen will ich Blogs schon gar nicht. Vielleicht verspüre ich im nächsten Leben die unbändige Lust, mich über den täglichen Erwerb und die unerträgliche E-Mail-Flut hinaus unbezahlter Schreibebeit zu widmen. Bis dahin lege ich mich in meiner spärlichen Freizeit lieber in die Sonne und denke in aller Ruhe darüber nach, was ich morgen Passendes anziehen soll.

Rita Michlits



Internet neu:
Urknall im
zweiten Versuch
Dossier Web 2.0

ab Seite 25

Österreich
ist erfolgreich
unterwegs im All
Forschung

Seite 3

Stromkosten für
Server übersteigen
Anschaffungspreis
Technologie

Seite 9

Neue Modedroge
Flüssiggas immer
heißer begehrt
Wirtschaft

Seite 17

Genossen
stehen unter
Fusionsdruck
Wirtschaft

Seite 19

Nach dem Start:
Rollentausch für
Gründer
Leben

Seite 29



Die Zukunftsplattform

12.-14. Mai 2006
Schloss Haindorf
Langenlois

www.winquadrat.at



GZ: GZ 05Z036468 W
P.b.b. Verlagspostamt 1010 Wien

Fortsetzung auf Seite 2