



"Da greift jeder zu"

Die Jubiläums-Kampagne der Markenartikler kommt erneut von Demner, Merlicek & Bergmann. Eine Verbraucherumfrage von PwC bestätigt: Qualität schlägt Preis bei Kaufentscheidungen – aber für 85 Prozent der Befragten stecken Markenprodukte auch hinter Handelsmarken.

Mit inzwischen insgesamt 250.000 Plakaten, 700 Anzeigen und 2.500 TV-Spots seit dem Start 1997 und einem Bruttowerbewertung von jeweils mehr als zwei Millionen Euro pro Durchgang ist die jährliche Kampagne des Markenartikel-Verbands (MAV), die erneut von Demner, Merlicek & Bergmann realisiert wurde, die werbestärkste Kampagne Österreichs – und heuer feiert

Denn Qualität und Vertrauen sind entscheidende Erfolgsfaktoren für die Marke, so Liebl – und das bestätigt generell auch die PwC-Verbraucherumfrage „Marken – Eine Frage des Vertrauens?“, für die 1.000 Konsumenten ab 16 Jahren in Deutschland zum Jahresende 2015 befragt wurden: Nachdem der MAV bei der Präsentation zwar auf begleitende Marktforschung verwies, aber keine entsprechenden Zahlen vorlegte, soll hier zur Orientierung auf jene deutsche Studie verwiesen werden.

beim Kauf von Kleidung oder Sportartikeln. Handelsmarken sind für die Mehrheit der Verbraucher (87%) eine gute, preisgünstige Alternative zu Markenprodukten. Der Preis macht Handelsmarken attraktiv – aber auch die Überzeugung, lediglich anders verpackte Markenprodukte zu kaufen: Die große Mehrheit der befragten Konsumenten – immerhin 85% – glaubt, dass sich hinter den Handelsmarken ohnehin Markenprodukte verbergen.



Nach dieser kauft die Mehrheit der Kunden (66%) Markenprodukte, weil sie von der Qualität des Produktes überzeugt ist oder bereits in der Vergangenheit gute Erfahrungen damit gemacht hat. Und: Viele Verbraucher (72%) vertrauen bestimmten Markenprodukten, weil sie diese bereits aus ihrer Kindheit kennen.

Auch beim Kauf von Handelsmarken ist inzwischen das Vertrauen der Verbraucher wichtig: 73% kaufen bevorzugt Handelsmarken von Händlern, die ihr besonderes Vertrauen genießen, 50% informieren sich über die Herkunft einer Handelsmarke (vor allem bei Lebensmitteln) – sie schauen auf der Produktverpackung (53%) oder auf einem unabhängigen Internetportal nach (49%).

Die Gruppe der 16- bis 34-Jährigen hat eine überdurchschnittlich hohe Affinität zu Marken, aber inwieweit Kunden auf Marken setzen, hängt auch entscheidend von der Produktkategorie ab: Gerade bei Elektronikprodukten ist den Kunden das Label wichtig (72%), auch im Bereich der Kosmetik und Körperpflege sowie bei Haushaltsgeräten achten Verbraucher beim Kauf auf die Marke (65 bzw. 64%).

Insgesamt spielen Werbung und Empfehlungen in Internetforen oder sozialen Medien als Grund für den Kauf eines Markenproduktes nur eine untergeordnete Rolle. Wollen Unternehmen allerdings gezielt jüngere Verbraucher bis etwa 34 Jahre ansprechen, sollten sie dennoch auf diese Kanäle setzen, denn diese Zielgruppe lässt sich auf diesen Wegen deutlich stärker als andere Altersgruppen von einer Marke überzeugen, so PwC.

Weniger entscheidend ist der Name bei FMCG-Produkten wie Lebensmitteln – insbesondere im Bereich Bio, bei Getränken, Kleidung und Sportartikeln.

sie unter dem Claim „Da greift jeder zu“ das 20. Jubiläum: 28 Marken aus dem FMCG-Bereich von insgesamt 26 Mitgliedsunternehmen des MAV sind wieder mit dabei.

Die besondere Vorliebe für Marken bei jüngeren Verbrauchern ist ebenfalls in der Produktkategorie Elektronik stark ausgeprägt, geben in der Gruppe der 16- bis 24-Jährigen 88% der Befragten an: in der Gruppe der 25- bis 34-Jährigen sind es noch 76%.

Markus Liebl, Generaldirektor der Brauunion und neuer Präsident des MAV, verwies bei der Präsentation auf die Geschichte der Kampagne: Im Zuge der Insolvenz des Konsum im Jahr 1995 ging es darum, darauf hinzuweisen, dass die Lieferanten nicht die einzigen Geschädigten gegenüber den Banken waren, und es entstand die Idee, dass die Markenartikler sich auch gemeinsam werblich positionieren sollten.

Insgesamt zeigen die 16- bis 24-Jährigen ein überdurchschnittlich ausgeprägtes Markeninteresse in den meisten Produktkategorien, dieses Interesse ist auch in den Kategorien Getränke und Lebensmittel stark. Weniger wichtig ist ihnen – wie auch den anderen Altersgruppen – die Marke