

Kampf der Marke gegen den Diskonter

Imagekampagne. Die österreichische Markenindustrie will wieder Boden gegen die Eigenmarken der Handelsriesen gewinnen. Mit Werbung und Billigangeboten.

VON EVA STEINDORFER

[WIEN] „80 Prozent Rum, 100 Prozent Tradition. Aroma, dem man vertrauen kann.“ Oder: „Eine reine Weste für alle! Waschkraft, der man vertrauen kann.“ Es ist un schwer zu erkennen: Das Vertrauen der Konsumenten bildet den Kern der alljährlichen Imagekampagne des Österreichischen Verbandes der Markenindustrie (MAV). „Als Antithese zur momentanen Entwicklung“, wie MAV-Präsident und Henkel-Osteuropa-Chef Günter Thumser betont.

Eine Online-Umfrage des Market Institutes im Auftrag der Markenindustrie will erhoben haben, dass 76 Prozent der Österreicher finden, das Vertrauen in der Gesellschaft ganz allgemein habe abgenommen. Das Vertrauen in Markenartikel sei mit 57 Prozent jedoch sogar größer als das Vertrauen der Österreicher in die Demokratie (50 Prozent), in den Bundespräsidenten (44 Prozent) oder die Kirche (18 Prozent). Mehr vertrauen die Österreicher dieser Statistik

zufolge nur der Polizei, dem eigenen Partner und der Familie. Bei einem augenscheinlich so guten Image der Marken stellt sich die Frage, wieso diese große Kampagne überhaupt nötig ist. Fast fünf Prozent mehr als im Jahr davor haben die Markenhersteller 2011 in Werbung gesteckt. „Wir stellen fest, dass die Branche antizyklisch investiert“, erläutert Thumser, also trotz oder gerade wegen des zunehmend schwierigen wirtschaftlichen Umfeldes.

Eigenmarken stagnieren

Die Konkurrenz der Eigenmarken von Lebensmittel-Riesen wie Rewe und Spar sowie von den Diskontern Hofer, Lidl, Penny und Zielpunkt schläft nicht. „Der Umsatz der Eigenmarken stagniert zwar in den letzten Jahren, das aber auf hohem Niveau“, sagt Clara Fichtenbauer vom Marktforschungsinstitut GfK. 29 Prozent des Gesamtumsatzes werden mit dem Verkauf von Eigenmarken erwirtschaftet, 71 Prozent mit Markenartikeln. Bei Diskontern ist der Anteil der Ei-

genmarken am Umsatz mit 64 Prozent schon wesentlich höher. 2,6 Millionen beträgt der Bruttowerbewert dieser Kampagne und entspricht damit dem Budget einer politischen Wahlkampagne.

Dabei ist Österreich noch ein vergleichsweise markenfreundliches Land: In Deutschland beträgt der Anteil der Eigenmarken am Geschäft mehr als 30 Prozent. In der Schweiz, vor allem dank der populären Migros-Kette, sogar über 40 Prozent. Neben der erhöhten Werbedichte – einer Strategie, die zunehmend auch Diskont-Eigenmarken wie Clever oder S-Budget nützen – setzten die Hersteller von Markenartikeln auf offensive Billigangebote. Vor allem bei länger haltbaren Produkten, zum Beispiel bei Waschmitteln oder Hygieneprodukten, funktioniert die aggressive Preispolitik.

Wegen der vermehrten Aktionen ändert sich dem Marktforschungsinstitut GfK zufolge sogar das Kaufverhalten. Man geht weniger oft einkaufen und kauft mehr auf Vorrat.