

29.01.10

## Krugmans Irrtum und die Kraft der Marke



v.li.n.re.: H. Hosp (Gewista), T. Oliva (MAV), G. Thumser (MAV), O. Voigt (News), M. J. Demner, (Demner, Merlicek & Bergmann), F. Prenner (ORF-Enterprise). ©

Zum Start der neuen Kampagne des Markenartikelverbands erzählt Präsident Thumser, warum ihm der 14. April 2009 immer noch schwer im Magen liegt und wie die Markenartikelindustrie gegen die Krise wirbt

**Wien.** Der 14. April des Vorjahres liegt Markenartikelverbandspräsident Günter Thumser immer noch schwer im Magen. Damals hatte Wirtschaftsnobelpreisträger Paul Krugman Österreich wegen seines Engagements in Osteuropa relativ lapidar („I haven't done the sums“) den Staatsbankrott prognostiziert. Und da sei er mehr als nur danebengelegen, meint Thumser, hauptberuflich Chef des großen Markenartikelproduzenten Henkel CEE. Das vergangene Jahr, so Thumser, sei zwar eines der schwierigsten der ausgehenden Dekade gewesen, „ein Meer von negativen Zahlen“ – in Österreich ging das Bruttonationalprodukt um 3,4% zurück, die Sachgüterproduktion brach um 11,4% ein, die Ausrüstungsinvestitionen fielen um 12%, die Bauwirtschaft verzeichnete einen Rückgang von 4%, die Warenexporte sanken um 16,8%, die Warenimporte um 11,6%. Aber, betont Thumser: „Mit einer Ausnahme: Die privaten Konsumausgaben sind im Jahr 2009 um 0,4 Prozent real gestiegen.“ Auf den Konsumenten sei – noch – Verlass.

### Krugman hatte unrecht ...

Heuer wird die Konjunktur wieder anspringen – die Wirtschaftsforscher rechnen mit einem leichten Anstieg des Bruttonationalprodukts um rund 1,5% -, und auch der private Konsum wird 2010 real um 0,7% wachsen. „Wichtig für uns ist“, so Thumser, „dass die sechs neuen EU-Länder – Bulgarien, Tschechien, Ungarn, Polen, Rumänien und die Slowakei – insgesamt um etwa 3,2 Prozent pro Jahr im Durchschnitt wachsen werden.“ Im Gegensatz zu Krugmans Ansage zeige eine „nüchterne Betrachtung der nächsten Jahre“, dass es gerade die neuen EU-Länder seien, die einen positiven Beitrag zur Wirtschaftsentwicklung in den „alten“ Industrieländern, und in einem besonderen Umfang in Österreich,

leisten werden. Thumser: „Natürlich war dies kein ‚Wunder‘, sondern hatte ganz handfeste Ursachen.“ Im Jahr 2009 seien die privaten Einkommen – wegen einer vorangegangenen noch optimistischen hohen Lohnrunde, wegen der Steuersenkung, die im Jahr 2009 wirksam wurde, und wegen der sinkenden Energiepreise – deutlich angestiegen. „Für uns in der Markenartikelindustrie“, erklärt der MAV-Präsident, „war das wirtschaftspolitische Szenario klar: Wir hatten nur eine Chance, ohne Bankenpaket oder Industriepaket über das Jahr 2009 hinüberzukommen – wenn wir, und jetzt meine ich durchaus den Handel eingeschlossen, gemeinsam mit den Kunden ein Konjunkturpaket, das auf Wertschöpfung und Leistung beruht, schnüren.“

### **Auf 11.000 Plakatstellen**

Die Markenartikelindustrie habe ganz bewusst antizyklisch investiert. Der Werbeaufwand 2009 sank laut Focus-Zahlen im Bereich Dienstleistung um 4,5%, bei Investitionsgütern um 5,8% und im Sektor Medien um 0,5%, während die Markenartikler in diesem Zeitraum im Vergleich zu 2008 um acht Prozent mehr ausgaben. Das gilt auch für den Handel inklusive Versandhandel mit einem Plus von 3,8%. Thumser: „Ein bewusstes Gegensteuern in einer sehr schwierigen Situation.“

Anfang Februar startet der Markenartikelverband mit der 14. Auflage einer der größten Kampagnen Österreichs – ein wichtiger wirtschaftlicher Impuls, gilt der Jänner doch „bei den Agenturen als Nachdenkmonat“, erzählte Gewista-COO Hansjörg Hosp. Die MAV-Kampagne läute sozusagen das Werbejahr erst ein. Die „Achten Sie auf die Marke“-Kampagne – diesjähriges Motto ist „Konjunkturmotor Markenartikel“ – setzt sich heuer aus „11 000 Plakaten, TV-Spots im ORF, Anzeigen in den Printmedien und einer intensiven Online-Kampagne“ zusammen, präzisierte Mariusz Jan Demner von der beauftragten Agentur Demner, Merlicek & Bergmann.

Franz Prenner, Geschäftsführer der ORF-Enterprise („Gerade in schwierigen Zeiten spielen Vertrauen und Sicherheit und damit das Original, der Markenartikel, für den Konsumenten eine besondere Rolle“) strich heraus, „dass die Markenartikel immerhin 50 Prozent der Fernsehwerbung im ORF ausmachten“, worauf Oliver Voigt, CEO der News Verlagsgruppe, seinem Kollegen Rosen streute: „Der ORF steht im europaweiten Vergleich exzellent da“ – mit dem Nachsatz: „Wir dürfen ja im ORF nicht so viel (in Bezug auf Werbung, Anm.) wie wir wollen.“

### **Zahl der Marken stieg auf 35**

Das Konzept „Herausragende Qualität“ aus dem Vorjahr wurde für heuer adaptiert – Thumser: „If it ain't broke, don't fix it!“, nach dem breit angelegten Schwerpunkt zu Jahresbeginn wurde das Konzept im Sommer des Vorjahrs auch als Zielgruppenkampagne für junge Erwachsene umgesetzt; die Qualitätsargumente wurden in (Comic-)Sprache und Optik auf die junge Zielgruppe zugeschnitten. Die Ergebnisse der 2009er-Kampagne laut Karmasin Motivforschung und einer GfK-Panelauswertung: 47% spontane Werbeerinnerung konnten in der Gesamtbevölkerung erzielt werden. Bei der Kernzielgruppe, nämlich jenen Konsumenten, die sowohl Marken als auch Handelsmarken kaufen und die es an die Herstellermarken zu binden gilt, lag die Werbeerinnerung sogar bei 51%. 63% der Gesamtbevölkerung

und sogar 68% der jüngeren Konsumenten verstehen Markenartikel als Originale, die Neuigkeiten entwickeln und auf den Markt bringen.

Heuer soll die Wirkung des Konzepts noch vertieft werden: Auf den Motiven wird jeder Markenartikel zusätzlich mit einem grafischen Symbol als „Das Original“ ausgezeichnet. Die Zahl der teilnehmenden Marken ist von 33 auf 35 angestiegen – von Almdudler, Darbo und Kelly's über Maresi, Milka, Nivea und Persil bis zu Tofix, Tus und Wiener Zucker. Thumser: „Unsere Aufgabe, Industrie und Handel gemeinsam, ist es, sicherzustellen, dass es nicht zu einer ‚Standortlücke‘ zwischen Produktion und dem Konsumenten kommt. Früher hat man so etwas Standortpolitik genannt. Standortpolitik heißt nun natürlich nicht, dass auf allen Produkten nur Österreich draufsteht, sondern dass auch Österreich drin sein muss.“ Gerade jetzt sei es wichtig, starke Impulse für das Wirtschaftswachstum zu setzen. Auch in Frankreich achtet man auf die Marke. Die Kampagne des französischen Markenverbands „Prodimarques“ baut auf der Initiative des österreichischen Verbands auf und wird von D, M & B umgesetzt.