



Österreichischer Verband  
der Markenartikelindustrie

Markenartikelverband  
Am Heumarkt 12  
A-1030 Wien

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

## **MAV-Pressekonferenz, 06.02.2018**

### **Thema: „Eine Marke. Ein Wort.“**

### **Statement von Präsident DI Dr. Markus Liebl**

Sehr geehrte Frau Bundesministerin Dr. Schramböck,  
sehr geehrte Damen und Herren,

auch von meiner Seite ein herzliches „Grüß Gott“....  
(besonderer Dank an Frau BM Dr. Schramböck, dass sie sich trotz des gerade zu Amts-  
Beginn doch sehr dichten Kalenders Zeit für uns und die Marke genommen hat)

Wir schauen zuversichtlich in dieses neue Jahr – Österreichs Konjunktur wird von der  
günstigen Entwicklung der Wirtschaft und einer jüngst dynamisierten Inlandsnachfrage  
getragen.

Laut WIFO-Konjunkturtest setzt sich der Aufschwung auch 2018 zuverlässig fort: ein weiterer  
BIP-Zuwachs in Höhe von 2 ¾% wird erwartet, die Dynamik des privaten Konsums soll sich  
gegenüber dem Mittel der vergangenen vier Jahre verdoppeln – auf 1 ½% p.a.

Übrigens: erst im Oktober/November letzten Jahres wurde eine IPSOS globale Trendstudie  
mit 18.000 Jugendlichen zwischen 16 und 22 Jahren in 23 Ländern durchgeführt – die  
Österreicher dieser Generation „Z“ (Geburtsjahrgang 1995 bis 2010) waren die zufriedensten  
mit dem eigenen Lebensstandard (82% Top Box two versus nur 49% global).  
Diese positive Grundhaltung gerade bei den Jungen ist eine schöne Basis für eine  
prosperierende (Markenartikel-)Wirtschaft und findet wohl auch ihren Ausdruck in einem  
anderen Bestwert in der Studie: 76% geben an, grundsätzlich bereit zu sein, mehr Geld für  
ein Produkt auszugeben, das aus der Region kommt (versus 57% global). Fast verblüffend  
für Junge ist wohl die Zustimmung zur Tradition in Österreich als wichtiger Teil der  
Gesellschaft – beachtliche 74%!

Insgesamt ein gerade für uns Markenartikler entscheidender Wertebefund der jüngsten  
Konsumenten-Generation.

In einer Umgebung, die sich vor allem durch immer schnellere Dynamik, monatlich neue  
Tools und einem schieren Übermaß an Impulsen auszeichnet, werden die Leistungen der  
Marken-Originale bedeutender denn je.

Die wesentliche Orientierungsfunktion der Marke, das Vertrauen auf ein immer aktuelles und  
attraktives Leistungsversprechen stehen im Zentrum der Bedürfnisse einer Konsumwelt, die  
das Unbeständige ihrer Umgebung zu meistern versucht.

Völlig nachvollziehbar ist daher der erfreulich weiter zunehmende Trend zu mehr  
Nachhaltigkeit und Regionalität – all das ist letztlich QUALITÄT!!

Ich möchte dazu wieder aus einer (anderen) IPSOS-Studie zitieren – 1000 Haushalte in DE,  
2017:

Bei der Frage nach Kriterien für den Kauf von Produkten im LEH wurden auf den ersten Platz gesetzt: Qualität! – mit 42%!  
Preis! – mit 32%!  
Bemerkenswert – hierbei handelte es sich um eine Studie über private labels!  
Wir dürfen wohl davon ausgehen, dass der österreichische Konsument sich zumindest vergleichbar verhält.

Ein klares Signal an uns Markenartikel-Hersteller – wie natürlich auch an unsere Partner im Handel – das Rennen um die Gunst der Konsumenten vorwiegend mit starken Marken, Innovationen, Top-Qualität, Nähe zum Konsumenten und mit besonderem Einkaufserlebnis auszutragen!

Der Preis allein ist nicht das Maß aller Dinge und wird zur Differenzierung eher schwächer wahrgenommen!

Voraussetzung für zukünftig langfristigen Erfolg ist dabei sicherlich, ein möglichst einheitliches und nahtloses Kundenerlebnis auf allen Kanälen (Omni Channel-Strategie) gemeinsam zu entwickeln und auch innovativ zu halten.

Überhöht formuliert: auf Instagram gesehen, unterwegs auf Facebook beim Influencer geliked, dann im Laden entdeckt, dann dort gekauft oder am Heimweg via Mobile schon online geordert.

Nicht nur, weil z.B. Alibaba vor wenigen Tagen erstmals die 500 Mrd USD-Börsenwert übersprungen hat, die digitalen Herausforderungen bestimmen bereits unseren Alltag. Der Kaufprozess in seiner neuen Komplexität mit der Entwicklung in Richtung Online ist eine tolle Chance für innovative Markenpolitik, noch näher an die Konsumenten heranzurücken, noch stärker in Interaktion mit ihnen neue Produktangebote auf spezifische Nutzenbündel hin zu entwickeln – und diese dann gemeinsam mit unseren Partnern im Handel offline, wie auch online, umzusetzen. Dabei werden starke und attraktive Marken eine noch bedeutendere Rolle als heute spielen.

Noch ein Wort zu Entwicklungen im aktuellen, administrativen Umfeld.

Die Dynamik im e-commerce führt zu immer stärkerer Marktkonzentration gerade im Internet. Die Regulierungsansätze der EU (e-privacy, Geoblocking, DatenschutzgrundVO) sind sicher wohlgemeint – in der betrieblichen Praxis erhöhen sie jedoch die Verwaltungskosten und damit die betriebswirtschaftlichen Risiken. Dadurch befeuern sie die Dominanz der großen Plattformen sogar eher noch mehr.

Angebotsvielfalt und fairer Wettbewerb sind wichtiger denn je!

Unsere Mitgliedsfirmen beschäftigen sich seit jeher intensiv mit Anliegen der Konsumenten; dazu zählen auch die richtige, vollständige Kennzeichnung unserer Produkte, eine klare Herstellerangabe mit entsprechendem Kontakthinweis und das Vermeiden unnötiger Packstoffe. Wir tun dies sehr verantwortungsbewusst und fühlen uns besonders motiviert, dies auf der Basis freiwilliger Selbstverpflichtung auch weiterhin sehr proaktiv voranzutreiben.

Aktuell gehen jedoch auch hier einige Vorlagen der EU deutlich zu weit, führen unserer Einschätzung nach zu erheblichen Mehrkosten, ohne dass diesen Mehrkosten ein entsprechender Nutzen auf der Konsumentenseite entgegenstehen würde.

Wir würden uns freuen, sehr geehrte Frau Ministerin, wenn Sie Ihren Einfluss auch dahingehend geltend machen könnten, hier wieder etwas mehr Augenmaß bei Regularien walten zu lassen. Die Wirtschaft und der Standort werden es Ihnen sicher mit nachhaltigem Wachstum danken!

Ich darf nun das Wort an Sie, sehr geehrte Frau Ministerin, übergeben und Sie um Ihre Ausführungen ersuchen.