



Österreichischer Verband
der Markenartikelindustrie

Markenartikelverband
Am Heumarkt 12
A-1030 Wien

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

Erklärung von Präsident Thumser anlässlich der MAV-Presskonferenz am 27.01.2014

Motto: „Die Champions der Markenartikelindustrie 2014“

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich darf Sie auch sehr herzlich zu unserer nun schon gewohnten Presskonferenz zum Start der neuen Markenartikel-Kampagne 2014 begrüßen und danke Ihnen, dass Sie zumindest mit Ihrem zahlreichen Erscheinen doch eine bemerkenswerte Markentreue beweisen.

Lassen Sie mich gleich mit dieser „Markentreue“ beginnen. „Treue“ entsteht ja nicht von selbst, sondern entsteht nur dann, wenn man zu dem, dem man die Treue hält, auch Vertrauen hat. Wie wir aus mehreren Studien wissen (beispielsweise die heute schon angesprochene WU-Studie „Metamarke“) vertrauen Konsumenten Marken unter anderem deshalb, weil sie mit ihrem Namen für Leistung stehen und man weiß, dass man sich darauf verlassen kann. Marken, die dieser „Treuequalität“ entsprechen, werden auch erfolgreich sein.

„Champion“ ist ein Begriff, der, obwohl aus der Welt des Sports entlehnt, heutzutage vielfach auch in anderen Bereichen verwendet, jedoch stets als Synonym für „Spitzenleistung“ verstanden wird. „Champion“ wird man bekanntlich immer nur dann, wenn man sich in einem mehr oder minder harten Wettbewerb gegenüber anderen durchsetzt und mit Spitzenleistungen zu den besten zählt. Erfolgreiche Marken müssen in einem wettbewerbsintensiven Markt bestehen und den täglichen Wettbewerb um die Konsumenten immer wieder für sich entscheiden. In diesem „Race of the Champions“ werden sich aber nur diejenigen Marken durchsetzen, die stets – gegenüber anderen – bessere Qualität anbieten, neue innovative Produkte

entwickeln, somit insgesamt eine bessere Leistung bieten. Die Marke wird damit im Laufe der Zeit zum Synonym für ihre Leistung und damit zum „Champion“.

Die Markenartikel-Kampagne wird Ihnen heuer einen repräsentativen Querschnitt der „Champions“ in der Markenartikelindustrie zeigen. Denn immerhin nehmen diesmal 28 Markenartikelunternehmen und 34 Marken an der Kampagne teil. Es ist dies eine deutliche Steigerung gegenüber dem Vorjahr, als 24 Unternehmen mit 30 Marken teilgenommen haben.

Sie sehen hier im Raum auch eine Auswahl der heuer teilnehmenden Markenprodukte, damit Sie diese nicht nur auf den Plakaten oder in TV-Spots etc. sehen, sondern auch in der Praxis begutachten können. Vor sich finden Sie übrigens die Ihnen sicherlich bekannten „Schwedenbomben“, eine sehr traditionelle österreichische Marke aus dem Hause Niemetz, welche seit kurzem Mitglied unseres Verbandes sind und auch gleich an unserer Kampagne teilnehmen. Greifen Sie gerne jetzt oder nachher zur Marke!

Lassen Sie mich daher noch eine kurze, allgemeine Bemerkung zur Markenartikel-Kampagne, welche – wie Sie schon gehört haben – heuer das 18. Mal in ununterbrochener Reihenfolge stattfindet, machen:

Es handelt sich hier um eine, übrigens auch im gesamteuropäischen Raum, einzigartige Werbemaßnahme, bei der über einen derart langen Zeitraum eine erhebliche Anzahl von selbstständigen, ja teilweise in Konkurrenzverhältnis zueinander stehenden Markenartikelunternehmen verschiedener Größenordnungen, unter einem gemeinsamen „Dachkonzept“ Werbung betreiben, mit dem erklärten Ziel, die Marken zu stärken. Dass dies Jahr um Jahr wieder gelingt ist schon ein Umstand, auf den wir als Verband besonders stolz sind.

Wie Sie alle wissen, setzen Markenartikel auch Impulse für die Konjunktur. Unsere Kampagne soll auch die Bedeutung der Herstellermarken für die Konsumstimmung vor Augen führen. Es sind nämlich die Markenartikel, die auch in Phasen zurückhaltender Kaufneigung initiativ sind. So hat beispielsweise die Markenartikelindustrie ihre Werbeinvestitionen im vergangenen Jahr um 4,7% auf rund € 760 Mio. gesteigert – das ist die höchste Steigerung in allen Wirtschaftsbereichen¹

¹ Dienstleistung 3,1%, Handel und Versand 2,5%, Investitionsgüter 4%; Quelle: FOCUS Werbebilanz 2013