

## Markenartikelverband Markenartikel & Handelsmarken

Handelsmarken im „Fresh Food“-Bereich boomen – Markenartikel stabil.

Auf der Pressekonferenz des Markenartikelverbands zum Start der Kampagne 2011 „Achten Sie auf die Marke“ (Agentur: Demner, Merlicek & Bergmann) sprach Günter Thumser (Präsident des Markenartikelverbandes und Präsident Henkel

CEE) über die Bedeutung von Markenartikeln und die Trends bei den Handelsmarken. Im Folgenden Auszüge aus seiner Rede:

„Der Markenartikel, und damit der private Konsum, ist weiter der stabilisierende Faktor für die Konjunktur und Wirtschaftsentwicklung in Österreich. Die Konsumenten vertrauen dem Original und honorieren durch ihre Kaufentscheidung Innovation und ‚Convenience‘. Dies zeigt sich auch bei der Entwicklung der Handelsmarkenanteile im Jahr 2010. Ja, es stimmt, im Jahr 2010 sind gegenüber 2009 die Handelsmarkenanteile leicht

gestiegen. Von 27 auf 28 Prozent. Weit weg von den Handelsmarkenanteilen auf dem deutschen Markt, wo sie von 2009 auf 2010 von 35,7 auf 36,4 Prozent gestiegen sind, in der Schweiz liegt der Anteil 2010 bei 45 Prozent.

Diese Globalzahlen sind aber nur ein Teil der Wahrheit: Stark angestiegen sind die Handelsmarken im ‚Fresh Food‘-Bereich – dies war nie eine wirkliche Domäne der Markenartikelindustrie in Österreich. In drei für uns sehr wichtigen Kategorien, ‚Beverages‘, ‚Washing & Cleaning‘ sowie ‚Personal Care‘, ist der Handelsmarkenanteil im Jahr 2010 gegenüber 2009 um je einen Prozent-Punkt zurückgegangen!

Es ist dies eine für uns mehr als erfreuliche Entwicklung, die zeigt, dass wir auf Märkten, die stark durch Innovation und Forschung geprägt werden, voll auf das Vertrauen des Konsumenten in die Marke setzen können. Wenn bei ‚Washing & Cleaning‘ 77 Prozent der Kaufentscheidungen auf die Marke entfallen, ist das beeindruckend. Bei ‚Beverages‘ ist dies in 82 Prozent der Kaufentscheidungen der Fall, und bei ‚Personal Care‘ sogar bei 87 Prozent.

Zusätzlich zur Innovation steht hinter diesem Erfolg natürlich auch eine enorme Kommunikationsleistung. Die Markenartikelindustrie ist diejenige Gruppe, die am stärksten ‚antizyklisch‘ in Marketing und Werbung investiert. 2010 wurden um fast neun Prozent mehr für die Werbung für Markenartikel ausgegeben als im Jahr 2009. Damit wird das Ergebnis des ‚ersten Krisenjahres‘ 2009 noch übertroffen. 2009 hat die Markenartikelindustrie um acht Prozent mehr in Werbung investiert als im Jahr zuvor. Mit Sicherheit ein wichtiger Beitrag zur Stabilisierung des privaten Konsums, mit Sicherheit aber auch ein wichtiger Beitrag zur Stabilisierung der Medienlandschaft in Österreich ...

So hat die Markenartikelindustrie ihre Werbeausgaben auch im letzten Jahr wieder gesteigert. Mit einem Zuwachs von 8,8 Prozent war sie nach den Medien die Branche mit der höchsten Steigerung bei den Werbeausgaben (Focus Werbebilanz 12/2010).“

[www.achten-sie-auf-die-marke.at](http://www.achten-sie-auf-die-marke.at)

[www.mav.at](http://www.mav.at)

Führend bei Teekränzchen:  
Das Original.



[www.achten-sie-auf-die-marke.at](http://www.achten-sie-auf-die-marke.at)

## Austrian Marketing Confederation Staatspreis Marketing 2011

Neue Kriterien – Einreichungen noch bis 15. März möglich.

Wirtschaftsminister Reinhold Mitterlehner schreibt den neuen Staatspreis Marketing aus, die Austrian Marketing Confederation (AMC – Dachverband der sieben regionalen Marketing-Clubs, er vertritt die Interessen von mehr als 1600 Mitgliedern) ruft zur Einreichung auf, und eine Jury bewertet innovative Marketing-

strategien, die nachhaltig und nachweislich die Wertschöpfung erhöht haben: Einreichungen zum Staatspreis Marketing sind noch bis 15. März online möglich.

AMC-Präsident Lorenz Wied: „Was den Staatspreis

Marketing neu von anderen Werbepreisen unterscheidet, ist, dass vor allem Strategie, Wirkung und Nachhaltigkeit bewertet werden. Dass nur ein Preis verliehen wird, macht die Auszeichnung besonders begehrt. Das heißt natürlich auch – je mehr Einreichungen, desto höher die Konkurrenz und desto höher die Reputation für den Gewinner.“

Zur Teilnahme sind alle österreichischen Unternehmen – unabhängig von Unternehmensgröße, Branche oder Budgethöhe – aufgerufen. Prämiert werden Qualität, betriebswirtschaftliche Relevanz und Innovation. Voraussetzung zur Teilnahme ist eine Marketingleistung, die im Zeitraum 2009 und 2010 einen markanten Erfolg erzielt hat und bis Ende 2010 realisiert wurde.

Verliehen wird der Staatspreis Marketing 2011 im Zuge des Kongresses „Marketing Impuls Austria 2011“ am 11. Mai 2011 in Linz. Mit diesem Kongress will der AMC einen Impuls für Marketing in Österreich setzen, um die Bedeutung des Marketings für den Wirtschaftsstandort Österreich zu unterstreichen. Das Motto der Veranstaltung: „Marketing – Überlebensfaktor für die Wirtschaft. Strategien ohne Märkte und Kunden sind wertlos.“

[www.staatspreis-marketing.at](http://www.staatspreis-marketing.at)



Lorenz Wied