



■ Forschungskooperation des Institutes für Marketing&Consumer Research  
Wirtschaftsuniversität Wien mit dem Österreichischen Markenartikelverband

# Ein *JA* zur Marke



Mag. Günter Thumser, Präsident des Österreichischen Markenartikelverbandes (MAV)

- ▶ Junge Erwachsene greifen stärker zur Marke als die Allgemeinheit
- ▶ Markenqualität, Markenvertrauen und Markensympathie sind die wichtigsten Eigenschaften beim Kauf
- ▶ Bei Waschmittel spielt der Einfluss der Eltern die größte Rolle

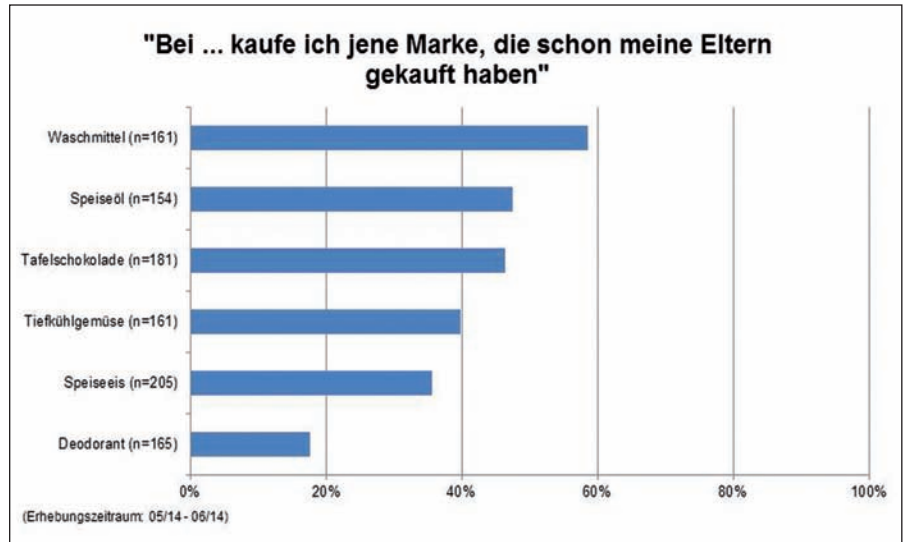
**B**lick der Forschung in frisch gegründete Haushalte junger Erwachsener im Alter von 18 bis 35 Jahren. Was landet im Einkaufskorb? Marke oder Eigenmarke? Wie erfolgt die Markenwahlentscheidung bei Dingen des täglichen Bedarfs? Welche Informationsquellen

werden genutzt? Internet, Print TV? Werden Verhaltensweisen von den Eltern übernommen? Spannende Fragen. Überraschende Antworten. Sechs Kategorien (Waschmittel, Tafelschokolade, TK-Gemüse, Speiseöl, Speiseeis, Deodorant), die unterschiedliche Marktstrukturen und Kaufan-



Dr. Ernst Klicka, GF des MAV

lässe repräsentieren, nahm das Institut für Marketing&Consumer Research Wirtschaftsuniversität Wien im Sommer 2014 in Kooperation mit dem Österreichischen Markenartikelverband unter die Lupe. Unter der Projektleitung von Prof. Bernadette Kamleitner und Prof. Wolfgang Mayerhofer wurden 520 face-to-face Interviews geführt. Die Antwort fällt für die Marke: Dr. Ernst Klicka, GF des Österrei-



Quelle: WU Wien, Institut für Marketing&Consumer Research

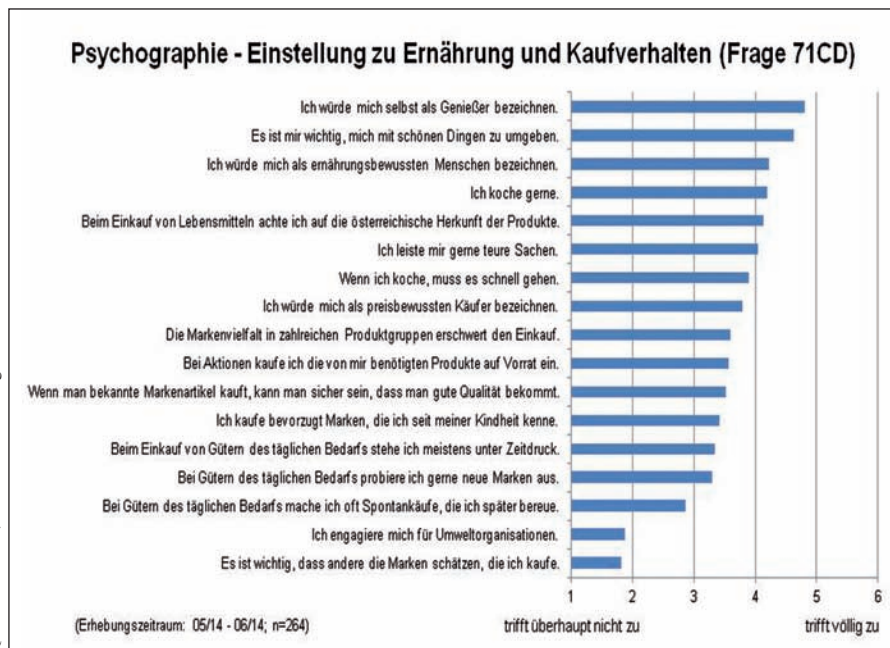
chischen Markenartikelverbandes (MAV) zu REGAL: „Die jungen Erwachsenen greifen stärker zur Marke als die Allgemeinheit. Eigenmarken stehen weniger am Einkaufszettel.“ Herstellermarken schneiden in der Markenpräferenz klar besser ab als Handelsmarken. Dieses Ergebnis ist bei jungen Erwachsenen noch deutlicher ausgeprägt als in der Vorstudie. Denn die aktuelle Untersuchung baut auf der „Meta-Marke“-Studie aus dem Jahr 2013 auf, wo rund 5.000 Personen befragt wurden. Markenqualität, Markenvertrauen und Markensympathie sind die wichtigsten Eigenschaften beim Kauf und sind jene Kriterien, die

Herstellermarken von Diskont-Handelsmarken unterscheiden. Doch Premium Handelsmarken nähren sich in einigen Produktgruppen stark an Herstellermarken an oder werden teilweise sogar gleichermaßen als qualitativ hochwertig gesehen. Prof. Mayerhofer: „Besetzen Sie rechtzeitig Dimensionen wie Genuss ohne Reue, österreichisch/aus der Region in denen Premium-Handelsmarken eine ernst zu nehmende Konkurrenz darstellen.“

Markenartikel unterscheiden sich nach Ansicht junger Erwachsener von Diskonthandelsmarken klar in der Preiskomponente. Junge Erwachsene schätzen die Qualität von Herstellermarken höher ein als jene von Diskont-Handelsmarken. Setzen Sie daher auf Qualität statt auf häufige Preisaktionen, lautet daher des Professors Ruf an die Industrie. Die Konsequenz: Man sollte als Industrie die Preisspirale nicht zusätzlich anheizen und nach unten treiben. Die Wertigkeit von Essen muss betont werden.

**Einfluss der Eltern auf die Markenwahl.** Bei Waschmittel spielt der Einfluss der Eltern die größte Rolle. Fast 60 Prozent greifen bei Waschmittel auf die von den Eltern verwendete Marke zurück. Bei Tafelschokolade und Speiseöl sind es immerhin noch über 40 Prozent.

Quelle: WU Wien, Institut für Marketing&Consumer Research

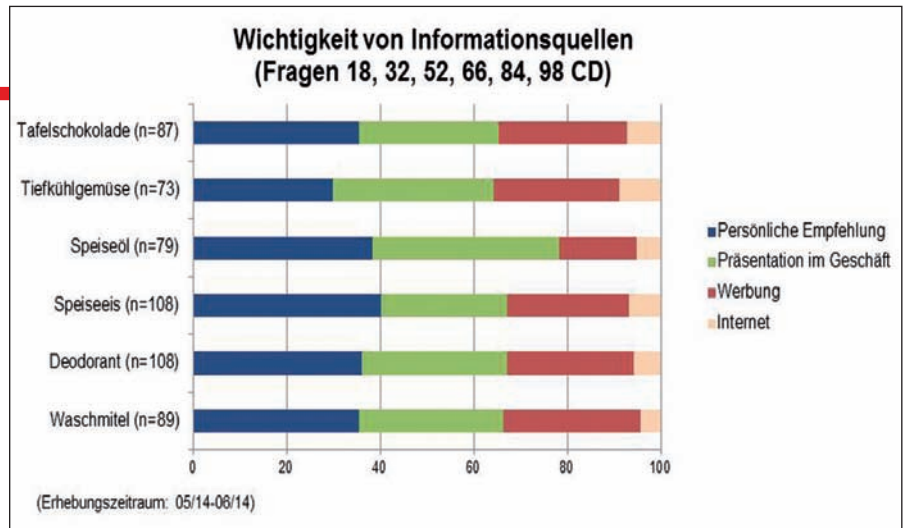


# MARKEN

Gering ist der Einfluss bei Eis und Deos.

**TV-Werbung.** Bei TK-Gemüse ist dank Iglo-Investment der Einfluss der TV-Werbung mit 64 Prozent am höchsten, bei Waschmittel geringer (45 Prozent). Hoch sind die Werte mit über 50 Prozent auch bei Tafelschokolade, Eis und Deos. Bei Speiseöl ist TV praktisch wirkungslos. Der Anteil rutscht hier unter die Wahrnehmungsschwelle von 20 Prozent.

**Einfluss von Online gering.** Online Kommunikation ist dagegen in allen sechs Produktgruppen laut Studie für junge Erwachsene eher irrelevant. Sowohl Webseiten (von Supermärkten und Marken) und Facebook-Seiten als auch Diskussionsforen im Internet haben keinen Einfluss auf die Markenwahl. Mag. Günter Thumser, Präsident des MAV: „Die neue WU-Studie hat gezeigt, dass Herstellermarken



Quelle: WU Wien, Institut für Marketing & Consumer Research

in puncto Qualität, Vertrauen und Sympathie klar besser abschneiden als Handelsmarken. Das ist für uns als Markenartikelindustrie sehr positiv und verdeutlicht, in welchen Bereichen wir in unsere Marken weiter kräftig investieren müssen. Zugleich wurde evident, dass gerade eine breite massenmediale Unterstützung in der Markenführung auch in der Kommunikation mit einer jungen Zielgruppe besonders wichtig ist. Nur online, also im Web, präsent zu sein, reicht auch bei den Jungen absolut nicht.“

Plakat, TV-Spots, Printanzeigen, Flugblatt bleiben daher die dominierenden Werbeformen für die Dinge des täglichen Bedarfs. „Bestellen über das Internet hat nicht den Einfluss wie in anderen Ländern“, so Klicka.

Ein weiteres Fazit: Es überwiegen positive Erinnerungen an die Kindheit. Diese schlägt sich (vor allem bei Frauen) auch im Markenkauf nieder. Der Erstkauf (und damit die Markenbeachtung) streut sehr stark zwischen neun Jahre (Schokolade) und 19 Jahre (Waschmittel). ■

**Robert Falkinger**

## Klaus Darbo verstorben

Die österreichische Markenartikelindustrie ist um eine große Persönlichkeit ärmer. Der langjährige Vorstandsvorsitzende der A. Darbo AG, Diplomkaufmann Klaus Darbo, ist am 26. Oktober im 70. Lebensjahr nach längerer Krankheit verstorben.

Klaus Darbo wurde am 18. März 1945 in Stans/Tirol geboren. Nach Abschluss seines Welthandelstudiums stieg er 1970 in den elterlichen Betrieb ein und trug in den folgenden Jahren gemeinsam mit seinem Bruder Adolf maßgeblich zur erfolgreichen Entwicklung der A. Darbo AG bei. Unter der Führung von Klaus Darbo gelang Darbo u.a. der Sprung von der Gastronomie in den LEH. Neben anderen wichtigen Innovationen kreierte Klaus Darbo auch die Naturrein-Linie, die bis heute für hervorragende Qualität und guten Geschmack steht. Denn das Naturrein-Prinzip besagt, dass nur Früchte, Gelierzucker und Zitronensaft ins Darbo Konfitüren Glas kommen. Damit traf Klaus Darbo den Zeitgeist: Innerhalb weniger Jahre wurde „Darbo Naturrein“ zur beliebtesten Konfitüre Österreichs und besitzt heute einen Bekanntheitsgrad von 93 Prozent. Darbo beschäftigt heute 320 Mitarbeiter und setzte zuletzt 123,9 Millionen Euro um.



Klaus Darbo war Zeit seines Lebens im Familienunternehmen tätig. Er baute die Marktführerschaft der Marke Darbo kontinuierlich aus. Alle seine vier Söhne sind heute im Unternehmen tätig. 2009 übergab er den Vorstandsvorsitz an seinen Sohn Martin Darbo, der das Unternehmen seither führt.