



Zehn Jahre „Marlene“

Vor 10 Jahren wurde die Apfel-Marke Marlene erstmals der Öffentlichkeit vorgestellt: Die beiden Erzeugerorganisationen ESO und VOG haben sich damals entschlossen, mit einem gemeinsamen Vermarktungskonzept auf dem Inlandsmarkt aufzutreten.

Vorher hatten die 33 Mitglieds-genossenschaften von VOG und ESO unabhängig voneinander – einige mit eigenen Marken - den italienischen Großmarkt bearbeitet. Heute nennt etwa ein Viertel (23,2%) der italienischen Bevölkerung die Marke Marlene, wenn man sie spontan nach einer Apfel-Marke fragt. Im Vergleich dazu, nennt jeder zweite Italiener (55,7%) die Marke Melinda aus dem Nonstal. „Die Markenbekanntheit – das eigentliche Erfolgsbarometer einer Marke – wurde in den 10 Jahren kontinuierlich aufgebaut und gefestigt, auch wenn der Abstand zu Melinda groß bleibt. Marlene hat ihre Stärken in der Sortenvielfalt. Auf diesem Gebiet sind wir anerkannte Marktführer“, sagt Gerhard DICHGANS, der Geschäftsführer des VOG.

Franz PATSCHEIDER betreut im Auftrag des VOG die Großisten auf dem italienischen Markt, also Händler, die vorwiegend Obstfachgeschäfte und ambulante Händler beliefern und kennt somit deren Wünsche. Obstgenossenschaften im Einzugsgebiet des VOG erzielen immer noch mehr als 70% des Umsatzes in Italien auf den Großmärkten und mit Großhandelskunden. Etwa die Hälfte der Prima-

Ware, die auf diesen traditionellen Vertriebschienen verkauft wird, ist Marlene-Markenware.

*OBSTBAU*WEINBAU: Herr PATSCHEIDER, wenn eine italienische Hausfrau Äpfel kauft, sucht sie dann eine bestimmte Sorte oder eine bestimmte Marke?*

Franz PATSCHEIDER: Sie sucht eine bestimmte Sorte von einer ihr bekannten Marke! Wenn eine Hausfrau zum Beispiel einen Golden Delicious sucht, dann kauft sie sehr oft einen der Marke Melinda, da der Golden aus dem Nonstal auf dem italienischen Markt das Referenzprodukt für Golden Delicious ist.

Die Marke Marlene verbinden die Konsumenten vor allem mit den „neuen“ roten Sorten Gala, Fuji, und in Süditalien auch mit Red Delicious. Schließlich haben wir die „neuen Sorten“ auf dem italienischen Markt eingeführt.

Vertrauen die Kunden der Marke Marlene?

Marlene ist ganz und gar glaubwürdig! Die Marke hat sich in den vergangenen 10 Jahren etabliert und der Konsument schätzt das Produkt.

Warum?

Weil das Produkt gut und die Marke seriös ist.

Welche Rolle spielt der Preis?

Natürlich schaut der Konsument auf den Preis, doch er möchte ein gutes Produkt zu dem er Vertrauen hat und deshalb braucht er die Marke.

Wofür steht „Marlene“ aus der Sicht der Konsumenten und was versprechen sich Konsumenten von Marlene-Äpfeln?

Sagen wir so: Marlene kommt –für den Konsumenten - aus einer Gegend wo die Welt noch heil ist.

Die Italiener kennen Südtirol und Südtirol wird als saubere, heile Welt gesehen, wo gesunde Äpfel wachsen, die besser schmecken und schöner ausschauen. Als Garantie hierfür sucht die Hausfrau einen mit dem „Marlene-Logo“ gekennzeichneten Apfel. Ohne Kennzeichnung - kein Vertrauen.

Herr PATSCHEIDER, wo wären wir – ihrer Meinung nach - heute ohne Marlene?

Ganz persönlich glaube ich, dass wir ohne Marlene heute auf dem italienischen Großmarkt sehr schlecht dastehen würden, weil wir nicht bekannt wären und ich bin überzeugt, dass „Melinda“ noch stärker wäre. Wenn man heute zu den Großisten fährt, dann gibt es zwei Marken: Melinda und Marlene.

Interview: Maria ELSLER