

16. Juni 2003

Die Bedeutung von Marken im globalisierten Marketing

Gabmann: Trade Mark "Eco Plus" für Betriebsansiedlungen

Unternehmen im High Tech-Bereich sind mit der Problematik konfrontiert, dass ihre Produktentwicklungen häufig enorme Entwicklungskosten verursachen; herausragendes Beispiel in diesem Zusammenhang ist die pharmazeutische Industrie. Die Unternehmen sind daher gezwungen, sich möglichst große Absatzmengen dieser Produkte zu sichern, um die auflagenfixen Kosten auf eine große Menge zu verteilen und damit pro erzeugter Einheit zu reduzieren.

Diese Strategie zielt auf die sogenannte „economies of scale“ ab. Um jedoch solch große Absatzmengen zu erzielen, müssen die Absatzmöglichkeiten weltweit erkundet bzw. erschlossen und das Marketing globalisiert werden. In diesem Zusammenhang - insbesondere im Zeitalter von Fernsehen und Internet - spielt die Markenpolitik eine enorme Rolle.

Die Regionalentwicklungsagentur Eco Plus, die den Standort Niederösterreich weltweit potenziellen Investoren verkaufen muss, hat sich schon seit zwei Jahrzehnten auf den Weg der globalen Vermarktung begeben und den Firmennamen „Eco Plus“ zu einer Trade Mark entwickelt, mit der sie die Botschaft von Qualität, Professionalität, Geschwindigkeit und freundlichem Service transportiert. Unter anderem hat Eco Plus auch Verbindungen zu ähnlichen Organisationen in Japan (Jetro), Korea (Kotra), Taiwan (Cetra), Singapur (Yurong Town Corporation) und zu Regional Development Agencies in den USA aufgebaut.

„Die Bedeutung der Trade Mark 'Eco Plus' im hartumkämpften Betriebsansiedlungswettbewerb kann gar nicht hoch genug eingeschätzt werden“, stellt dazu der Eigentümerversorger der Eco Plus, Landesrat Ernest Gabmann, fest.

Nähere Informationen bei der Eco Plus unter der Telefonnummer 01/513 78 50-27, Mag. Ursula Grabner, Marlene Konyen.

Zu diesem Artikel gibt es eine unterstützende Audiodatei. Diese ist zum Download nicht mehr verfügbar. Bitte wenden Sie sich an: presse@noel.gv.at