

Marken gehen auf gemeinsame Werbetour

Kampagne. Werbebotschaften verhalten oft ungehört, weiß selbst Mariusz Jan Demner, Gründer der Wiener Werbeagentur Demner, Merlicek & Bergmann. Der Konsument blende Werbung aus, um nicht in ihr unterzugehen. Laut Demner ist jeder täglich mit 13.000 Werbebotschaften konfrontiert.

In den nächsten Wochen werden wohl jene Marken die Plakatwände dominieren, die an der 22. Kampagne der Markenartikelindustrie teilnehmen – unter anderem Persil, Milka, Schwedenbomben oder Gösser Bier. 8700 Plakaten mit den 49 teilnehmenden Marken sind geplant.

Die Jahre der „Geiz ist geil“-Mentalität sind zu einem guten Teil vorbei, meint Günter Thumser, neuer Geschäftsführer des Markenartikelverbandes (MAV) und langjähriger Chef von Henkel CEE. Die Konsumenten würden mehr Qualität und Transparenz wollen. Sie sind also bereit, für nachhaltig produzierte Marken, die nicht um den halben Erdball geschickt wurden, mehr Geld auf den Tisch zu legen.

Wohl auch, weil das Geldbörsel wieder etwas lockerer sitzt. Die Konjunktur kommt wieder in Schwung und damit auch die Konsumausgaben, orakeln die Wirtschaftsforscher. „Das freut die Markenartikelindustrie und auch den Finanzminister“, sagt Markus Liebl, Brau-Union-Chef und Präsident des MAV.