



PRESSEMITTEILUNG

19. Oktober 2022

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2022 vom 18. bis 20. Oktober
Krise und Konsum

Ohne Rotstift: Werben gegen die Krise

München – Erst kam die Corona-Pandemie – dann der Ukraine-Krieg, gefolgt von Energiekrise und schließlich Inflation. Die Menschen befinden sich seit Monaten in einem kontinuierlichen Krisenmodus, der nicht nur die allgemeine Stimmung, sondern auch die Konsumlaune drückt. Im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN hat Martina Vollbeh, Geschäftsführerin der Hamburger Agenturgruppe Pilot, an die werbungstreibende Industrie appelliert, nicht ebenfalls in eine Krisendepression zu verfallen und in der Folge die Budgets zu reduzieren: „Besonders in schwierigen Zeiten sollten Marken präsent bleiben, denn was sie jetzt an Bekanntheit verlieren, können sie später nur schwer wieder aufholen.“ Die Mediaexpertin stützt diese Erkenntnis auf die Ergebnisse der Studienreihe Pilot Radar. Hierfür fragt die Agenturgruppe seit Beginn der Corona-Pandemie die Stimmungen und Einstellungen der Deutschen regelmäßig ab. „Das Umfeld für die Werbebranche ist schwieriger geworden, aber wir konnten auch deutlich erkennen, dass Werbung einen gesellschaftlichen Auftrag hat“, berichtete Vollbeh. So könne Werbung den Konsum und damit die Wirtschaft antreiben, soziale Bezugspunkte im Alltag schaffen sowie Medien und Informationen finanzieren.

Auch Melanie Lauer, Geschäftsführerin von Kettler/Trisport, hält wenig davon, den Rotstift bei den Werbebudgets anzusetzen. Allerdings gehörten Lifestyle-Produkte wie Fitnessgeräte zu den Produkten, auf deren Kauf die Menschen am ehesten verzichten, wenn sie sparen wollen oder müssen. Um die Markenkommunikation aber trotz zurückhaltender Prognosen stringent durchplanen zu können, habe ihr Unternehmen für 2023 eine „Freezelist“ aufgesetzt: Wenn sich die Geschäfte demnach positiver entwickeln sollten, würden einzelne Aktivitäten aus dieser Planung „aufgetaut“.

Matthias Storath, Chief Creative Officer der Agentur Heimat Berlin, sieht mit einem Augenzwinkern diejenigen, die es sich leisten können, sogar „moralisch in der Pflicht, Geld auszugeben“. Aber auch er beobachte, „dass archaische Mechanismen greifen und bei achtzig Prozent der Kunden die langfristigen Ziele die ersten Opfer einer Krise sind“. Ebenso wenig hält der Top-Kreative davon, aktivistisch auf den Zug der Produkt- oder Preiskommunikation aufzuspringen. Aktuell positionierten sich „alle als Discounter“ – ein Fehler, wie der Heimat-Chef meint. Das könne vier bis acht Wochen funktionieren, danach müsse aber wieder zur Markenkommunikation zurückgekehrt werden, denn: „Die Aufgabe unserer Zeit ist es, Optimismus und ein gutes Gefühl zu vermitteln.“ Storath weiter: „Es werden vor allem die Marken erfolgreich aus der Krise kommen, die auch weiterhin in ihre Markenkommunikation investieren.“

Pilot-Geschäftsführerin Martina Vollbeh gab zu bedenken, dass gerade in schwierigen Krisenzeiten für die Konsumentenansprache stärker in Segmenten gedacht werden müsse. „Für Kund:innen, die es sich weiter leisten können, kann die bisherige Strategie konstant weiterverfolgt werden. Allerdings sollten Unternehmen auch überlegen, wie sie über intelligente Maßnahmen Verantwortung übernehmen könnten für die Käufergruppen, die ihren Konsum einschränken müssen.“

Nach Ansicht von Melanie Lauer funktioniert dies mit einem sorgsamem Austarieren der Kommunikationsmaßnahmen: „Natürlich veranstalten wir Rabattaktionen wie die Black Week für Händler, die die Lager voll haben, setzen aber parallel dazu auch auf Branding-Effekte wie das Bundesliga-Sponsoring, um einen positiven Spirit zu vermitteln.“

Alle drei Diskussionsteilnehmer:innen waren sich allerdings in ihrer kritischen Bewertung sogenannter Haltungskampagnen einig, die gerade zu Beginn der Corona-Krise en vogue waren. „Oft wirken diese aufgesetzt und zeigen deshalb keine langfristigen Effekte für die Marke“, urteilte Matthias Storrath.