



PRESSEMITTEILUNG

26. Oktober 2023

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2023 vom 25. bis 27. Oktober

Wie werben – Das Marketing im Spannungsfeld zwischen Klima, Krise, Konsum und Werbeverböten

Nachhaltigkeit: Die Diskrepanz zwischen Wollen und Tun

München – Inflation, Wirtschaftskrise, Sorgen der Menschen um ihre Zukunft bis hin zum Klimawandel: Die Marketing-Branche sieht sich einer Vielzahl von Herausforderungen gegenüber. Wie wirken sich diese multiplen Krisen auf das Konsumentenverhalten, das Marketing und auch auf Mediaentscheidungen aus? Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit in diesen preissensiblen Zeiten für Menschen und Unternehmen? Darüber haben Expert:innen im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN diskutiert.

Martina Vollbehr, zuständig für den Bereich Insight & Strategy for Marketing Impact beim Markenkommunikation-Dienstleister Pilot, präsentierte Ergebnisse aus der Studienreihe Pilot Radar zu Themen wie Konsumlaune, Haltung gegenüber Marken und Werbung und über den Einfluss der Kommunikation auf Abverkauf und Image. Zwar sei mit Beginn des Ukraine-Kriegs die Konsumlaune gesunken, habe sich mittlerweile aber wieder auf ein mittleres Niveau eingependelt. Allerdings habe sich während der zurückliegenden Multikrisen auch die Gesellschaft stark verändert. So sei die Gruppe der Bedrängten – also der finanziell nicht allzu gut gestellten Konsument:innen – in den vergangenen Jahren stark gewachsen und mache mittlerweile knapp die Hälfte der Gesellschaft aus. Außerdem hätten Marken an Strahlkraft verloren: Heute seien nur noch 54 Prozent der Menschen der Ansicht, dass man sich auf Marken verlassen könne, im Jahr 2021 waren es noch 71 Prozent. Für Werbungtreibende sei es deshalb wichtig, jetzt werblich präsent zu sein, denn ohne Werbung gewinne für Kaufentscheidungen der Preis immer mehr an Bedeutung. Erfolgreiche Werbebotschaften brauchten vor allem Produktsubstanz und Relevanz.

Um ein ganz anderes Thema, nämlich um Nachhaltigkeit und „Marketing als Handlungsfrage“, ging es im Impulsvortrag von Stephanie Helen Scheller vom Beratungsunternehmen OMG Momentum. Die für den Bereich Sustainable Solutions zuständige Managing Partnerin bei der innerhalb der Omnicom Media Group Germany auf nachhaltiges Marketing spezialisierten Agentur berichtete über den Status von Nachhaltigkeitsmaßnahmen in Unternehmen. Zwar würden die Verbraucher:innen die Unternehmen in Bezug auf einen nachhaltigen Wandel in die Pflicht nehmen. In den meisten Fällen aber seien die Unternehmen noch nicht bereit, Maßnahmen zu ergreifen. Lediglich 26 Prozent der Unternehmen hätten eine aktive, bestehende Nachhaltigkeitsstrategie und 32 Prozent seien dabei, eine solche zu entwickeln. Dabei, so erklärte Scheller, gehe es bei der Transformation für eine nachhaltige Zukunft darum, bewusst strategische Entscheidungen zu treffen, bei denen Environmental, Social and Corporate Governance (ESG) ein wesentlicher Bestandteil sei.

„Nachhaltigkeit ist ein Business, das wir gemeinsam vorantreiben, und zwar auf Mikro- und Makroebene“, erklärte Scheller. Es sei jetzt an der Zeit, damit anzufangen, schließlich sei Nachhaltigkeit zum einen ein Wettbewerbsvorteil und gleichzeitig ein Zeichen für Wirtschaftlichkeit. Zunehmend würden Werbungtreibende Wert auf nachhaltige Mediaplanung legen: So stufen im Jahr 2022 laut einer Umfrage des OMG-Tochterunternehmens Annalect 38 Prozent der Unternehmen Nachhaltigkeit als relevant für die Mediaentscheidungen ein, im Jahr 2021 lag dieser Wert bei 15 Prozent.

In der anschließenden Diskussion ging es in erster Linie um die aktuelle Entwicklung des Werbemarktes und die damit verbundenen Auswirkungen auf nachhaltiges Handeln. Einig waren sich die Expert:innen darin, dass es ein schwieriges Jahr für den Werbemarkt sei und bei den Werbekunden das Thema Nachhaltigkeit aufgrund der Konsumstimmung und Wirtschaftslage nicht unbedingt ganz oben auf der Prioritätenliste stehe. „Nachhaltigkeit ist wichtig für alle Branchen, und das Thema ist relevant“, betonte Andrea Malgara, Managing Partner der Mediaplus Group. Allerdings gebe es unter dem aktuellen wirtschaftlichen Druck eine Diskrepanz zwischen dem „Wollen“ und dem „Tun“. Das gelte sowohl für Menschen als auch für Unternehmen. In diesen Kontext gehöre, dass CO₂-optimierte Kampagnen bei den Menschen wirken müssten. Denn ohne Werbewirkung bringe auch Nachhaltigkeit nichts. Insgesamt, so prognostizierte der Media-Experte, würden der Branche herausfordernde Zeiten bevorstehen.

Lennart Harendza, Geschäftsführer von Seven.One Media, berichtete über die Lage aus Vermarktersicht. Zunächst habe man als TV-Vermarkter optimistisch ins erste Halbjahr geschaut, allerdings sei es dann angesichts der schlechten Konjunktur anders gekommen. Dennoch sei nicht alles schlecht. „Mit den richtigen Angeboten kann man auch in diesem Jahr zulegen“, sagte Harendza. So verzeichne etwa die Streaming-Plattform Joyn starkes Wachstum. Bezogen auf das Thema Nachhaltigkeit, spannte Harendza den Bogen weiter: „Wir investieren in Nachrichten, Dokumentationen etc., also in nachhaltige Formate.“ Seine Einschätzung: „Grüne“ Programmumfelder, wie sie beispielsweise das TV-Wissensmagazin „Galileo“ von Pro Sieben biete, würden von Werbekunden stark nachgefragt. Ganz anders sehe es bei CO₂-Kompensationen aus – diese seien aktuell weniger beliebt.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.

