



PRESSEMITTEILUNG

27. Oktober 2020

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2020 vom 24. bis 30. Oktober

Optimismus 2021 – Chancen erkennen, die Zukunft gestalten

Purpose – Wie viel Werte brauchen Marken und Werbung?

Wie Marken mit Optimismus und Haltung die Krise bewältigen

München – Auch die Werbebranche leidet unter Folgen der Corona-Pandemie. Budgets wurden gekürzt, Kampagnen eingestellt – nicht nur aus finanziellen Gründen, sondern auch aus Verunsicherung. Wie Marken in der Krise dennoch erfolgreich kommunizieren können und auch sollten und wie in diesen Zeiten Themen wie Haltung und Nachhaltigkeit an Gewicht gewonnen haben, dazu lieferten bei den MEDIENTAGEN MÜNCHEN Expertinnen und Experten anschauliche Daten und auch Beispiele. Dabei erzählten einige „Mutmacher“ aus der Werbebranche ihre ganz persönlichen optimistischen Geschichten.

Martina Vollbehr, Geschäftsführern bei der Hamburger Agentur Pilot Group, referierte zum Auftakt über die Ergebnisse des Pilot Radars, der helfen soll, Konsumenten und deren Verhalten in der Krise zu verstehen. „Denn es gibt keine Blaupause für diese Situation, wir lernen in Echtzeit“, so Martina Vollbehr. Natürlich habe die Sorgenlast vor allem in der vergangenen Woche wieder zugenommen, lautete das wenig überraschende Ergebnis – doch auf der anderen Seite sei erstaunlicherweise die Ausgabenbereitschaft der Konsumenten nach wie vor stabil. „Nach dem Motto ‚Ich gönne mir was‘ sind die Menschen durchaus offen für Konsum. Dabei setzen immer mehr auch auf Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit“, berichtete die Pilot-Geschäftsführerin. So zeige das Pilot Radar, dass 36 Prozent der Befragten durch Konsum auch „etwas Gutes tun“ möchten. Das sei auch eine neue Chance für den Stellenwert von Marken. „Schauen sie genau auf ihre Zielgruppen und gehen sie mit individueller Kommunikation auf sie ein“, empfahl Vollbehr.

Eine „Mutmacher-Story“ konnte auch Christoph Nann erzählen, der mit seiner Hamburger Agentur CarlNann am 13. März kurz vor dem Lockdown den Werbeetat für Südtirol gewonnen hatte. „Der Kunde hat im Gegensatz zu vielen anderen keine Budgets gekürzt, sondern investiert“, freute sich Nann. Die Markenkampagne unter dem Motto „Alles, was wir lieben“, habe – jenseits jeglicher Corona-Thematik – einen riesigen Zuspruch vor allem in den sozialen Online-Netzwerken gefunden, und zwar mit „ganz persönlichen Geschichten“. Und es gehe weiter, versicherte Nann – trotz oder auch wegen der Corona-Krise.

Holger Thalheimer, Geschäftsführer der ebenfalls an der Südtirol-Kampagne beteiligten Agentur PHD (eine Tochtergesellschaft der Omnicom-Gruppe), hat gerade wegen Corona-Pandemie ein internes Projekt gestartet. Unter dem Motto „Wenn dir das Leben Zitronen gibt, mache Limonade draus“ startete die Agentur die Plattform „Let’s Make Lemonade“ unter anderem mit einem Blog und einer Podcast-Serie, die über Spotify und andere Kanäle Branchenexperten-Interviews zum Thema „Erkennt, welche Möglichkeiten es in der Krise gibt“ bietet.

„Alle Krisen haben denselben Verlauf“, berichtete der Geschäftsführer der Mediaplus Gruppe, Andrea Malgara, aus langjähriger Erfahrung: „Zunächst kommt der Abschwung, dann der Aufschwung, gefolgt von Stabilisierung.“ Dabei habe eine Erhebung von Mediaplus gezeigt, dass diejenigen Unternehmen, die weiter investierten, ihre Marktanteile erhöhen konnten. So seien während der Dot-com- und der Finanzkrise etwa zwanzig Prozent der untersuchten Anbieter von Marken mutig gewesen und hätten weiter investiert. Sie hätten ihren Marktanteil um etwa vierzig Prozent gesteigert. „Diejenigen, die ein Krisenverhalten gezeigt und Investitionen gekürzt haben, verloren dagegen 16 Prozent Marktanteil“, erklärte Malgara.

Wenig Mut zeigen laut Cory Haik, Geschäftsführerin Digitales beim US-Magazin Vice, auch internationale Unternehmen, wenn es um Werbung geht: So hätten 57 Prozent aller Marken Keywords zu brisanten Themen wie zum Beispiel George Floyd, Refugee, Black Matters geblockt. Das ist ihrer Meinung nach die falsche Strategie. „Denn die Leser suchen nach diesen Themen und wollen informiert werden.“ Letztlich stelle dieses Verhalten der Unternehmen sogar eine Gefahr für den Qualitätsjournalismus dar. „Denn Journalisten müssen darüber berichten, aber sich auch refinanzieren. Auch Marken haben hier eine Verantwortung“, plädierte sie. Das habe eben auch etwas mit Haltung zu tun.

„Marken müssen Lösungen anbieten“, forderte Ines Imdahl, Geschäftsführerin des Kölner Marktforschungsinstituts Rheingold Salon. Denn natürlich fragten sich gerade in diesen Zeiten immer mehr Menschen, ob es Sinne ergebe, was sie machen. Dieser innere Konflikt werde von Marken gerne übersehen. Dabei sei Nachhaltigkeit alleine kein Unternehmenssinn, warnte sie.

Matthias Ullrich, Geschäftsführer der Stuttgarter Strategieberatung LIGA 2037, ergänzte: „Der Umgang mit dem Thema Nachhaltigkeit muss noch gelernt werden. Da gerät man schnell in den Verdacht der Vorteilsnahme.“ Mit Haltung und Sinnhaftigkeit zu werben, funktioniere nur, wenn das auch authentisch überkomme. Sein Rat an Unternehmen: „Handeln, nicht nur reden. Im Gegenteil: Lieber andere darüber reden lassen!“

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.