



PRESSEMITTEILUNG

26. Oktober 2021

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2021 vom 25. bis 29. Oktober

SHIFT: Marketing reimaged – Das Marketing muss raus aus der Midlife-Crisis

„Zu viel Produktporno, zu wenig Sinn“

München – Steckt das Marketing in einer Midlife-Crisis und wie muss Werbung gestaltet sein, um die Menschen in Zeiten der weiteren Fragmentierung von Medien- und Mediennutzung zu erreichen? Diese Fragen wurden von den Teilnehmenden einer Diskussion über die Zukunft des Marketings während der MEDIENTAGE MÜNCHEN mit zwei Aussagen beantwortet: Werbung brauche mehr Haltung und mehr Data-Storytelling.

„Das Marketing steckt in einer umfassenden Sinnkrise, die das Ergebnis einer Komplexitätsexplosion unserer Branche ist: sowohl technologisch als auch sozio-kulturell auf Konsumentenseite“, erklärte Holger Thalheimer, CEO der Mediaagentur PHD Germany. Viele Werbetreibende würden zunehmend in Kurzfrist-Strategien denken. Im Recruiting würden meist Leute eingestellt, die man aktuell brauche, ohne aber die sich drastisch ändernden Kompetenzanforderungen im Blick zu behalten. Weiter sei auf Kunden-Agentur-Ebene die Taktzahl an Pitches sehr hoch, während intelligente Strategien keine große Rolle spielten. Auf Kampagnenebene dominiere das Motto „All about data“. „Dabei sagt die Wirkungsforschung, dass Kreativität für Wachstum meist unterschätzt und dadurch vernachlässigt wird“, bilanzierte Thalheimer.

Auch Christof Baron, Mediastratege und Inhaber der Agentur Media for Excellence, sieht die Fokussierung auf Daten kritisch. Er sei zwar immer noch Verfechter von datenbasiertem Marketing, allerdings „haben wir es in der Vergangenheit verpasst, aus Daten Data-Storytelling zu machen und ein zu großes Augenmerk auf Dashboards gelegt“.

„Das große Heilsversprechen von Big Data und KI hat sich nicht erfüllt. Vielmehr sind die Konsument:innen von Online-Werbung extrem genervt“, erklärte Ines Imdahl, Geschäftsführerin des Marktforschungsinstituts Rheingold Salon. Sie bezeichnete sich ebenfalls als Fan von Daten, allerdings nur von „sinnvollen Daten“. Aktuell sei Online-Werbung zu laut, zu aufdringlich, zu egozentrisch und zu rücksichtslos. „Eigentlich müssten wir den Onlinern die Werbung wegnehmen. Sie machen dieselben Fehler, die einst von den klassischen Medien gemacht wurden“, kritisierte Imdahl. Es herrsche zu viel „Produktporno“ und zu wenig Sinn. Auf die Bedürfnisse der Menschen werde zu wenig eingegangen.

Doch wie sollten Werbung und Marketing besser ausgerichtet werden? „Im Kern geht es darum, das nach außen zu tragen, für was wir als Unternehmen glaubwürdig stehen“, empfahl Susan Schramm, Vorstand Marketing & Chief Marketing Officer der Fastfood-Kette McDonald's Deutschland, die das Thema schon seit geraumer Zeit besetzt. Wichtig seien Transparenz, Ehrlichkeit, Authentizität und Glaubwürdigkeit.

Ist das Marketing in der Midlife-Crisis? Von Krise wollte Schramm nicht sprechen, „sondern wir befinden uns in einem Riesenprozess des Wandels, in dem wir jeden Tag dazulernen. Ich würde von Herausforderung sprechen“.

Christof Baron ergänzte: „Nicht das Marketing ist in der Midlife-Crisis, sondern die Gesellschaft. Wir sind als Gesellschaft mit der Dynamik der Entwicklungen und Kanäle überfordert.“ Aus dieser Dynamik folgerte Ines Imdahl auch eine mögliche Lösung: „Wir wissen aus der Marktforschung, dass die Menschen nach Sinn und Lösungen suchen. Werbung sollte versuchen, die Menschen abzuholen und ihre Bedürfnisse zu befriedigen.“

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.