



Die Ersten werden die Letzten sein

Eine Krise spürt die Kommunikationsbranche als erste – eine wirtschaftliche Erholung als letzte.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

AUFWIND. „Unsere Agenturen sagen, sie sind durchwegs positiv gestimmt“, berichtete kürzlich Angelika Sery-Froschauer, Obfrau des Fachverbands Werbung und Marktkommunikation, von einer Umfrage, die im Oktober 2017 unter 833 Unternehmen mit 6.245 Beschäftigten durchgeführt wurde.

Statistisch belegter Aufschwung

Die Hauptbotschaft aus der Branche an die Welt da draußen: Die Werbewirtschaft ist weiter im Konjunkturaufschwung.

Das ist aber nicht nur so ein Gefühl aus dem Bauch. Einen gewissen Aufschwung attestiert auch das österreichische Wirtschaftsforschungsinstitut der Branche. Insgesamt 82 Prozent der Befragten meldeten laut Wifo-Experten Werner Hölzl ausreichende bzw. mehr als ausreichende Auftragsbestände, ein Viertel rechnet im nächsten halben Jahr mit einer Verbesserung der Geschäftslage.

Geht doch, wäre man geneigt zu sagen. Denn während in anderen Branchen der Aufschwung schon länger zu erahnen und dann auch zu verspüren war, hielten sich die Verantwortlichen, wenn es um das Thema entgeltliche Kommunikation für das eigene Unternehmen ging, eher zurück. Das ist doppelt ungerecht, denn wie wir wissen, wird die Kommunikation – da der Effekt gleich spürbar ist – in der Krise als eine der allerersten Maßnahmen eingesetzt.

Leidiges Thema Werbeabgabe

Doch nicht nur die Kapitäne in der Privatwirtschaft können für die Branche etwas tun, indem sie mehr in sinnvolle Kommunikationsmaßnahmen investieren.

Helfen könnte auch die nächste Bundesregierung, indem sie der Medienbranche nicht mal etwas zusätzlich geben muss. Sie soll ihr künftig einfach nur weniger wegnehmen und endlich die unsägliche Werbeabgabe abschaffen – und zwar wirklich jetzt. Denn bisher wurde sie immer nur rhetorisch vom politischen Rednerpult ins Abgaben-Nirvana geschossen.

”

Während man im Free-TV immer genau auf die Sendepplätze und das dann zuschauende Publikum guckt, ist bei Netflix die Kreativ-Frage wichtiger.“

Zitat des Tages

Quirin Berg, Produzent der neuen Netflix Serie „Dark“



Rückschritt im Fortschritt?

Gianna Schöneich

Barbie ist jetzt auch lesbisch! Der Spielehersteller Mattel füllt die Puppe mit Inhalten – natürlich, um mehr Zielgruppen zu erreichen. Wie man das anstellt? Man zieht Barbie einfach ein T-Shirt mit der Aufschrift „Love wins“ an – einem Slogan, der häufig auf Pride-Paraden zu sehen ist. Yeah! Ob ein Kind die Message des T-Shirts versteht, sei dahingestellt. Es ist der Versuch, das Thema Gleichberechtigung aufzugreifen. Was auf der Strecke bleibt, sind die unnatürlichen Maße, die Barbie hat. Lebensfähig wäre sie auch mit homosexueller Orientierung nicht, und man transportiert weiterhin ein falsches Körperbild.

Strategische Markenbeziehungen

Testimonials transportieren die Markenbotschaft. Sie müssen authentisch sein.

Gastkommentar

••• Von Annette Göbel

BOTSCHAFTER. Testimonials sollen den Markencharakter zum Ausdruck bringen. Entscheidend ist daher die Übereinstimmung der Eigenschaften der Marke mit dem Markenbotschafter. Ist das der Fall, transportieren Testimonials das Markenimage glaubwürdig und erleichtern Konsumenten die Kaufentscheidung – vor allem in Hinblick auf die Fülle an Informationen, die im Zeitalter der Digitalisierung zu einem Produkt vorhanden sind. Die Werte einer Marke sind greifbarer, wenn sie von einer Person verkörpert und somit verstärkt werden. Vor allem der langjährige Einsatz eines Markenbotschafters, der auch persönlich hinter der Marke steht, fördert das angestrebte Markenimage. Ist das Verhalten von prominenten Testimonials jedoch nicht im Einklang mit den



Annette Göbel, Marketingleiterin Jura Österreich.

Markenwerten, wird die Marke geschädigt. Der gleichzeitige Auftritt einer Person für mehrere Marken kann auch falsche Assoziationen beim Konsumenten wecken. Erst durch ein authentisches Auftreten des Testimonials ist es möglich, die eigentliche Markenbotschaft zu vermitteln.

Die abgedruckten Gastkommentare geben ausschließlich die Meinung des Verfassers wieder. Wir behalten uns das Recht auf Kürzung vor.