



Wenn Marketing auf Religion trifft

Motto: Was du nicht willst, das man dir antut, das tue du auch nicht deinen Konsumenten an.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

ERLEUCHTUNG. Kennen Sie den indischen Guru Sri Sri Ravi Shankar? Nein? Kannte ich auch nicht – bis Mittwoch dieser Woche. Da stand er als Redner auf der Bühne des IAA World Congress im südindischen Kochi.

IAA, World Congress – und dann ein Guru? Auch wenn das Ganze in Indien stattfindet, kann man sich zu Recht fragen, was er wohl zum Thema Marketing zu sagen haben wird.

Achtung, Spoiler: Er hatte – und vermutlich einen der klügsten Sätze des Kongresses überhaupt. Und das will etwas heißen, denn vor und nach dem Guru gaben sich die ganz Großen der globalen Kommunikationsindustrie die Klinke in die Hand.

Denn: Seine Heiligkeit Ravi Shankar meinte, nachdem wir im Auditorium mit ihm zunächst meditieren durften, in Richtung der vielen Marketingexperten im Raum: „Was du nicht willst, das man dir antut, das tue du auch nicht deinen Konsumenten an“.

So einfach wäre es also? Das Prinzip für wirtschaftlichen Erfolg, bei dem nicht außer einem selbst alle anderen auf der Strecke bleiben.

Klingt utopisch, ist es aber schon längst nicht mehr, denn wenn selbst Marc Pritchard, Chief Brand Officer, Procter & Gamble, in seinem Vortrag meint: „Doing good is good for growth“, dann kann der Gedanke des indischen Gurus nicht so falsch sein. Jetzt ist P&G sicher ein globales Unternehmen, welches schon durch diverse Aktionen wie etwa die weltweit aufsehenerregende Kampagne „Like a girl“ für die Marke Always oder seine generelle Philosophie in Bezug auf das eigene Handeln und die Verantwortung als globales Unternehmen der Gesellschaft gegenüber bekannt ist.

Doch wie meinte IAA Global President Srinivasan Swamy sinngemäß, wenn es darum geht, sich gegenseitig zu bekämpfen, oder doch zusammenzuschließen zum Wohle aller: „Wenn wir das nicht tun, wird es am Ende für alle nur viel teurer.“ Und diese Sichtweise gilt vermutlich nicht nur für Unternehmen, sondern für unsere gesamte Gesellschaft.

”

Konsumenten ist sicher besser durch Selbstregulierung geholfen als durch strenge, überschießende staatliche Regulierung in der entgeltlichen Kommunikation.“

Zitat des Tages

Srinivasan K. Swamy,
Chairman und
World President IAA



© Residenz Verlag

BUCHTIPP

Pionierin des Atomzeitalters

STARK. Lise Meitners Biografie zeigt die Geschichte einer Frau, die sich gegen alle sozialen und politischen Widerstände durchsetzte. Sie promovierte 1906 als zweite Frau an der Universität Wien in Physik und etablierte sich in der männerdominierten Wissenschaft. Vor den Nationalsozialisten floh Meitner nach Schweden, wo ihr mit Otto Frisch ihr größter Durchbruch gelang: die Entdeckung der Kernspaltung. Die Autoren geben Einblicke in Meitners Leben..

Residenz Verlag; 224 Seiten;
ISBN: 9783701734603

Kreativ, digital und innovativ

European Youth Award organisiert „SHack – Social Hackaton“.

WIEN. Vom 28. Februar bis 2. März treffen sich Programmierer, soziale Innovatoren und Studenten im Bundesrechenzentrum, um ihre kreativen Ideen in digitale Anwendungen mit gesellschaftlichem Mehrwert umzusetzen. Drei Tage lang widmen sie sich Themen rund um „financial literacy“, den Arbeitsplatz der Zukunft und aktive Bürgerbeteiligung in Zeiten der Digitalisierung.

Das Veranstaltungsformat heißt „SHack – Social Hackathon“ und kombiniert die unter Hackern beliebten Programmiermarathons mit einem sinnvollen gesellschaftlichen Ziel.

Die Teilnehmer sind unter anderem aus Wien, Budapest und Pilsen. In 48 Stunden wird gemeinsam an Prototypen von in-

telligenten digitalen Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen gearbeitet. 20 internationale Coaches unterstützen die jungen Menschen direkt vor Ort oder im Videochat. Organisiert

wird „SHack“ von dem European Youth Award (EYA), einem europaweiten Wettbewerb in den Bereichen Digitalisierung und Innovation. Weitere Infos unter: www.eu-youthaward.org



© EYA Battaglia

In 48 Stunden zum Prototypen? Das Ziel des „SHack Vienna 2019“