26 MARKETING & MEDIA Freitag, 17. Mai 2019 medianet.at



Das wär auch besser gegangen

Als Veranstalter des Eurovision Song Contest bekleckert sich Israel aktuell nicht mit viel Ruhm.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

POTENZIALVERGEUDUNG. Nach dem Sieg im vergangenen Jahr durch Netta Barzilai mit ihrer fetzigen Nummer "Toy" richtet heuer Israel in Tel Aviv den Eurovision Song Contest aus.

Der Jubel unter den Fans wollte nicht enden, gilt doch Israel als der Inbegriff des Song Contest und die Israelis als diejenigen, die den ESC und seinen Spirit am besten feiern können.

Doch leider kam es anders; schon zu Beginn gab es Streit darüber, ob der ESC nun in Tel Aviv oder doch in Jerusalem stattfinden sollte.

Die Regierung wollte den größten TV-Live-Event abseits des Sports natürlich in der Hauptstadt wissen, doch außer ihr wollte das niemand. Kaum war dieser Streit beigelegt, kam das nächste Problem auf, als der Staat seinen bisherigen öffentlich-rechtlichen Sender IBA handstreichartig abschalten ließ und die EBU plötzlich ohne einen Host-Broadcaster im Austragungsland dastand. Am Ende fand man dann mit dem neu gegründeten staatlichen Sender KAN einen Ausweg. Doch da fingen die Probleme erst an. Denn als es an den Kartenverkauf ging, reihte sich ein Skandal an den anderen. Nicht nur, dass die Halle mit lediglich 4.000 Zuschauern viel kleiner als alle anderen bisher war, wurde ein beträchtlicher Teil der Karten für Sponsoren blockiert, und so kamen viel zu wenig der ohnedies mit bis zu gut 500 Euro viel zu teuren Karten in den freien Verkauf.

Einen Schritt vor, zwei zurück

Doch auch da war das Drama nicht beendet, denn kurz danach kam auf, dass Karten, die eigentlich für den freien Verkauf gedacht waren, Insider unter sich aufgeteilt haben sollen.

Das Ergebnis dieser ganzen Dramen: Noch kurz vor Beginn des ersten Semifinales waren noch zuhauf Karten zu haben, lediglich das Finale scheint ausverkauft zu sein.

Am Ende scheinen von gut 7.000 Karten insgesamt nur 5.000 wirklich verkauft worden zu sein. Nur so zum Vergleich: In Wien wurden für etliche Proben (Family-Show, Jury-Show, ...) und die Finali satte 92.000 Karten verkauft. Wie gesagt: Nur so zum Vergleich ...

Weniger Buzzword-Bingo, mehr Disziplin

"Make Marketing Great Again": Gegen den Bedeutungsverlust von Marketing.

Gastkommentar

••• Von Alexander Oswald

WIEN. Zugegeben, spricht man in kleinem Rahmen über eine schwindende Bedeutung vom Marketing in Unternehmen, platzt es schnell aus den Leuten heraus. Unsere Disziplin hat sich über die Zeit viel zu sehr in Richtung Werbung oder Promotion zurückdrängen lassen. Sie wurde zu einem Geflecht aus Subdisziplinen, die eine Lawine neuer Begrifflichkeiten kreiert, aber kein Gewicht in den entscheidenden Unternehmensprozessen hat. Zudem beginnen diese, sich immer mehr zu ähneln - so z.B. Content Marketing und Native Advertising. Marketing steht oft erst am Ende aller Prozesse und darf "bunte Bilder" oder "eine Kampagne dafür" produzieren. Die Initiative "Make Marketing Great Again" kämpft gegen diesen Bedeutungsverlust an. Für zukünftige Erfolge

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



Alexander Oswald, Geschäftsführer der Futura GmbH und Präsident der Österreichischen Marketing-Gesellschaft.

braucht es mehr Differenzierung im Wettbewerb und einen stärkeren Fokus auf die Markenhoheit und Customer Experience. Dabei gilt es, sich auf die zwei zentralen Aufgaben des Marketings zu konzentrieren: Aufmerksamkeit generieren und langfristig Nutzerverhalten zu beeinflussen. "

Wenn wir das Vertrauen eines Kunden gewonnen haben, dann ist er auch bereit, mutigere Wege mit uns zu gehen."

Paul Holcmann Kreativ-Leitung Springer & Jacoby



BUCHTIPP

Austern in Prag

MANGEL. Erlebnisse eines jungen Mannes nach dem Prager Frühling. Als Abgänger einer Eliteuni in Stockholm versucht er Anfang der 70er, sich in Prag dem Willen des Vaters zu entziehen. Er möchte als "Prager unter Pragern" Sorgen und Alltag mit diesen teilen, kennt jedoch die Mangelwirtschaft nicht. Es ist eine befremdliche Erfahrung, er zweifelt zusehends am Sozialismus. Alles ist verknappt - auch Toilettenpapier, selbst die Moral. So gerät er etwa an Gastgeber, die Löffel für Austern auflegen, die es schon lange nicht mehr gibt. Richard Swartz erzählt von Nähe und Zuneigung, aber auch von Not und Lüge.

Zsolnay Verlag; 256 Seiten; ISBN: 9783552059320