



© AP/WIDEWORLD/Alissa Eckert

Wie nachhaltig verändert ein Virus unsere Branche?

Zum wiederholten Mal lud die IAA zu einem hochkarätig besetzten Webinar, um über die Folgen und Auswirkungen der aktuellen Krise zu diskutieren.

••• Von Dinko Fejzuli

Das Thema Corona ist allgegenwärtig, nicht nur, aber vor allem auch in der Kommunikations- und Marketingbranche, und jeder stellt sich die Frage, wie sehr wird mich die Krise treffen und welche Möglichkeiten habe ich, um eventuell entgegenzusteuern.

Um mehr Licht ins allgemeine Dunkel zu bringen, lud die International Advertising Association IAA unter dem Titel „How to navigate through and survive after recession“ zu einem weiteren Webinar mit ausgewiesenen Experten, und es fanden sich über 100 Interessierte, die nicht nur den Ausführungen der Experten lauschen konnten, sondern am Ende des Online-Panels auch Fragen stellen konnten.

Die Experten dieses Mal waren: David Buttle (Global Marketing Director at *Financial Times*), Rishi Chande (Global Commercial Director at Captify), Peter Field (Autor, Keynote-Speaker) und Kerrie Finch (Gründungsgesellschafter bei der Agentur Futurefactor).

Marketing nicht reduzieren

Eines vorweg: Auch die Experten wissen nicht, wie lange die

Auswirkungen von Corona zu spüren sein werden, doch bei einer Frage waren sich alle einig: Wer jetzt aus vielleicht durchaus nachvollziehbaren Gründen Marketingbudgets kürzt, schwächt unter Umständen seine Marke und verpasst auf jeden Fall, nachhaltig in diese zu investieren – auch, weil sich jetzt quasi durch die Passivität vieler Mitbewerber eine Art Aufmerksamkeitslücke auftut, die