



Werbung mit gesellschaftlichem Mehrwert: IAA startet erstes webInAAR am Freitag â€“ BILD

ID: LCG20113 | 25.03.2020 | Kunde: IAA -International Advertising Association Austrian Chapter | Ressort: Medien Ã–sterreich | AVISO

Die MaÃ–nahmen zur Eindämmung der COVID-19-Verbreitung verändern die Mediennutzung und die Werbung. Im digitalen Expertentalk diskutieren Beatrice Cox-Riesenfelder, Thomas Kolster, Isa Kurata und Kyra Roest über sinnstiftende Kommunikationsstrategien.

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Wien (LCG) – Wenn der Prophet nicht zum Berg kommt, muss der Berg eben zum Propheten kommen. Die MaÃ–nahmen zur Eindämmung der COVID-19-Verbreitung verbieten analoge Veranstaltungen mittlerweile in fast der gesamten Europäischen Union. Die International Advertising Association (IAA) bringt Experten aus ganz Europa trotzdem an einen digitalen Tisch, um gemeinsam Chancen, Potenziale und Möglichkeiten dieser herausfordernden Situation zu diskutieren und Marketern Insights aus unterschiedlichen Ländern zu geben. So viel steht jetzt schon fest: COVID-19 hat die Mediennutzung binnen weniger Tage grundlegend verändert; Digital, Radio und Fernsehen boomen, während Print, Out-of-Home und andere Mediengattungen mit dem „Social Distancing“ zu kämpfen haben. Für viele Branche stellt die aktuelle Situation eine gute Möglichkeit dar, neue Kunden anzusprechen und von der hohen Aufmerksamkeit der Menschen zu profitieren. Sie können durch erhöhten Werbedruck gestärkt in die Recovery-Phase gehen. Nicht zuletzt ist Werbung Teil des guten Krisenmanagements und ein wichtiger Wirtschaftsimpuls, der sich auch positiv auf den Arbeitsmarkt auswirken kann. Dabei kommt es auf die Botschaft an! Darüber sind sich alle Experten einig. Es geht um Mehrwert für die Menschen, Benefits für die Community und

Haltung, die Marken im sozialen Gefüge beweisen. Sei es hierzulande der Lebensmitteleinzelhandel, der mit beeindruckendem Beispiel vorangeht, oder internationale Luxus-Konzerne wie Louis Vuitton, die statt Accessoires Schutzmasken produzieren und damit ihren Beitrag zum Gemeinwohl leisten. Mit der richtigen Botschaft bauen Marken jetzt langfristige Beziehungen mit ihren Konsumenten und der Öffentlichkeit auf.

Beim ersten webInAAR der IAA diskutieren Experten unter der Moderation von **Beatrice Cox-Riesenfelder** (ORF-Enterprise), Secretary General der IAA Global, über richtige Kommunikationsstrategien in der COVID-19-Ausnahmesituation. Beim kostenlosen Webinar können sich IAA-Mitglieder und Teilnehmer aus Österreich, den Niederlanden, der Schweiz und UK mit **Thomas Kolster** (Goodvertising Agency), **Isa Kurata** (ACT Responsible) und **Kyra Roest** (AD.BUSINESS und Cannes-Lions-Repräsentatin) austauschen.

Die Teilnahme am webInAAR ist nach vorheriger Anmeldung per E-Mail anoffice@iaa-austria.at kostenlos.

Die Speaker beim ersten webInAAR zu „Advertising For Good“

Thomas Kolster ist ein Marketing-Aktivist mit der Mission, die Wirtschaft dazu zu bringen, die Menschen und den Planeten an die erste Stelle zu setzen. Als erfahrener Marken- und Nachhaltigkeitsexperte mit mehr als 18 Jahren Erfahrung hat er Fortune-500-Unternehmen, kleine Start-ups, Regierungen, Agenturen und gemeinnützige Organisationen beraten. Er ist der Gründer der globalen Goodvertising-Bewegung, die einen Wandel zum Besseren in der Werbung inspiriert hat. Er ist auch der Autor zweier Bücher: „Goodvertising“ (Thames & Hudson, 2012) und „Die Heldenfalle“ (2020). Er ist ein international anerkannter Keynote-Speaker, der in mehr als 70 Ländern bei Veranstaltungen wie TEDx, SXSW, D&AD und Sustainable Brands aufgetreten ist. Als Kolumnist schreibt Kolster für The Guardian, Adweek, The Drum und mehrere andere Publikationen. Als Juror ist bei internationalen Preisverleihungen wie Cannes Lions und D&AD tätig. Als

leidenschaftlicher Unternehmer und Change Agent hat er mehrere Wirkungsplattformen wie Cph:Change und Wheregoodgrows ins Leben gerufen. Seine Überzeugung ist einfach: Veränderung beginnt mit Ihnen!

Isa Kurata hat viele Jahre in der Kommunikations- und Werbebranche gearbeitet, hauptsächlich in kleinen Unternehmen, bevor sie ACT Responsible gegründet hat. Damit möchte sie das Beste aus Werbung und Kommunikation fördern, um wichtige Themen zu unterstützen. Verbände, NGOs und Freiwilligenorganisationen auf der ganzen Welt brauchen die Kraft der Kreativität, um das gemeinsame Ziel zu erreichen. Sie vertritt die Überzeugung, dass Werbefachleute diese Seite ihres Geschäfts fördern müssen und dass ACT Responsible eine Gelegenheit für den gesamten Sektor ist, seine Rolle und Verantwortung beim Aufbau einer besseren Welt zu zeigen. ACT Responsible ist eine globale Bewegung von kreativen Menschen, Agenturen, Unternehmen und Institutionen, die sich für das Gemeinwohl einsetzen.

Kyra Roest spezialisiert sich als Werbeexpertin darauf, eine breite strategische Vision der Marketingkommunikation in den digitalen Bereich zu übertragen. Ihre Expertise ist die Definition von Visionen, Zielen, Möglichkeiten und der damit verbundenen Aktivitäten einer Organisation, um den geschäftlichen Nutzen digitaler Initiativen zu maximieren. Als Präsidentin des IAA Dutch Chapter (seit September 2013) intensivierte sie die Zusammenarbeit unterschiedlicher Verbände, sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. Von Juni 2016 bis Oktober 2018 war sie Vizepräsidentin der IAA Europe. Danach wurde sie zur Vizepräsidentin Global Creativity ernannt. Sie arbeitete bei mehreren Agenturen in der strategischen Kundenbetreuung, bevor sie ihre eigenen Agenturen mit Partnern gründete. Zuerst Bohemia Amsterdam, danach dare to difr. Zuletzt gründete sie sie AD.BUSINESS Amsterdam und die Botschaft der niederländischen Kreativität. Sie zeichnet für die Epica Awards in Amsterdam verantwortlich und ist Gastlektorin für Werbung und Psychologie an The New School in Amsterdam.

Über die International Advertising Association

Die IAA ist eine weltweite Organisation, die sich zu Gunsten der Konsumenten und der werbetreibenden Wirtschaft für die freie Meinungsäußerung im Bereich der kommerziellen Kommunikation einsetzt. Als einzige internationale Organisation vereint sie Mitglieder aus allen drei Säulen der Werbe- und Kommunikationsbranche: Werbeauftraggeber, Agenturen aus Werbung, Kommunikation und Marktwirtschaft, sowie die Medien. Das Austrian Chapter der IAA wurde 1968 in Österreich gegründet und ist mit rund 300 Mitgliedern eines der größten IAA-Chapters der Welt. Die Hauptziele der IAA sind proaktives Eintreten für die Interessen der Marktkommunikation, Schutz der Freiheit und Liberalisierung der Branche, Eintreten für Ethik in der Marktkommunikation, Forcierung der Aus- und Weiterbildung der IAA-Mitglieder, Förderung des Nachwuchsmanagements und den Werbestandort Österreich stärken. Weitere Informationen auf <http://www.iaa-austria.at> sowie <http://www.iaaglobal.org>.

```
-----  
IAA webInAAr: Advertising for Good  
-----  
  
Datum: Freitag, 27. März 2020  
Uhrzeit: 12.00 Uhr  
Anmeldung: office@iaa-austria.at
```

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf <https://www.leisure.at>. (Schluss)

