International Advertising Association diskutiert Auswirkungen der COVID-19-MaÃŸnahmen auf die Werbeindustrie â€“ BILD

ID: LCG20118 | 27.03.2020 | Kunde: IAA -International Advertising Association Austrian Chapter | Ressort: Wirtschaft Ã-sterreich | Medieninformation

Beim ersten Webinar auf gemeinsame Initiative von IAA Switzerland, IAA Austria und IAA UK zeigen Experten, wie Marken durch richtige Werbung gesellschaftliche Verantwortung übernehmen.

Bilder zur Meldung in der Mediendatenbank

Wien (LCG) – Rund 100 Teilnehmer aus Australien, Indien, Italien, dem Iran, Polen, Rumänien, Russland, den Vereinigten Arabischen Emiraten, den USA, der Schweiz, den Niederlanden, Österreich und UK folgten der International Advertising Association zum ersten webInAAr am Freitagmittag, um sich mit **Beatrice Cox-Riesenfelder** (ORF-Enterprise), Secretary General der IAA Global, **Thomas Kolster** (Goodvertising Agency), **Isa Kurata** (ACT Responsible) und **Kyra Roest** (AD.BUSINESS und Cannes-Lions-Repräsentatin) über „Advertising For Good" auszutauschen und Eindrücke aus anderen Staaten zu gewinnen.

> „Louis Vuitton produziert Desinfektionsmittel und Gesichtsmasken und McDonald's und Coca-Cola verändern ihr Logo, um für ‚Social Distancing' zu sensibilisieren. Die Marketingwelt ändert sich blitzartig mit den Maßnahmen zur Eindämmung der COVID-19-Verbreitung. Marken könnten einen Mehrwert für die Gesellschaft liefern – tun sie das auch?", leitet Cox-Riesenfelder ein.

Kolster sieht, dass einzelne Menschen und die Haltung von Marken in den Vordergrund rücken. Die Werbung fokussiert sich verstärkt auf

die Bedürfnisse der Individuen und arbeitet mit gesellschaftsrelevanten Themen. Als positiven Aspekt bemerkt Kurata den wachsenden Zusammenhalt in der Branche sowie zwischen Unternehmen und Institutionen, um die herausfordernde Situation gemeinsam zu meistern. Roest bestätigt, dass die Grundbedürfnisse der Menschen an Bedeutung gewinnen und sieht eine neue Stufe auf der Maslowschen Bedürfnispyramide betreten.

> „Viele Agenturen mussten ihren Arbeitsalltag neu organisieren und in sehr kurzer Zeit neue Strategien mit den Kundinnen und Kunden erarbeiten. Die Herausforderung liegt darin, bestehende Kommunikationsbotschaften an die aktuelle Lage anzupassen – und zwar nachhaltig", beschreibt Kurata die Lage in den Agenturen.

Durch die ungewöhnliche hohe Reaktionsgeschwindigkeit auf die geänderte Lebenssituation entstehen ähnliche Botschaften, die wenig Differenzierung bieten. Kurata empfiehlt, sich etwas mehr Zeit zu nehmen, um klare Botschaften mit Benefits für die Community zu entwickeln.

Marken leisten ihren gesellschaftlichen Beitrag

> „In ganz Europa arbeiten Marken mit Regierungen zusammen, um wichtige Botschaften wie ‚Social Distancing' an die Konsumentinnen und Konsumenten zu verbreiten", meint Roest.

Als positives Beispiel für die Verstärkung der offiziellen Hinweise hebt IAA-Austria-Präsident **Walter Zinggl** (IP Österreich) die Aktion von A1 Telekom und Magenta Telekom hervor, die auf allen Smartphones zusätzlich zur Netzkennung „#bleibdaheim' anzeigen. Branchen, die durch die COVID-19-Maßnahmen Rekordumsätze erwirtschaften, wie etwa Amazon, sollten gerade jetzt in Werbung investieren, um das Medien-Ökosystem zu

fördern, das seriösen Journalismus, verlässliche Information und Unterhaltung liefert.

> „Marken müssen jetzt Haltung beweisen und sich damit für die Recovery-Phase rüsten", ist Kurata überzeugt.

> „Werbung hat jetzt die großartige Chance, ihren Mehrwert für die Gesellschaft zu beweisen. Es ist fraglich, ob alle das auch nachhaltig ernst meinen", so Kolster.

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 sowiehttp:// www.iaaglobal.org .

+ + + 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)