



Kommunikations-Schuster bleiben bei ihren Leisten – BILD/ VIDEO

ID: LCG20420 | 13.11.2020 | Kunde: iab austria -interactive advertising bureau | Ressort: Wirtschaft –sterreich | Medieninformation

Donnerstagabend tauschten sich Agenturchefs beim „Digi Talk“ des iab austria über die Lehren des Pandemiejahrs aus .

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Video zur Meldung auf [YouTube](#)

Wien (LCG) – Es ist eine Frage der Zeit, bis die Maßnahmen zur Pandemiebekämpfung des zweiten Lockdowns verschärft werden. Österreichs Agenturszene scheint gut darauf vorbereitet zu sein. Beim „Digi Talk“ des interactive advertising bureau austria tauschten sich am Donnerstagabend unter der Moderation von iab-austria-Vizepräsidentin **Cosima Serban** die Agenturbosse **Joachim Krügel** (Media1), **Irene Sagmeister** (We Love \TBWA), **Doris Christina Steiner** (Ketchum Publico) und **Marcus Wild** (IDEAL Live Marketing) über die letzten Monate aus und wagten einen ersten Ausblick auf das kommende Jahr.

Trotz aller Herausforderungen blieben die Agenturen ihrem Kerngeschäft treu und wagten wenig Experimente. Sie bauten bestehende Kompetenzen aus und investierten in die Beratung, um Kunden durch die Krise zu begleiten. Die Übersiedlung ins Homeoffice war für die wenigsten ein technisches Problem; Physical Distancing empfinden alle als harte Belastungsprobe im Kreativprozess. Trotz Digitalisierungsschub bleiben die kommunikativen Schuster bei ihren Leisten und kamen damit allesamt gut durch die Krise. Das Verhalten der Kunden lässt sich nicht zusammenfassen; zu unterschiedlich fielen die Reaktionen auf die Krise aus. In das nächste Jahr blicken die Agenturchefs mit

Zuversicht, wenngleich das Virus den Planungshorizont weiter verknappt.

„Digitale Kanäle sind sowohl in der Zusammenarbeit mit Auftraggeberinnen und Auftraggebern als auch in der Kommunikation mit Konsumentinnen und Konsumenten ins Zentrum gerückt. Digitalisierung kann das Zwischenmenschliche nicht ersetzen – in dieser Krise ist sie die einzige Möglichkeit, um Beziehungen aufzubauen und am Leben zu erhalten“, sagt Serban.

So fühlten die Agenturen den ersten Lockdown

„Es hat erstaunlich gut geklappt; technisch und interpersonell“, blickt Sagmeister auf die letzten Monate im Agenturalltag zurück. Media1 stand vor allem vor technischen Herausforderungen, um ausreichend Equipment für das ganze Team bereitzustellen. Krügel vermisst den freien, kreativen Austausch und verortet einen Kulturverlust durch Physical Distancing. Es mangelt an der menschlichen Komponente im Kreativprozess durch die sterile Atmosphäre der Videomeetings. Als international agierende Agenturgruppe war Ketchum schon vor dem Lockdown technisch bestens aufgestellt und hat die Strukturen noch weiter ausgebaut. Selbst während der Sommermonate war nie das ganze Team gleichzeitig im Büro. Managing Director Digital **Doris Christina Steiner** hat zahlreiche informelle Digitalformate eingeführt, um die kulturellen Verluste zu kompensieren. Besonders hart getroffen hat es die Live-Marketing-Agentur IDEAL von **Marcus Wild**, die mit einem 90-prozentigen Umsatzrückgang zu kämpfen hat. Für seine Branche ist die Situation „letal und lebensbedrohend“. Dementsprechend setzte er sich stark für Branchenthemen ein, die anfangs von der Politik kaum wahrgenommen wurden. Er bemerkt eine deutlich höhere Arbeitsbelastung durch Verschiebungen und Pitches und blickt ab Herbst 2021 positiv in die Zukunft.

„Der Lockdown ist die beste Werbung für Live-Marketing, da Menschen den persönlichen Kontakt brauchen und keine Videomeetings mehr sehen können“, ist Wild überzeugt.

„Der Blick auf Marken und die Mediennutzung haben sich stark gewandelt“, erzählt Krügel und ergänzt: „In der Forschung gab es gravierende Fortschritte.“

„Die Agentur war als Sparringpartner für unterschiedliche Szenarien gefragt. Beratung und Beziehungen wurden durch Physical Distancing schwieriger, aber deutlich gefestigt, wo es möglich war“, erinnert sich Sagmeister.

„In einigen Bereichen hat sich die Vulnerabilität gezeigt. Das Interesse an Aus- und Weiterbildung ist auf Agentur- und Kundenseite merkbar gestiegen“, meint Steiner.

Es gibt keinen homogenen Umgang der Auftraggeber mit der Krise

Die Agenturchefs sind sich einig, dass es kein homogenes Kundenverhalten gibt und einige Branchen klare Krisengewinner sind, die stark investiert haben. Bei Media1 werden für alle Kunden unterschiedliche Szenarien errechnet, die sich beispielsweise an der Entwicklung im Ausland sowie der österreichischen Politik orientieren.

„Die Kundinnen und Kunden haben sich im letzten Jahr sehr gut aufgestellt. Die Gespräche für das kommende Jahr laufen stabil und positiv“, berichtet Krügel aus der Praxis.

Krisenkommunikation und interne Kommunikation waren zu Beginn der Pandemie die großen Themen bei Ketchum Publico. Steiner hofft darauf, dass der hohe Stellenwert der internen Kommunikation mit den Mitarbeitern erhalten bleibt. Die klassische Medienarbeit stand vor enormen Herausforderungen, weil Journalisten in Kurzarbeit waren und Covid-19 die Berichterstattung dominierte. Digital war in vielen Branchen der letzte verbleibende Kanal, um die Kunden zu erreichen. Viele internationale Kunden planen nur mehr auf Quartalsbasis, wodurch Kostenplanung und Erfolgsmessung erschwert werden.

Irrwitzig wie an der Börse

Sagmeister berichtet von Kunden, die sich „irrwitzig wie an der Börse“ verhalten haben. Kunden, die gut verkauften, haben Kommunikationsmaßnahmen aus Angst vor negativer Reputation eingestellt, während andere trotz starker kommerzieller Betroffenheit mutig in ihre Kommunikation investiert haben.

Adaptabilität ist für Wild die Maxime. Einzelne Eventaufträge konnte er in Promotions umwandeln und damit die Kommunikationsziele des Kunden in einer anderen Konstellation umsetzen. Er warnt aber vor Beliebigkeit und einer unnatürlichen Ausdehnung des Portfolios aus finanziellem Zwang heraus. Er empfiehlt, der Strategie und seinen Kernwerten treu zu bleiben. Dem pflichtet auch Krügel bei, der sinnvolle Diversifizierung nur rund um das Kerngeschäft sieht. Der Media1-Chef beobachtet, dass sich Partnerschaften gefestigt haben und Silos aufgebrochen wurden.

Die großen Themen für 2021

Krügel glaubt, dass weniger Wertschöpfung in der Kommunikation verbrannt werden wird, weil die Entscheidung zwischen Hype und Trend deutlicher ausfallen wird. Messbarkeit wird in allen Entscheidungen ein wesentlicher Faktor sein. Responsekanäle gewinnen an Bedeutung, weil es Marken durch die Pandemie schwieriger fällt, mit ihren Kunden in Kontakt zu treten und

emotionale Beziehungen aufzubauen. Bei Ketchum wird man größeres Augenmerk auf weiche Faktoren wie Awareness legen, die neben nüchternen Performance-Daten an Bedeutung gewinnen. Daten rücken weiter ins Zentrum der Arbeit. Sagmeister geht einen Schritt weiter und meint, dass die weichen Faktoren von gestern die harten Faktoren von morgen sein werden.

„Kampagnen dürfen nicht nur schön sein, sie müssen auch was bringen“, bringt es Steiner auf den Punkt.

Serban sieht Daten als Basis für die gesamte Kommunikationskette, um beispielsweise das Kundenservice zu optimieren und Angebote stärker auf messbare Bedürfnisse anzupassen.

Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

In der Österreich-Sektion des interactive advertising bureau haben sich über 200 führende Unternehmen der digitalen Wirtschaft organisiert. Sie setzen Maßstäbe für die digitale Kommunikation, unterstützen die werbetreibenden Unternehmen mit Expertise, sorgen für Transparenz und fördern den Nachwuchs. Durch die Vielfalt der Mitglieder aus allen Bereichen der Digitalwirtschaft, ist der ganzheitliche Blick auf die für die Branche relevanten Themen gewährleistet. Das iab austria ist in ständigem Austausch mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessensgruppen. Weitere Informationen auf <https://www.iab-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)

