



HORIZONT

Krieg und Wirtschaft

Der Krieg in der Ukraine zeigt bereits Folgen für die globale Ökonomie. Wie Marken reagieren müssen und sich Märkte wirtschaftlich verändern, die Einstellung der Konsumenten wandelt sowie etwaige Gratwanderungen meistern lassen.

Bericht von **Nora Halwax**

Es ist keine Krise. Es ist Krieg. In Europa. Seit Wladimir Putin vor zwei Wochen in die Ukraine einmarschiert ist, ist nichts mehr, wie es war. Was dieser Umstand für die Millionen Menschen in der Ukraine bedeutet, ist nur schwer (in Worte) zu fassen. Angesichts dessen rücken ökonomische Fragen natürlich in den Hintergrund. Klar ist aber ebenso: Die Industrie muss sich neuen, teils noch nie dagewesenen Hürden stellen. Denn für die Weltwirtschaft hat der Krieg weitreichende Konsequenzen – während jene der weiter grassierenden Pandemie noch lange nicht bewältigt sind.

Russland zeichnet für zehn Prozent und die Ukraine für vier Prozent der globalen Weizenexporte verantwortlich. Österreich steht vor einschneidenden Fragen wie der künftigen Versorgungssicherheit bei Gas und Öl aus Russland. Der Aufschwung hierzulande und im Euroraum dürfte etwas gebremst werden, verkündete das WIFO am Mittwoch. Die Wirtschaftsleistung lag vor dem Ausbruch – wie ja auch die Werbebilanz – auf dem Vor-Corona-Niveau. Die hohen Rohstoffpreise haben durch den Krieg wiederum einen neuerlichen Schub erhalten, was die Realeinkommen der privaten Haushalte über längere Zeit dämpfen wird. Sollten Gas-

Lieferungen gedrosselt werden, werde es im Laufe des Jahres zu Produktionsausfällen in einigen Bereichen der Industrie kommen, so Expert:innen. Der direkte Warenhandel mit Russland habe aber schon seit der Krim-Krise und den damit zusammenhängenden Sanktionen abgenommen, das Volumen sei somit entsprechend gering (*mehr dazu siehe umseitige Grafik*).

Marken-Rückzug aus Russland

Mittlerweile ist Russland, und zunehmend auch Belarus, mit zahlreichen Sanktionen belegt. Laut einer Simulationsberechnung des IfW Kiel und des WIFO würde eine wirtschaftliche Entkoppelung Russlands zu einem Einbruch des russischen BIP um 9,7 Prozent führen. Österreich müsste „nur“ mit einem Minus von 0,28 Prozent rechnen, Österreichs größter Handelspartner Deutschland mit minus 0,4 Prozent. Täglich verkündet derzeit ein Megakonzern nach dem anderen seinen Rückzug aus dem Land, ob wegen der Sanktionen oder aus Protest, ob McDonald's, Starbucks, Coca-Cola, Pepsi oder Ikea. Dabei eröffnete McDonald's seine erste Filiale in Moskau noch vor dem Fall des Eisernen Vorhangs, nun werden alle 850 Restaurants zugesperrt. Pepsi verkaufte seine Produkte dort seit über sechs Jahrzehnten, somit auch während der Zeit der Sowjetunion, und ver-

buchte so circa vier Prozent seiner konzernweiten Erlöse. Die Liste der Unternehmen, die ihre Arbeit in der Russischen Föderation beenden oder limitieren, setzt sich fort mit Netflix, Apple, Google, YouTube, diversen Autoherstellern, Nestlé, Spotify, Disney, Dell, bp, Shell, Siemens, Visa, Mastercard, Swarovski sowie Nike und H&M, um nur einige zu nennen. P&G, größter globaler Werber, stoppte laut eigenen Angaben diese Woche jegliche Kapitalinvestitionen und will keine Werbung mehr vor Ort schalten.

„Für Werber das geringste Problem“

Der deutsche Kundenverband OWM ist überzeugt, dass der Krieg auch die Kommunikation und damit Marketing und Werbestrategien beeinflussen wird. Für Dieter Scharitzer, Marketing-Professor an der WU Wien und geschäftsführender Gesellschafter des Marktforschungsinstitutes TQS Research & Consulting, sind die Auswirkungen für Werber in Österreich jedoch „das geringste Problem“, sagt er auf HORIZONT-Nachfrage. Wenngleich die Bewerbung von Produkten ausgesetzt werde, bei denen es derzeit ohnehin Lieferengpässe gebe, wie bei Autos und Elektronik. Auch der Städtetourismus werde die Folgen im Sommer spüren, wenn der russische Gast fehle.

Lesen Sie weiter auf → Seite 2

IN DIESER AUSGABE

Warum RTL kein Partner ist

ProSiebenSat.1-Vorstand

Wolfgang Link über Ideen eines

Zusammenschlusses mit der

Konkurrenz von RTL

MEDIEN → Seite 6

Wie Google über den Werbemarkt herrscht

Die Macht des Suchmaschinenriesen

im digitalen Werbe-Ökosystem

und das Ende der Cookie-Ära

MARKETING → Seite 10

Was sie verbindet

Mediaagenturen und

Auditoren suchen auf

europäischer Ebene eine neue Form

der Zusammenarbeit

AGENTUREN → Seite 12

-9,71

Russland

→ Fortsetzung von Seite 1

Man müsse nun die Versorgungssicherheit, Wettbewerbsfähigkeit und Ökologie der Kriegsrealität anpassen, meint Markenexperte Alois Grill, Geschäftsführer der Loys Repositionierungs-Agentur, gegenüber HORIZONT. Und als Marketer:in, Berater:in, Strateg:in und Kommunikator:in tue man jetzt gut daran, die eigenen Kunden im operativen Tagesgeschäft so gut und pragmatisch wie möglich zu unterstützen: „Herausforderungen positiv annehmen und vor allem Zuversicht geben.“ Gerade die österreichische Industrie und ihre Mitarbeiter:innen hätten in Pandemiezeiten gezeigt, wie das gehe, „und was wir trotz aller Widrigkeiten weiterbringen. Wie wir Zukunft unter erschwerten Rahmenbedingungen gestalten“.

Es sei nicht die Zeit, seitens der Marketing- und Kommunikationswirtschaft noch weiter „Nervosität und Unruhe in die Unternehmen zu tragen und sie mit aufwendigen Change-, Strategie- und Markenprozessen zu quälen. Der überwiegende Teil unserer Kolleg:innen tut das auch nicht“, so Grill. Putin würde allerdings ebenso wie Corona aus wirtschaftlicher Sicht ein Problem beschleunigen, „das schon da ist und uns jeden Tag noch mehr fordert: Der Mangel an qualifizierten Arbeitskräften“.

Vertrauen in Medien steigt

Gemäß einer Anfang März durchgeführten repräsentativen Umfrage von TQS Research & Consulting haben die

„Krieg ist kein guter Anlass, um ihn als Moment für die Inszenierung der eigenen Marke zu verwenden. Zu heikel ist die Gratwanderung.“

Dieter Scharitzer,

Professor für Marketing, WU Wien, geschäftsführender Gesellschafter TQS Research & Consulting

WIRTSCHAFTLICHE BEZIEHUNGEN ÖSTERREICH-RUSSLAND BZW. ZUR UKRAINE

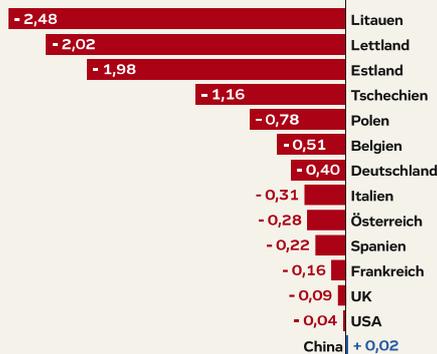
Kennzahlen zu den Jahren 2019 und 2020



Quelle: Statistik Austria, Oktober 2021

HANDELSBESCHRÄNKUNGEN MIT RUSSLAND: FOLGEN FÜR JÄHRLICHE WIRTSCHAFTSLEISTUNG 2022

Veränderung des jährlichen Bruttoinlandsproduktes Russlands und weiterer Länder im Falle langfristiger Handelsbeschränkungen mit Russland 2022 (Simulation), Angaben in Prozent



Quelle: IWF, WIFO, Februar 2022

Österreicher:innen angesichts des Krieges zwar Angst, fühlen sich aber dennoch größtenteils sicher. 18 Prozent befrworteten mittlerweile einen NATO-Beitritt, fast die Hälfte billigt den Vorschlag einer EU-Armee. 46 Prozent sehen einen eventuellen EU-Beitritt der Ukraine positiv. In puncto Wirtschaft halten drei Viertel der Befragten die Sanktionen gegenüber Russland für gerechtfertigt, allerdings meint nur ein Drittel, dass diese geeignet sind, den Krieg in der Ukraine zu beenden. Den Ausschluss aus dem SWIFT-Zahlungssystem begrüßen 62 Prozent, trotz der negativen Auswirkungen auf die westliche Wirtschaft. Und beinahe zwei Drittel sprechen sich für die Beschlagnahmung von Vermögenswerten von russischen Oligarchen aus.

Die Ängste unter der heimischen Bevölkerung führen allerdings auch dazu, dass sich ein Fünftel zumindest stündlich oder häufiger über die aktuellen Entwicklungen in der Ukraine informiert, rund die Hälfte tut dies mehrmals am Tag. Und während sich 27 Prozent mehrmals täglich über Corona auf dem Laufenden halten, sind es bei der Situation in der Ukraine 68 Prozent. Insgesamt ist das Vertrau-

en in die mediale Berichterstattung wieder gestiegen. Beinahe zwei Drittel vertrauen den Medien bezüglich der Ukraine, während dies im Februar nur etwas mehr als die Hälfte in puncto Berichte zu Corona der Fall war.

„Marktschreierei kontraproduktiv“

Unbestritten ist, dass alle Marken weltweit aktuell werbliche Anpassungen vornehmen müssen, inhaltlich wie platzierungstechnisch. Das Edeka-Negativbeispiel machte schnell die Runde: Der deutsche Lebensmittel-Händler setzte die Aussage „Freiheit ist ein Lebensmittel“ auf die (quasi) ukrainische Flagge. Die Vorwürfe: Edeka würde Kapital für die eigene Marke herauschlagen wollen sowie Pietätlosigkeit bei gleichzeitigem Ausbleiben konkreter Hilfsmaßnahmen. „Krieg eignet sich nicht für ein Markenerlebnis“, betont auch Scharitzer. Dieser sei kein guter Anlass, um ihn für die Inszenierung der

„Es ist nicht die Zeit, noch weiter Nervosität und Unruhe in die Unternehmen zu tragen und sie mit aufwendigen Change-, Strategie- und Markenprozessen zu quälen.“

Alois Grill,

Geschäftsführer, Loys Repositionierungs-Agentur

eigenen Marke zu verwenden. Zu heikel sei diese Gratwanderung. Zwar sei es wichtig, Haltung zu zeigen, „marktschreierisch zu werben ist aber aus meiner Sicht überflüssig und kontraproduktiv“. Betroffen ist außerdem auch der Sponsoringmarkt, ob in Bezug auf Kultur oder Sport. Henkel stoppt seine Sponsoringaktivitäten in Russland ebenso wie Fußballspieler Robert Lewandowski seine Zusammenarbeit mit dem chinesischen Konzern Huawei aufgrund dessen Russland-Nähe.

Insofern sind künftig auch die betreuenden Agenturen verstärkt gefragt – und zum Teil auch persönlich und menschlich betroffen. Die GroupM-Tochter Mindshare etwa ist auch in Kiew vertreten. „Innerhalb von Mindshare hat sich ein breites

Netz an Hilfe und Unterstützung gebildet. Es geht um unsere Kolleg:innen und ihre Familien vor Ort und den Aufruf für allgemeine Hilfeleistungen für alle Menschen in der Ukraine“, sagt Mindshare-Österreich-CEO Ursula Arnold gegenüber HORIZONT. Aus Sicht der Werbeindustrie verweist sie auf die generelle Schnelllebigkeit durch digitale Transformation, den Klimawandel, die Pandemie und nun den Krieg – wobei Letzterer in seiner Dynamik schwer abzuschätzen sei. Als Mediaagentur nehme man eine aktive Rolle ein und rate den Kunden, welche eine große gesellschaftliche Verantwortung tragen, jetzt zu überlegen, wie sie einen Beitrag leisten könnten; für eine nachhaltigere Zukunft mit Mehrwert und Chancen.

„Prüfen negative Konnotation“

Als erste Maßnahme habe GroupM sehr rasch eine internationale Richtlinie für die Aktualisierung der Brand-Safety-Maßnahmen erstellt und mit den Kunden geteilt. Man verwende große Anstrengung darauf, die Brand Safety zu jedem Zeitpunkt zu gewährleisten. Ebenso seien alle Onlinevermarkter, „sofern sie nicht ohnehin selbst diese Aktivitäten setzen, instruiert, keine Placements rund um diesen Themenkomplex vorzunehmen“.

Zudem hält Arnold eine strengere Überwachung des Werbekontextes und der Auswahl der Inhalte für ratsam, etwa durch die Vermeidung von Werbepplatzierungen im Zusammenhang mit aktueller Berichterstattung. Dadurch könne es zum Beispiel im TV-Bereich zu Unterlieferungen der Kampagnenziele kommen, da Platzierungen mit hoher Reichweite ausfallen. Schwerer zu kontrollierende Kommunikationskanäle wie Social



Die US-Supermarktkette Applebees zog mit ihrer unglücklichen Platzierung auf CNN einen Shitstorm auf sich. © Twitter

„Grundsätzlich ist die Lage bei Stornierungen noch verhalten. Hier beobachten wir die tagesaktuelle Entwicklung sehr genau.“

Ursula Arnold,

CEO, Mindshare Österreich

Media und Influencer-Marketing tracke man bei Mindshare sehr genau via Social-/Sentiment-Monitoring und pausiere auch gegebenenfalls. „Wir prüfen gemeinsam mit unseren Kunden, ob es in der Kernaussage ihrer aktuellen Kommunikation eine negative Assoziation hervorrufen könnte oder im Kontext anders interpretierbar wäre“, erklärt Arnold. In puncto Spendings sei die Lage noch verhalten, was Stornierungen betrifft. Man bewerte die Situation im Einzelfall, „und wir beobachten die tagesaktuelle Entwicklung sehr genau“.

Brand Safety versus Unterstützung

Wie unangenehm locker-flockige Werbung im Umfeld von Kriegsberichten auffallen kann, zeigte unlängst der Spot der US-Supermarktkette Applebees auf CNN (siehe Bild). Erhöhte Aufmerksamkeit ist somit gefordert. Allerdings sollte man nicht den Fehler machen und seine Werbung komplett abziehen. Schließlich werden Medien, deren Journalist:innen unabhängig – und vor Ort teils unter Einsatz ihres Lebens – berichten, entweder gänzlich oder zu einem großen Teil durch Werbung finanziert.

Laut Craig Hughes vom Ad-Tech-Unternehmen Outbrain, das mit Publishers wie CNN zusammenarbeitet, sagen Werber, dass sie über „Media Responsibility“ bereits in gleichem Maße nachdenken wie über Corporate Responsibility. Was Brand Safety manifestiere, sei einfach, doch „Brand Appropriateness ist herausfordernder“, wird er im Onlinemedium *Digiday* zitiert.

Herausfordernd wird es nun in vielen Bereichen der Ökonomie und des Lebens. Mehr denn je wird Zusammenhalt nötig sein – wirtschaftlich, politisch und menschlich.



Erfolgreiche Zusammenarbeit seit mehr als einem Jahrzehnt

„Wir schätzen an UNIQUE relations besonders die ausgeprägte strategische Expertise und den tatkräftigen Support. Der Lebensmitteleinzelhandel ist eine sehr schnelllebige Branche – eine erfolgreiche Kommunikation ist dabei unerlässlich.“

so Michael Mann, Bäckermeister Bäckerei DerMann.



Anna Kalina, Managing Director & Etat-Verantwortliche

UNIQUE relations

T +43 1 877 55 43
E info@unique-relations.at
www.unique-relations.at

A Hill & Knowlton Partner