

Gemeinsam durch die Krise

Der Marketing Club Berlin hat schnell auf die Herausforderungen der Coronakrise reagiert: Erste Veranstaltungen wurden bereits im März digitalisiert. Und auf der Website berichten Mitglieder des MCB über neue Marketingaktivitäten in Zeiten von Corona: ob es um den Support lokaler Unternehmen geht, um Lobbyarbeit für den Mittelstand oder um Hilfe bei Digitalisierung und Weiterbildung.

„Wir freuen uns sehr, dass viele Mitgliedsunternehmen Hilfsinitiativen gestartet haben, und unterstützen diese Aktionen gerne bei der Berichterstattung und Vernetzung.“

Thomas E. Herrich, Präsident MC Berlin

Die „Berliner Morgenpost“ hat die Aktion „Wir helfen Helfern“ ins Leben gerufen, die sich an gemeinnützige Vereine und soziale Einrichtungen richtet. „Als tief in Berlin verwurzelte Zeitung berichten wir nicht nur über die Coronakrise, sondern wollen auch denjenigen helfen, die von den Folgen der Pandemie betroffen sind. Gerade die Helfer in sozialen Projekten, die keine staatliche Unterstützung bekommen, brauchen jetzt Hilfe“, sagt Christine Richter, Vorsitzende des Vereins „Berliner helfen“ und Chefredakteurin der „Berliner Morgenpost“.

MCB-Beirat Roman Kaupert, Geschäftsführer der Agentur Zepter und Krone macht mit einer aufmerksamkeitsstarken Plakatkampagne „WIR SIND BERLIN“ auf die Rettungslücke im Berliner Mittelstand aufmerksam.

„Crisis reveals character. In der Krise kommt es noch mehr auf die richtigen Leute und Verbindungen an.“

Roman Kaupert, Beirat MC Berlin

Bei der Aktion „Colette Cares – ein Happen Liebe“ der Brasserie Colette Tim Raue und der Tertianum Residenz Berlin steht die häufig vernachlässigte Gruppe der über 60-Jährigen im Fokus. Carepakete mit Lieblingsgerichten werden vom kulinarischen Direktor Steve Karlsch



Aktion der „Berliner Morgenpost“ und ihres Vereins „Berliner helfen“



„WIR SIND BERLIN“ – Kampagne für den Berliner Mittelstand



kaufDA, wo du zuhause bist
Bonial.de unterstützt lokale Geschäfte

nachgekocht. „Liebe zu verschenken wird sicherlich auch nach Corona noch ein Thema sein.“

Bonial.de stellt lokalen Geschäften unter dem Motto „kaufDA, wo du zuhause bist“ kostenlose Platzierungen auf seiner bundesweiten Plattform kaufDA zur Verfügung. Christoph Eck-Schmidt, Geschäftsführer von Bonial.de, erklärt: „Die Inhalte werden auf kaufDA wie gewohnt lokal und standortbasiert ausgespielt, um die Nutzer in der Nähe zu erreichen. Das funktioniert gerade mehr denn je online über das Smartphone.“

Auch an Arbeitnehmer in Kurzarbeit ist gedacht: Die IUBH Internationale Hochschule bietet für sechs Monate ihr Fernstudienangebot kostenlos an. Sven Schütt, Geschäftsführer der IUBH Internationale Hochschule: „Wer sich in Kurzarbeit befindet, verdient nicht nur weniger, sondern ist auch emotionalem Stress ausgesetzt. Umso wichtiger ist in dieser Zeit eine sinnvolle Tätigkeit, die für die berufliche Zukunft qualifiziert.“

„In jeder Krise liegt auch eine Chance.“

Sven Schütt, Geschäftsführer IUBH Internationale Hochschule

Andere Mitglieder haben ihre Leistungen und Angebote an die neuen Rahmenbedingungen angepasst. Da bereits einige Großveranstaltungen abgesagt werden mussten, organisierte MEET GERMANY Ende Mai ihr erstes virtuelles Event. „Über 2 000 Fachbesucher konnten sich zu dem Thema ‚Future Communication‘ weiterbilden und virtuell interessante Partner kennenlernen“, beschreibt Tanja Schramm, Geschäftsführerin des größten deutschen MICE-Netzwerks die erfolgreiche Event-Premiere.

Tobias York, Geschäftsführer der Berliner Agentur I LIKE VISUALS und JuMP-Vorstand, führt neue interaktive Workshops für Kunden durch, um sie mit den Möglichkeiten und Chancen von Remote Work vertraut zu machen. Er blickt positiv in die Zukunft: „Auch wenn Marketingetats stark eingekürzt wurden, sind neue Chancen durch die Digitalisierung und Etablierung neuer Online-Geschäftsfelder entstanden.“