

Werben? Jetzt!

Erkenntnisse aus einem Jahr Corona-Pandemie



Agenda

1. Ausgangslage

2. Erkenntnisse aus einem Jahr Corona-Pandemie

- #1 Vertraute Marken sind wichtiger denn je
- #2 Präsenz geht schnell verloren
- #3 Der Weg zurück ist lang und teuer
- #4 Mit der richtigen Botschaft überzeugen

3. Ausblick: geplante Anschaffungen

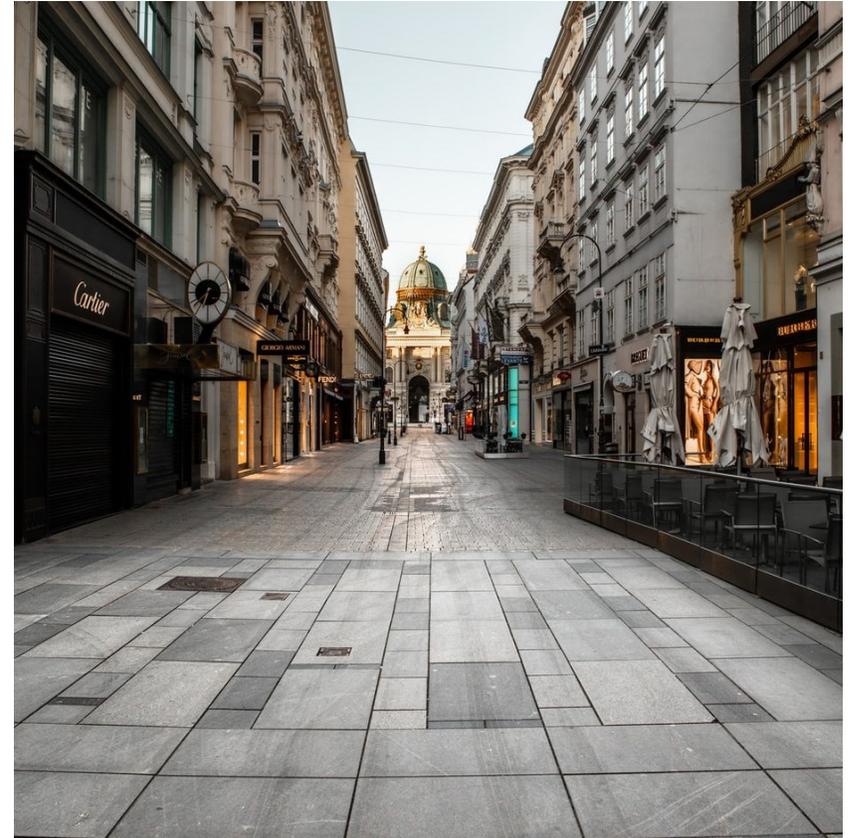
4. Fazit



Hintergrund und Zielsetzung der Studie

Die Corona-Pandemie hat die Gesellschaft und Wirtschaft hart getroffen und zu einer starken Verunsicherung geführt. Diese Verunsicherung hat sich auch auf dem **Werbemarkt** widergespiegelt, der insbesondere nach Ausbruch der Pandemie im Frühjahr 2020 **stark eingebrochen ist**.

Nach nun fast einem Jahr seit dem Ausbruch der Pandemie haben wir uns der Frage gewidmet, welchen **Einfluss** die Corona-Pandemie auf das **Kaufverhalten** der Konsumenten hat und welche Auswirkungen die Entwicklungen am Werbemarkt auf die **Performance** ausgewählter Branchen und Marken hat. Abgeleitet aus diesen Ergebnissen liefert die nachfolgende Präsentation zentrale **Argumente**, warum genau jetzt der **richtige Zeitpunkt zum Werben** ist.



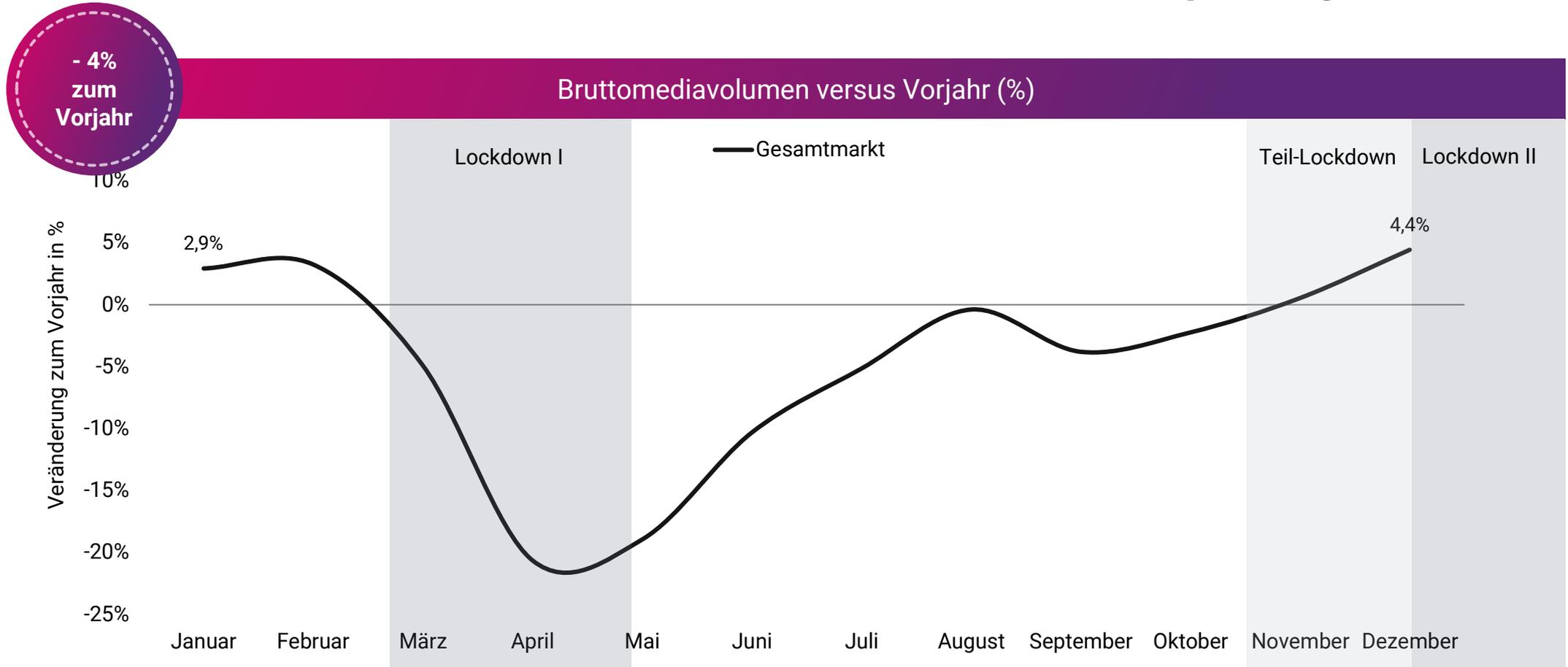
1. Ausgangslage



STAY HOME

A photograph of wooden blocks spelling out 'STAY HOME' on a wooden shelf. The background is a blurred green outdoor scene. The image is partially overlaid by a purple and pink geometric graphic on the left side.

Die Corona-Pandemie hat den Werbemarkt 2020 stark getroffen und führte besonders zur Jahresmitte zu einer Reduktion der Werbespendings



Die Reaktion der Werbetreibenden ist kein neues Phänomen

Krisen bieten die Chance, die eigene Marke zu stärken und Marktanteile auszubauen.

Antizyklisches Werben in Form von konstanten oder gesteigerten Werbeinvestitionen kann, dank des gesunkenen Werbedrucks in der Krise, die Marke relativ zum Wettbewerb stärken und langfristiges Markenkapital aufbauen. Junge Marken im Markenaufbau können ihre Position am Markt stärken, Marktführer ihren Vorsprung ausbauen.

In guten Zeiten sollte man werben, in schlechten Zeiten muss man werben!

Kurzfristige, drastische Reduktionen der Werbeinvestitionen können Marken langfristig schaden, indem sie zuvor aufgebautes Markenkapital nachhaltig schwächen. Diese Schädigung des Markenwerts wirkt sich wiederum negativ auf den Umsatz und den Unternehmenswert aus. Bei Wiederaufnahme der Werbeausgaben sind hohe Investitionen notwendig, um die gleiche Wirkung wie vor der Werbepause zu erzielen.

Quelle: David Brennan, Research & Strategy Director, Thinkbox; Peter Field, IPA dataMine2008; "Gegen den Strom - Wertsteigerung durch antizyklischen Markenaufbau", 2002, The Boston Consulting Group GmbH, Gruner + Jahr AG & Co; IP Deutschland GmbH

Was wir aus
bisherigen Krisen
gelernt haben



Lassen sich diese Erfahrungen auch auf die aktuelle Zeit übertragen? Ja!

2. Erkenntnisse aus einem Jahr Corona- Pandemie



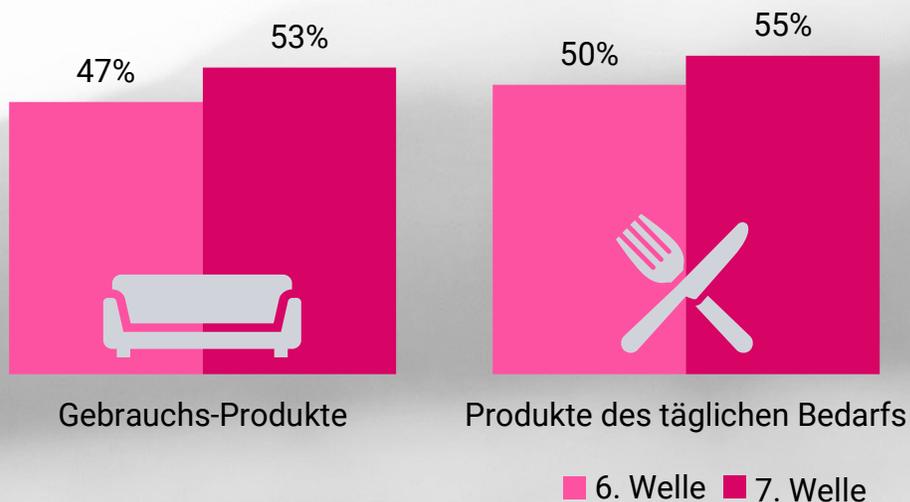
#1

Vertraute Marken sind wichtiger denn je

Konsumenten wünschen sich Stabilität und Vertrautheit in unsicheren Krisenzeiten und greifen zu etablierten Marken.

Mit anhaltender Pandemie werden etablierte Marken aller Produktkategorien wieder häufiger gekauft – vertraute Marken erfüllen den Wunsch nach Stabilität in unsicheren Zeiten

„Ich kaufe häufiger etablierte Marken, die mir vertraut sind.“



+10%

Mehrausgaben für Markenartikel in 2020 im Vgl. zum Vorjahr*

Auch das Bedürfnis der Konsumenten, sich etwas Besonderes zu gönnen, hat im Verlauf der Pandemie zugenommen

58%

Das Bedürfnis, mir etwas **Gutes zu tun**, hat sich verstärkt.

43%

Gerade weil man auf so Vieles verzichten muss, **gönne ich mir auch mal etwas Schönes, Besonderes.**

Voraussetzung für den Markenerfolg: die Marke muss im gesamten Kaufentscheidungsprozess in den Köpfen der Konsumenten präsent sein

„With shoppers happy to loop through multiple phases of exploration and evaluation, **even the biggest brands need to ensure that they are present and meeting consumer expectations throughout the decision-making process.**“

„**Comprehensiveness is key** – any gaps in your media plan could see you locked out of the loop as consumers begin exploring their options.“

**Don't stop
to show up!**

Exkurs

Kommunikation schafft Präsenz - Bekanntheit und Sympathie erlangen Marken vor allem über Werbung



Audiovisuelle Kommunikation und Storytelling erzeugen **Bekanntheit, Involvement** und langfristig anhaltendes **Markenimage**



Klares Branding, plakative Gestaltung und hochwertige, passende Umfeldler führen zu **Aufmerksamkeit** und wirken positiv auf das **Image**



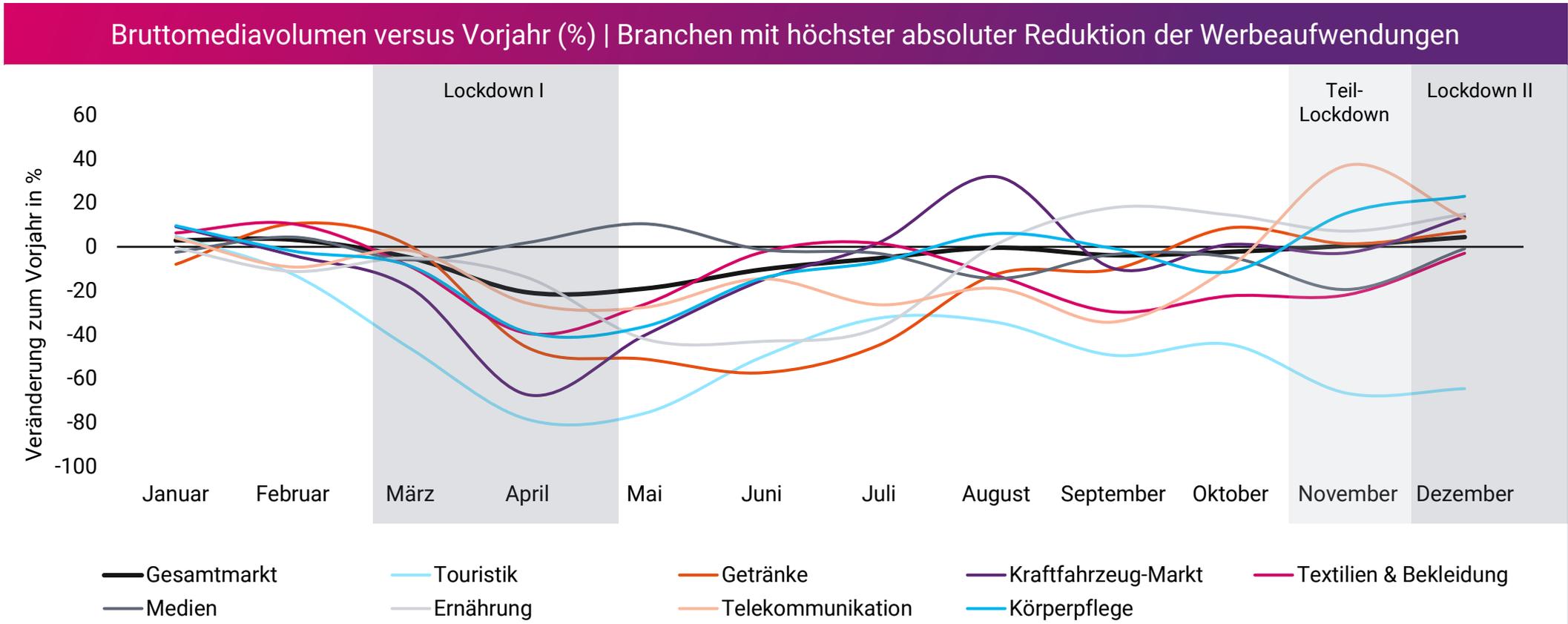
Passgenaue Umfeldler fördern Aufmerksamkeit und **Bekanntheit**, positive **Imagewirkung** durch Storytelling bei InStream oder Auswahl passender Influencer

#2

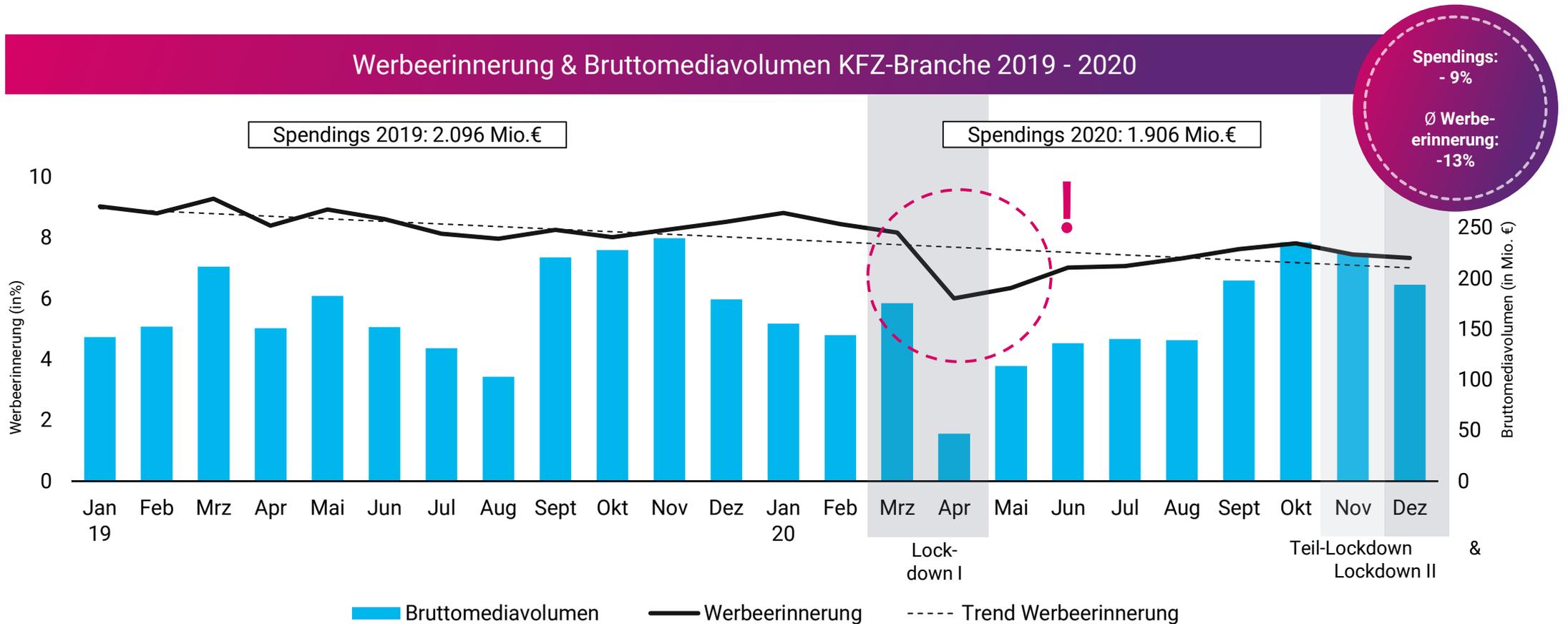
Präsenz geht schnell verloren

Werbereduktionen haben einen Einfluss auf relevante (Marken)-KPIs.

Mit Ausbruch der Pandemie erfolgt eine branchenübergreifende Kürzung der Werbeausgaben - insbesondere in den von der Krise betroffenen Branchen

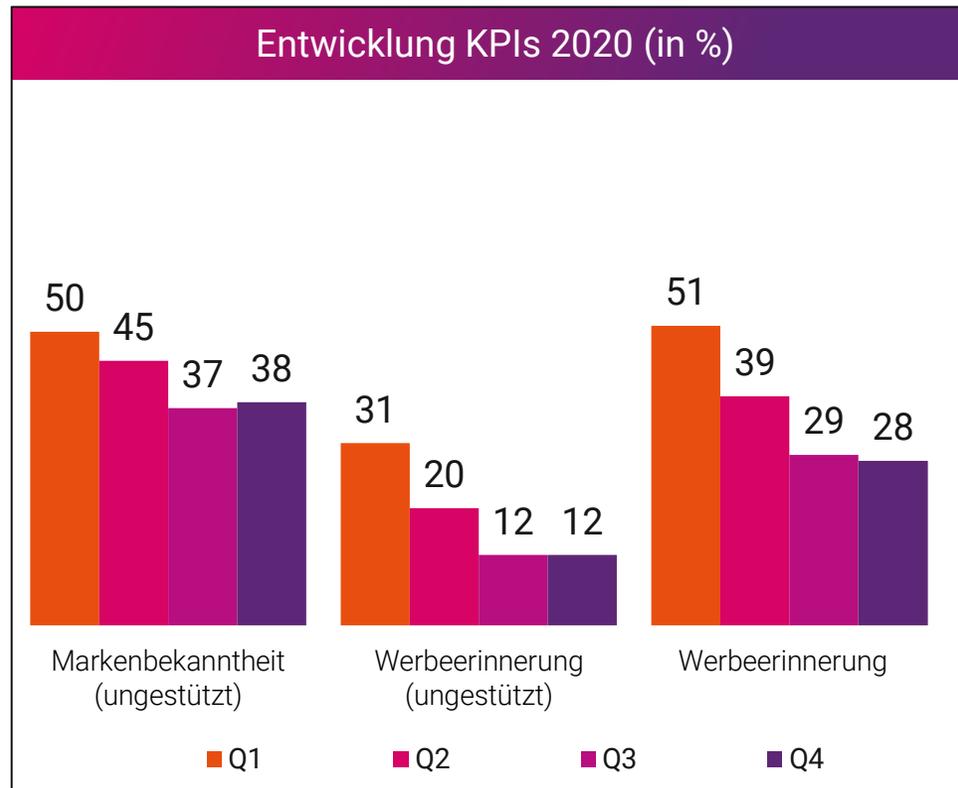
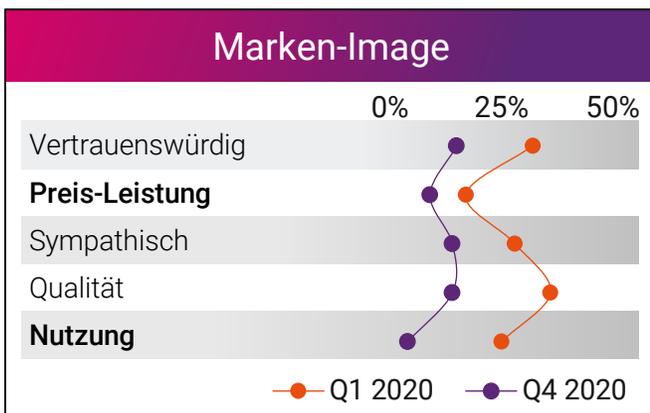
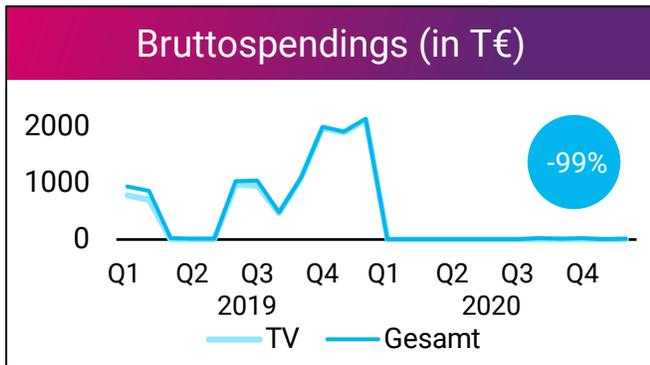


Beispiel KFZ-Branche: auf die Reduktion der Werbeausgaben im April 2020 folgt ein direkter Rückgang der Werbeerinnerung



Auf Markenebene wird deutlich: ein vollkommener Werbestopp kann einen noch größeren Effekt haben - neben einem deutlichen Rückgang bei Bekanntheit und Erinnerung leidet auch das Image der Marke

Marke Pharmazie & Gesundheit



Ausgangslage:

- Einstellung jeglicher Werbeausgaben in 2020

Resultat:

- Marke verliert zunehmend an Präsenz in den Köpfen der Konsumenten
- Die ungestützte Markenbekanntheit sinkt im Laufe des Jahres deutlich
- Werbeerinnerung halbiert sich
- Werbepause wirkt sich zusätzlich negativ auf das Marken-Image aus

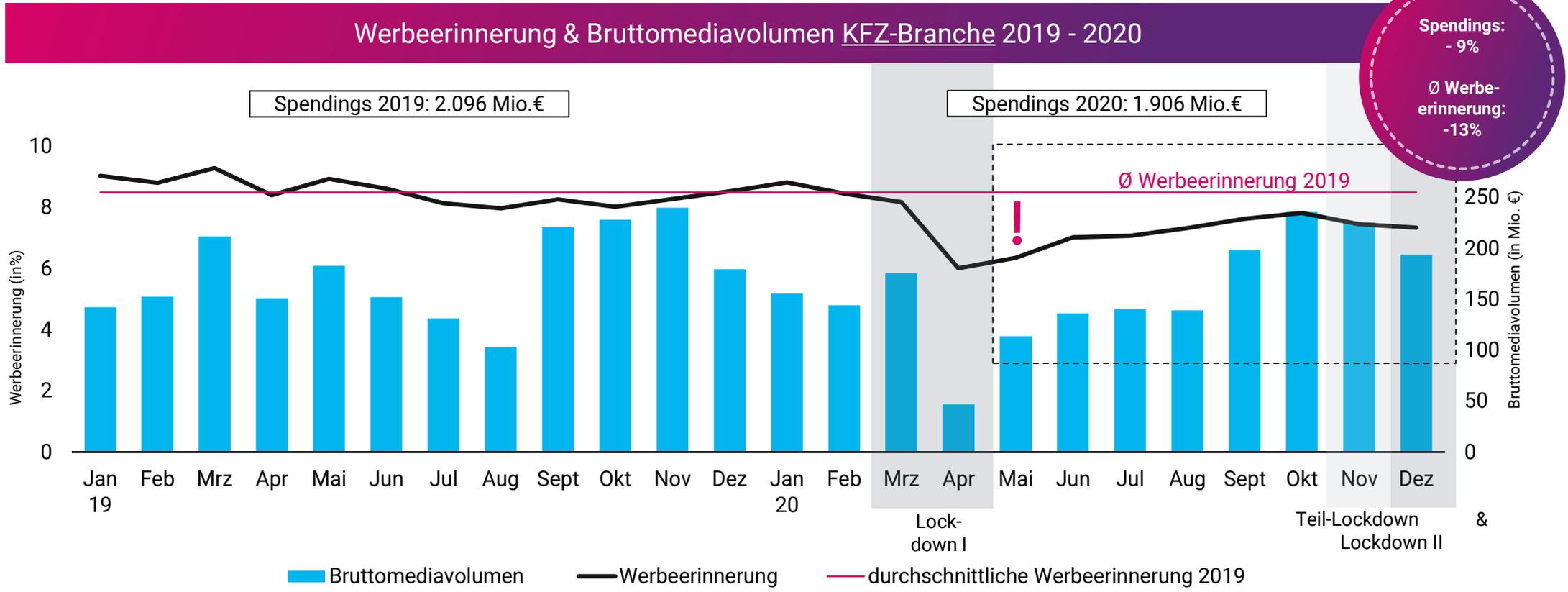
Quelle: The Nielsen Company (Germany) GmbH; DATA Alliance Markentracking, Basis: Welle Q1 (01-02/2020) n=511, Welle Q2 (05/2020) n=568, Welle Q3 (09/2020) n=549, Welle Q4 (11/2020) n=518

#3

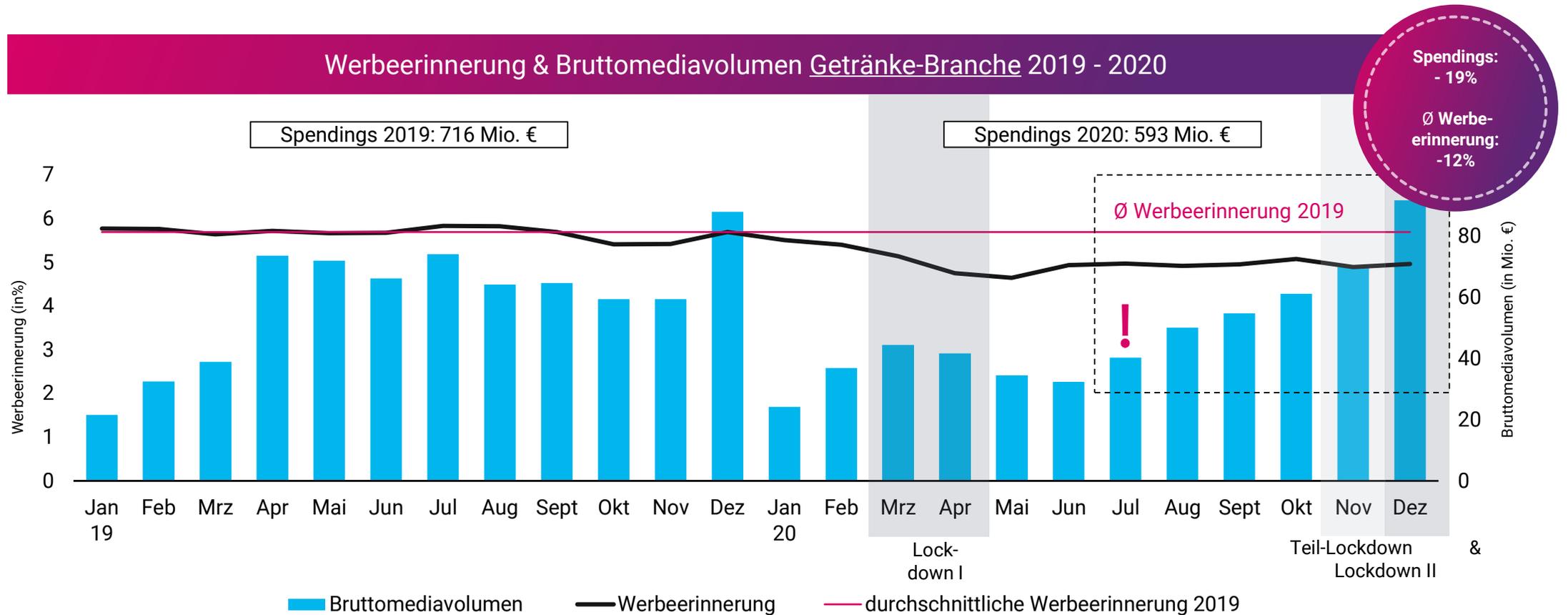
Der Weg zurück ist lang und teuer

Werbepausen schaden der Marke nachhaltig. Eine Wiederaufnahme der Werbeinvestitionen führt nicht automatisch zurück zum Ausgangsniveau. Antizyklisches Werben kann dem entgegenwirken.

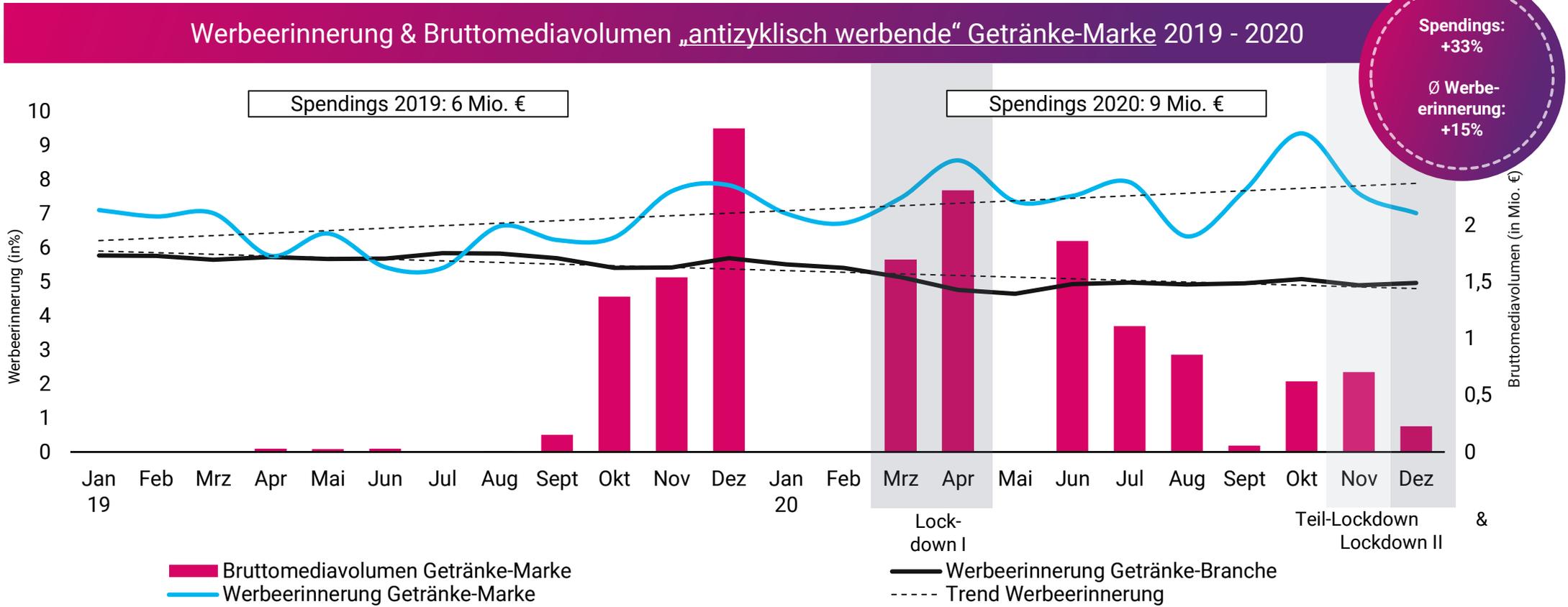
Mit Erhöhung der Investitionen ab Mai steigt die Werbeerinnerung in der KFZ-Branche kontinuierlich an, erreicht aber trotz vergleichbarem Niveau der Spendings zum Jahresende nicht das Ausgangsniveau



In der Getränke-Branche bleibt die Werbeerinnerung trotz stetiger Erhöhung der Ausgaben in der zweiten Jahreshälfte konstant unter Vorjahresniveau



Das Beispiel einer einzelnen Getränke-Marke zeigt: die Erhöhung der Werbeinvestitionen 2020 hat den schon vorhandenen Vorsprung zum Wettbewerb ausgebaut und die Präsenz erhöht



Fazit: Antizyklisches Werben in der Pandemie wirkt! Marken, die ihre Werbeinvestitionen im Vergleich zum Wettbewerb erhöhen, stärken ihre Position

Veränderung Bruttomediatavolumen und Werbeerinnerung zu 2019

Getränke-Branche



Antizyklisch werbende Getränke-Marke

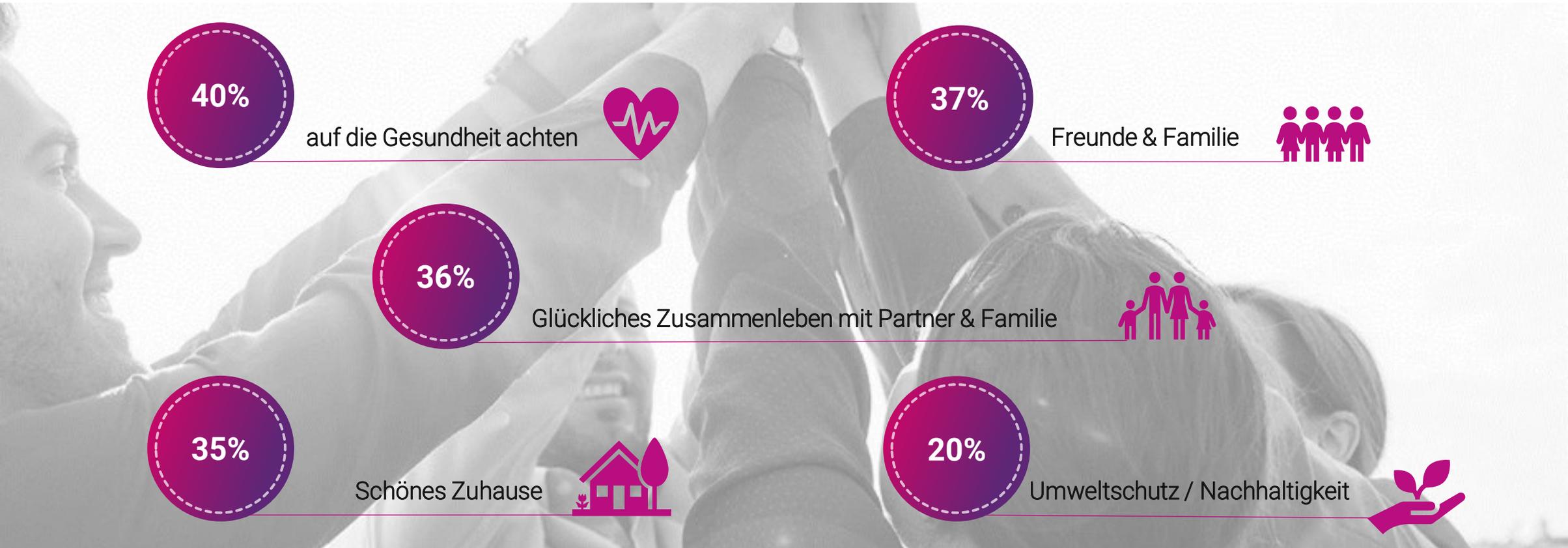


#4

Mit der richtigen Botschaft überzeugen

Die Corona-Pandemie hat zu einem Wertewandel in der Gesellschaft geführt. Kommunikation sollte diesen aufgreifen.

Werte-Wandel durch Corona: vor allem Gesundheit, Freunde und Familie sowie ein schönes Zuhause sind den Menschen wichtiger geworden



Dieser Wertewandel sollte sich auch in der Markenkommunikation widerspiegeln

94%

...finden es gut, wenn Unternehmen mehr Verantwortung für die Gesellschaft übernehmen

79%

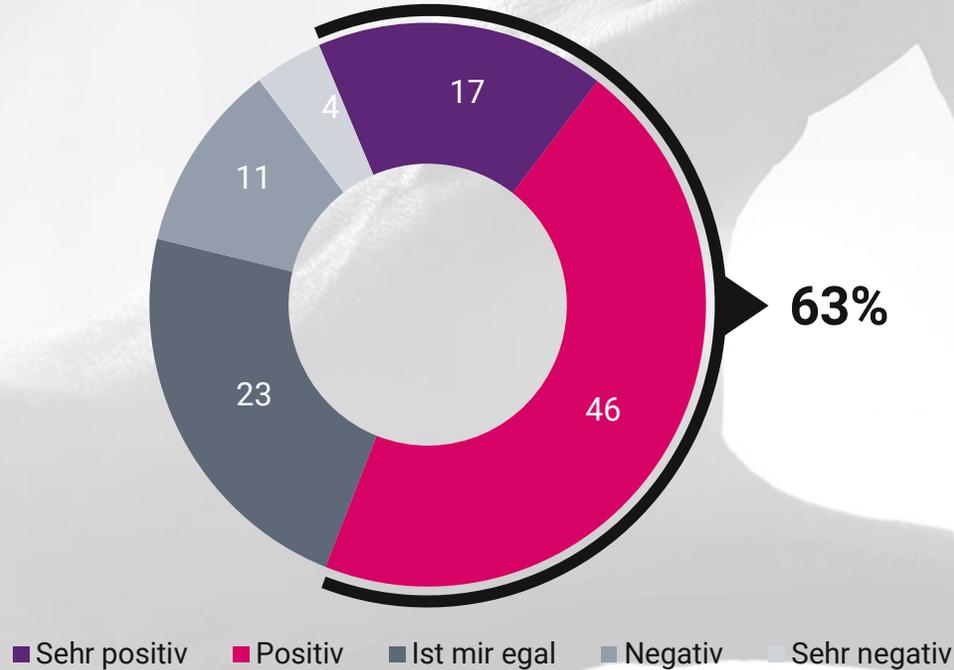
...finden es gut, wenn Unternehmen in ihrer Werbung etwas zu ihrem gesellschaftlichen Engagement sagen

72%

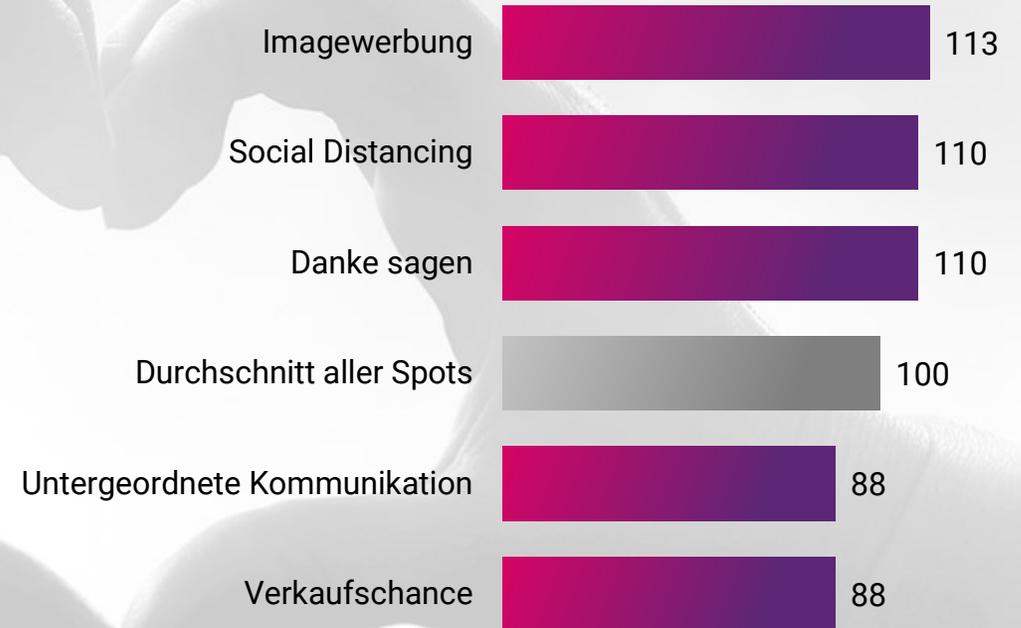
...achten darauf, ob sich Unternehmen für Umwelt- und Klimaschutz einsetzen

Kommunikation mit Corona-Bezug wird in der Gesellschaft positiv bewertet – besonders Imagewerbung funktioniert gut

Beurteilung Werbespots mit Corona-Bezug (in %)



Veränderung des Markenbildes (Index der Top 2-Box)



3. Ausblick: geplante Anschaffungen



Die Kaufbereitschaft ist da – daher jetzt werben, um im entscheidenden Moment präsent zu sein

Top 15-Produktkategorien beabsichtigte Anschaffungen innerhalb der nächsten 4 Wochen (in %)



Quelle: repräsentative Forsa-Befragung zu den Konsum- und Einkaufsabsichten der Deutschen, Basis: 1. Welle (11.- 15.02.2021) n= 1005, Top 2-Werte „Ausgaben fest geplant/ nicht fest geplant, aber vorstellbar“

4. Fazit

S₁ T₁ A₁ Y₄

S₁ A₁ F₄ E₁

T₁

l₁

Q₄

Aus der Vergangenheit lernen und den Blick nach vorne richten

- ➔ Frühere Studienergebnisse werden in der Corona-Pandemie bestätigt: eine Kürzung der Werbeausgaben schädigt die Marke und wirkt sich negativ auf die Präsenz aus.
- ➔ Trotz andauernder Pandemie sollte der Weg zurück zur ursprünglichen Markenstärke jetzt angetreten werden, denn der Weg benötigt Zeit. Marken, die ihre Werbeinvestitionen drastisch reduziert haben, erreichen ihr Ausgangsniveau selbst mit erhöhten Werbeinvestitionen nicht kurzfristig.
- ➔ Die aktuelle Zeit bietet die richtige Ausgangslage, denn Konsumenten greifen verstärkt zu etablierten Marken. Präsenz und Nähe zum Konsumenten sind entscheidende Erfolgsfaktoren – Kommunikation baut diese auf und stärkt sie.
- ➔ In der Kommunikation sollte der aktuelle Wertewandel in der Gesellschaft berücksichtigt werden: positive, emotionale Faktoren wie Gesundheit und Freunde & Familie rücken in den Vordergrund.
- ➔ Bei den geplanten Anschaffungen steht der Wunsch sich etwas Gutes zu tun im Vordergrund: Körperpflegeprodukte, Bekleidung / Schuhe, Bücher und Produkte für das eigene Zuhause stehen auf der Einkaufsliste



Ihre Ansprechpartner



Anna Hartung
Head of Consumer & Advertising
Research

DATA Alliance
@Mediascore GmbH
Hildeboldplatz 23-25
50672 Köln

Tel.: +49 152 54560702
anna.hartung@mediascore.de



Sandra Vitt
Senior Consumer & Advertising
Researcher

DATA Alliance
@Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71093
sandra.vitt@mediengruppe-rtl.de



Katharina Ring
Consumer & Advertising
Researcher

DATA Alliance
@Mediascore GmbH
Hildeboldplatz 23-25
50672 Köln

Tel.: +49 221 34688-10
ring@mediascore.de



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.