

Werben in Krisenzeiten

RTL Data

April 2023



RTL Data

Werben in Krisenzeiten lohnt sich Die Key Takeaways im Überblick

- Krisen beherrschen unseren Alltag und führen zu Veränderungen in der Mediennutzung, was wiederum den **Werbemarkt negativ beeinflusst**.
- Gerade Krisen bieten jedoch ein **enormes Potential**, mit Werbeaktivitäten die Marktposition zu stärken.
- **Medien** als DER **Begleiter im Krisenalltag** verfügen über eine Vielzahl an Anknüpfungspunkten für werbliche Kommunikation.
- Mit **konkreten Planungscases** zeigen wir die starke Erreichbarkeit im Ad Alliance Portfolio auf.



**01**

Überblick der Krise

Wie die Krise die Medien und den Markt beeinflusst

02

Krise als Chance

Warum jetzt der richtige Zeitpunkt zum Werben ist

03

Medien als Konstante

Wie Medien und Werbung die Nutzer:innen durch den Krisenalltag begleiten

04

Einblick in die Praxis

Planungscases zeigen die Erreichbarkeit unterschiedlichster Zielgruppen im Ad Alliance Portfolio auf

Agenda

Eine Krise jagt die Nächste und begleitet uns im Alltag

Kritische Importabhängigkeit

Bund tüftelt an Staatsfonds zur Rohstoffsicherung

Corona

Ende der Schutzverordnung

Regierung

**Land steckt Finanzhilfen für
Kommunen in der Energiekrise ab**

Keine Gegenstimmen

**Bundestag segnet Neun-Euro-Ticket und
Tankrabatt ab**

**Inflation schwächt sich im März auf 7,4 Prozent
ab**

Strafmaßnahmen gegen russische Firmen

Bundesregierung plant Gesetzesänderung für Russland-Sanktionen

5+ Die Deutschen haben den Krisenblues

Dürren, Brände, Hitze - mitten in Europa

**Klimawandel entfaltet seine Kraft:
Hitzewellen immer früher und immer
intensiver**

Plattform entsteht vor Rügen

Bund kauft Rohre von Nord Stream 2 für neues LNG-Terminal

FINANZEN

**Kredite fürs Klima: Weltbank will eine neue,
grüne Rolle**

KLIMAKRISE

CORONA

KRIEG IN DER UKRAINE

ENERGIEKRIS

INFLATION

Russlands Krieg gegen die Ukraine

Energie 44 Prozent teurer, Lebensmittel 20 Prozent

**Inflation: So steil stiegen die Preise
noch nie**

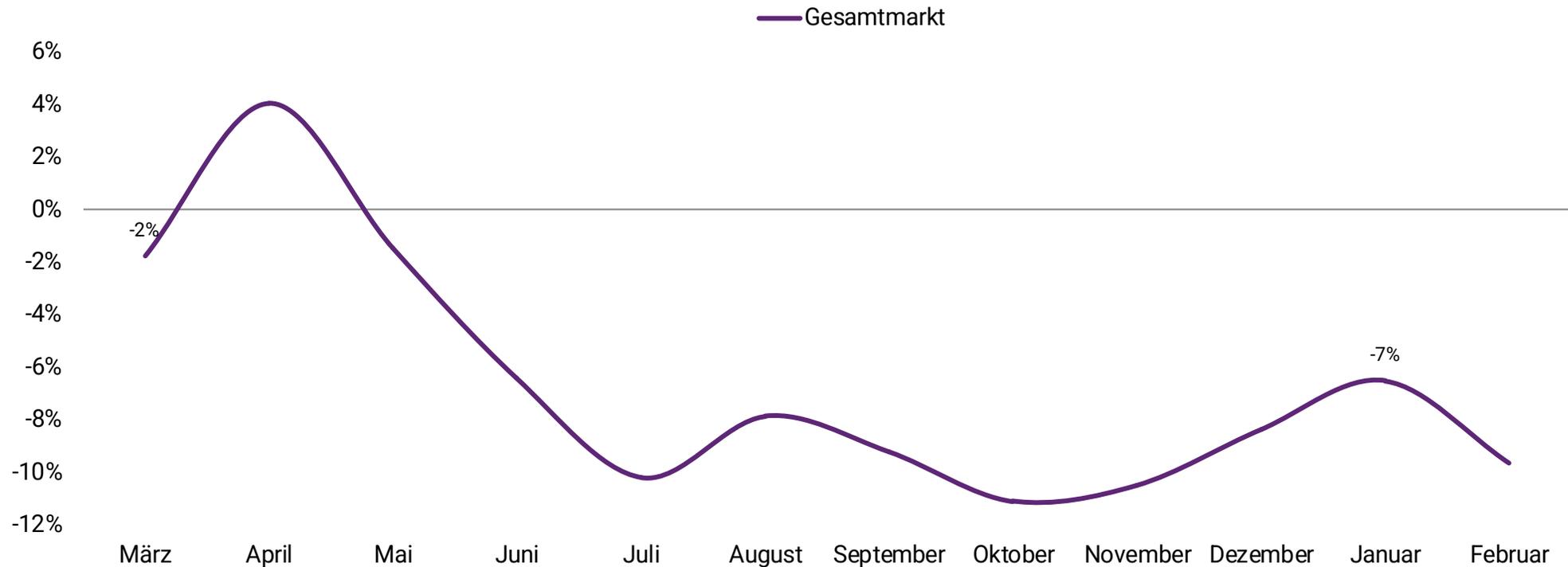
New Normal führt zu veränderten Tagesroutinen

-  **Medienangebot** hat sich während der Krisenzeit **erweitert**, mehr Streaming-Anbieter strömen in den Markt, Podcasts und Hörbücher erfahren Aufschwung
-  **Mediennutzung im Wandel:** News werden verstärkt übers Smartphone konsumiert, Internetnutzung auf dem TV-Gerät steigt stark an
-  Nachrichten werden **selektierter konsumiert**, auch bewussterer TV-Konsum, da nach Corona-Lockdowns keine Dauerberieselung mehr stattfindet



Dies erzeugt Unsicherheit und Zurückhaltung: die Werbeinvestitionen zeigen insgesamt einen rückläufigen Trend

Bruttomediatvolumen versus Vorjahr (%)



Eine Krise ist aber auch immer eine Chance: Besonnenheit zahlt sich aus

Die Strategie des undifferenzierten Cost-Cutting ist riskant....

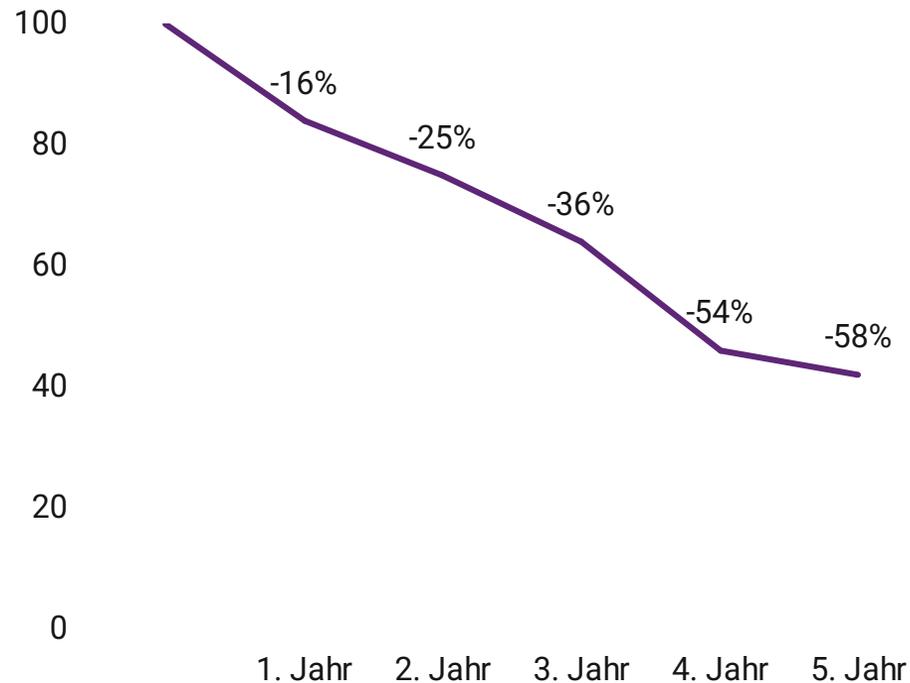
Brand-Impact	Häufige Maßnahmen in der Krise	Auswirkungen	
		Kurzfristig	Langfristig
Produkt Attraktivität des Angebots	<ul style="list-style-type: none"> Stopp laufender Innovationsprojekte Verkleinerung des Produktportfolios 		
Vertrieb Schlagkraft des Vertriebs	<ul style="list-style-type: none"> Kürzung von Vertriebskosten Verkleinerung des Außendienstes 		
Produkt Intensität der Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> Kürzung klassischer Werbung Kürzung von Below-the-Line-Maßnahmen 		



- Die Strategie des undifferenzierten Cost-Cutting verkennt die langfristigen Folgen für die Marke.
- Ihr Wert, der zuvor langfristig aufgebaut und gepflegt wurde, kann durch die Kürzung der Werbeausgaben unter Umständen nachhaltig geschwächt werden.
- Das langfristige Ziel, die Marke zu stärken und mit ihrer Hilfe den Unternehmenswert zu steigern, gerät ins Getriebe eines Aktionismus zu Gunsten kurzfristiger Renditeoptimierung.

Ein Werbestopp beeinflusst die Absatzentwicklung direkt...

Ø Absatzverlust nach Werbestopp nach Jahren (Ix)

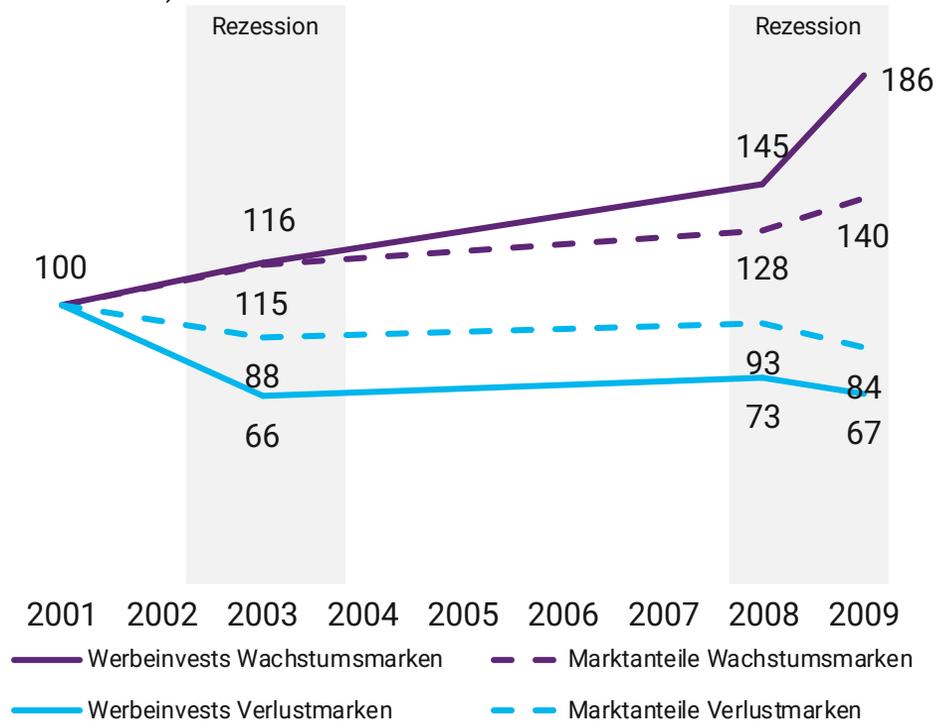


Untersuchung der **Medienausgaben und Absatzentwicklung** von 70 FMCG-Marken über 20 Jahre

- **Negative Auswirkungen** sobald Werbung gestoppt wird
- Wenn Werbeinvestitionen über mehrere Jahre pausiert werden, ist ein **kontinuierlicher Absatzrückgang** die Konsequenz
- **Kleine Marken** leiden stärker unter Werbestopp als größere

... und stellt eine langfristige Gefahr für Umsatz und Marktanteil dar

Entwicklung von Werbeinvest und Marktanteilen
(Ix 2001 = 100)



- Aufschwung nach einer Rezession bietet Wachstumspotential, welches in der Krise stets mit berücksichtigt werden sollte

	Wachstums- marken	Verlust- marken
Werbeinvests	↑	↓
Produktlaunch	ja	nein
Käuferschaft	↑	↓

Quelle: Die Zukunft der Marke, Haller/Twardawa 2014; GfK Consumer Scan Panel, 959 FMCG Herstellermarken mit Marktanteil von min. 1% in allen Perioden / Wachstums-/Verlustmarken: Marktanteilsveränderung um min. 0,5 Punkte in beiden Rezessionen

Ein Blick in die Vergangenheit hat klar gezeigt: Krisenzeiten muss man als Chance zur Wachstumssteigerung und zur Stärkung der Marktposition nutzen

„Krisenzeiten sind die besten Zeiten, um Marktanteile zum eigenen Vorteil zu verschieben. Da alle wie paralysiert sind, liegt in der Krise die Chance für die Besonnenen.“

Peter Zühlsdorff, Geschäftsführer
Lebensmitteleinzelhandel bei Tengelmann
(Stand: 2002)

Empfehlung: Effizienzvorteile und **Wachstumschancen** durch **Antizyklische Werbung**

- ✓ Effizienzvorteile: Der Share-of-Advertising, steigt, die Marke präsentiert sich prominenter. Und das bei vergleichsweise niedrigerem Kapitaleinsatz. Somit besteht die Möglichkeit, Innovationen günstiger am Markt zu platzieren.
- ✓ Wachstumschancen: Marktführer können ihre Position nachhaltig stärken, Angreifer Branchenterrain erobern.

Ein steigender Share-of-Advertising präsentiert die eigene Marke deutlich prominenter



Durch Werbeaktivitäten mentale Verfügbarkeit stärken

Mentale Verfügbarkeit zentral für Kaufentscheidung



Hohe mentale Verfügbarkeit führt zu **größerem Kaufanteil**



Werbemaßnahmen **steigern mentale Reichweite** und **erhöhen Assoziationsspektrum**



Positive Auswirkungen auch nach der Krise: Marken mit hoher mentaler Verfügbarkeit sind **top of mind** bei Bestands- und Neukunden

Mentale Verfügbarkeit:

Chance, dass ein Käufer eine Marke in Kaufsituationen

- wahrnimmt
- wiedererkennt
- an sie denkt

→ Markenerfolg sowohl von physischer als auch mentaler Verfügbarkeit abhängig

Jetzt den Aufwärtstrend nutzen und von der positiveren Konsum-Stimmung profitieren



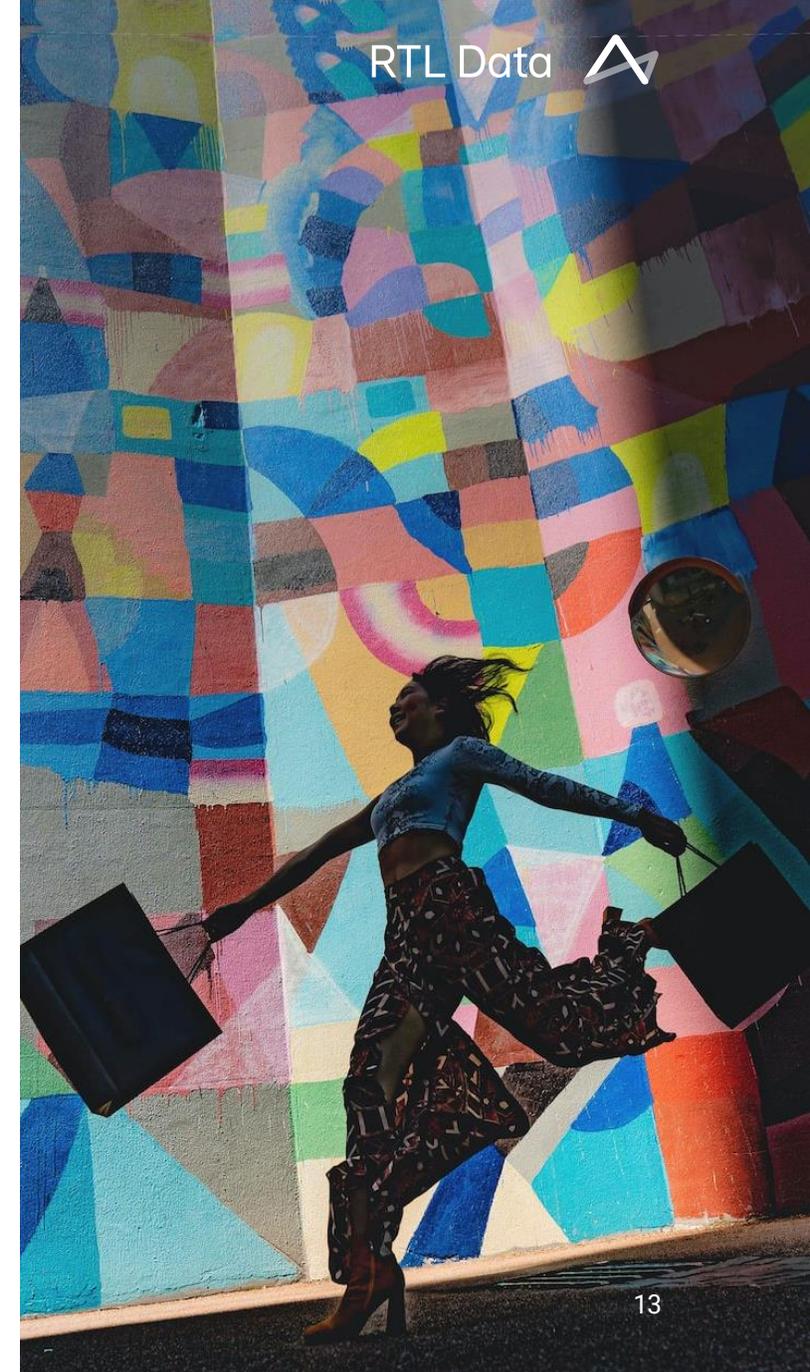
Verbraucherstimmung in Deutschland bleibt auch im März auf **Erholungskurs**. Bester Wert seit 10 Monaten dank positiver Entwicklung der Einkommensaussichten.



Verändertes Einkaufsverhalten: im Modus „Pragmatismus“ wird stärker fokussiert, geplant und auf **Angebote** geachtet



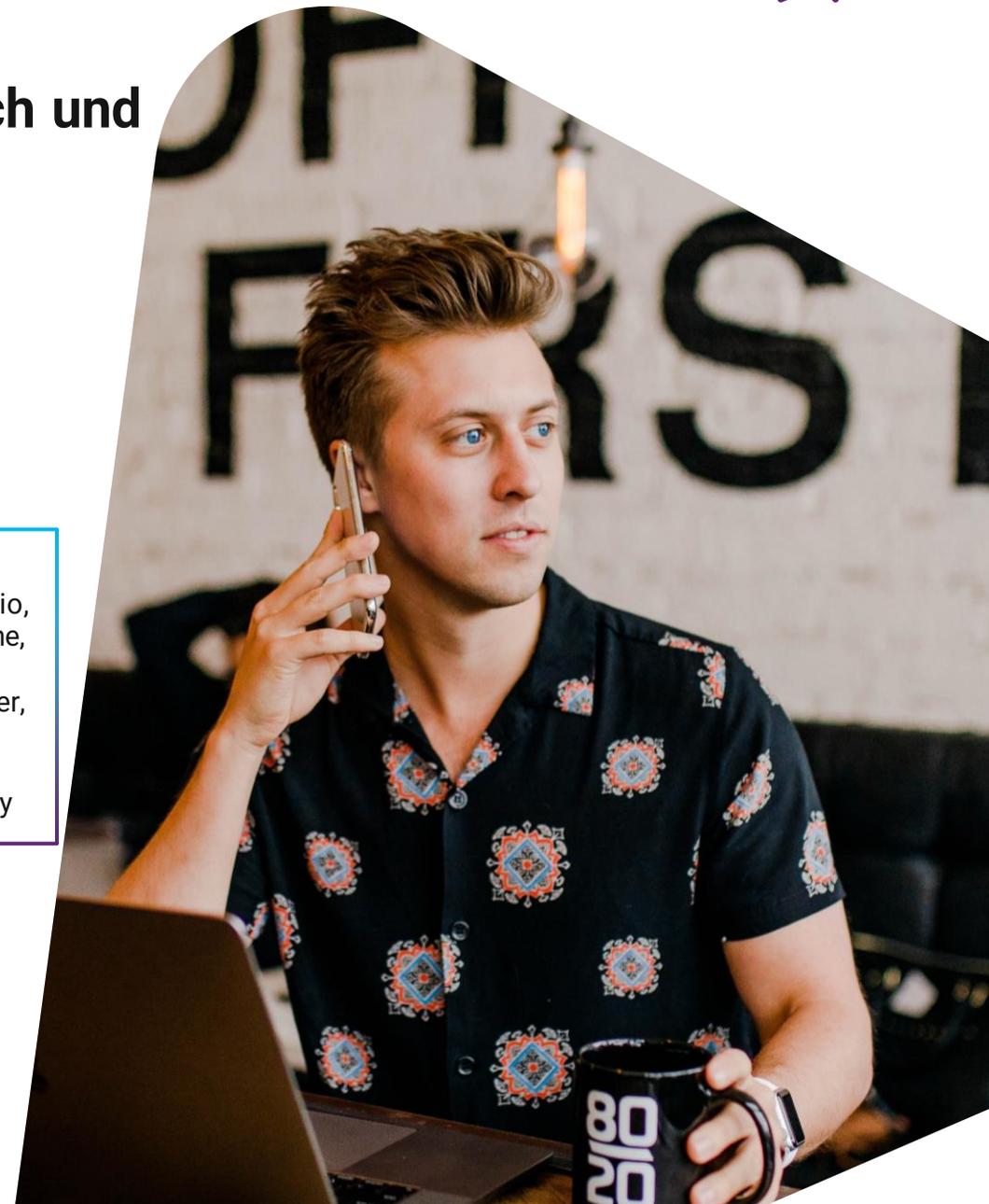
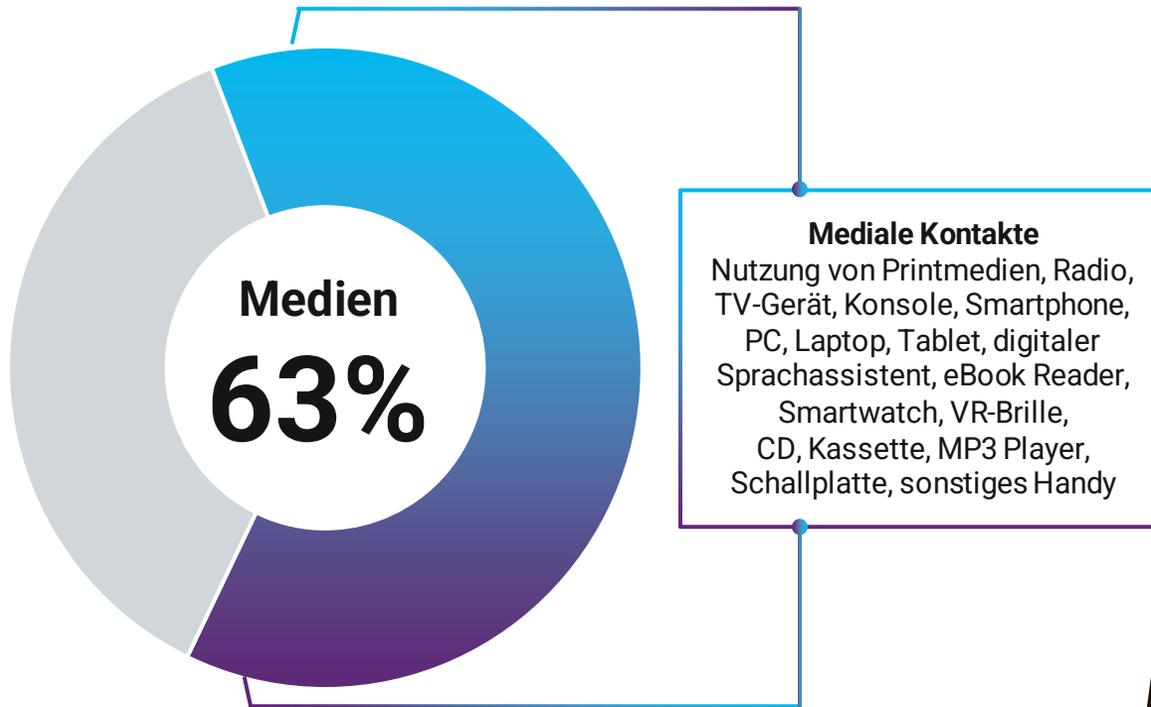
Trotz stärkerer Planung entscheiden sich **68%** vor dem Einkaufsregal **spontan** für eine andere Marke als geplant, aufgrund der Promotion



- **Kurzfristige Einsparungen führen langfristig zu negativen Konsequenzen**
- **Absatzverlust und sinkende Marktanteile als Ergebnis von Werbestopps**
- **Antizyklisches Werben bietet Effizienzvorteile und Wachstumspotential**
- **Positiver Einfluss auf mentale Verfügbarkeit, was zu höherem Kaufanteil führt**
- **Verbraucherstimmung steigt: Konsumklima mit Erholungstrend**

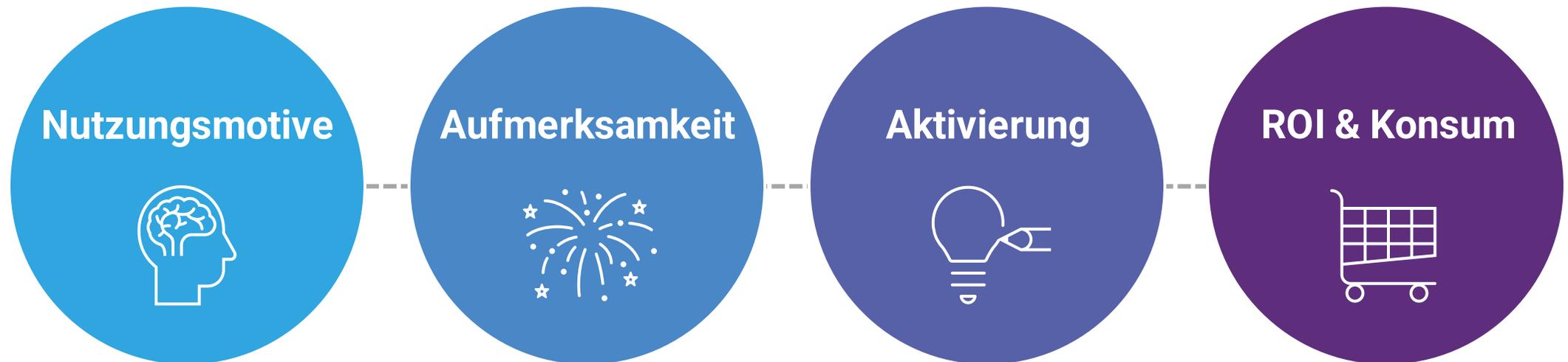
Medien als Alltagsbegleiter – erfolgreich durch und aus der Krise gehen

Anteil medialer Kontakte an Gesamtkontakten



Quelle: Ad Alliance Touchpoints 2022 | RTL Data) |
Basis: Gesamt-Kontakte (Mo-So, exkl. Schlafenszeit) Erwachsene 14-59 Jahre.

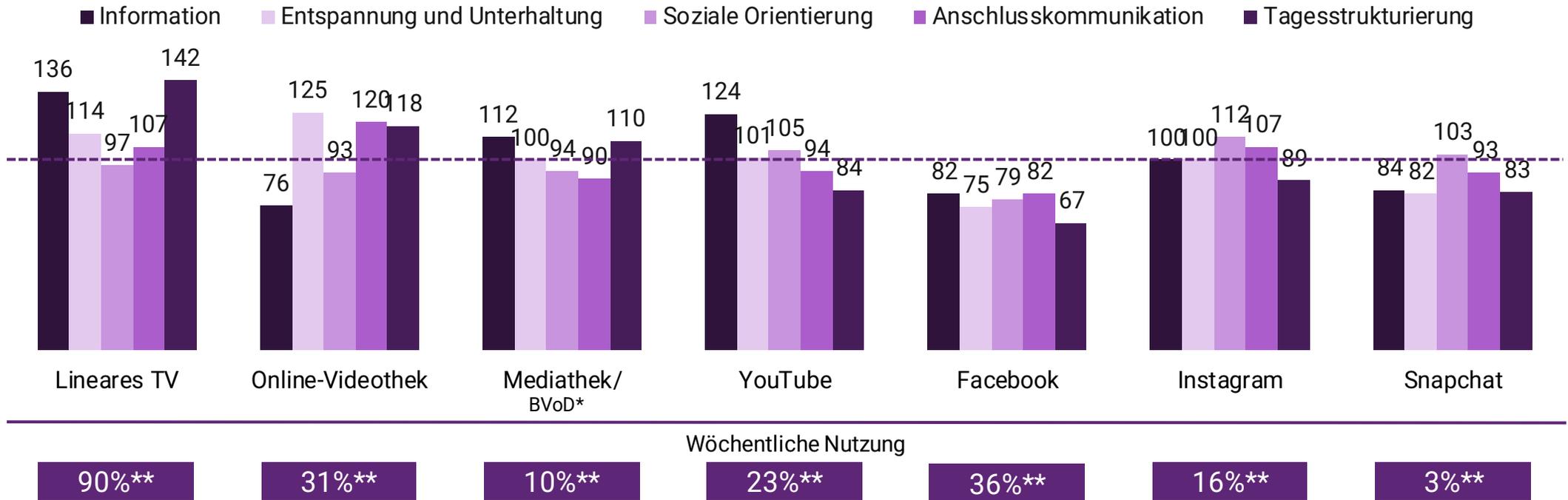
Auch in Krisenzeiten bleiben Medien und ihre Wirkmechanismen eine Konstante im Alltag





Jedes Bewegtbild-Medium belohnt anders

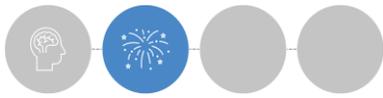
Übersicht der Hauptmotive, Top-2-Box, Index¹



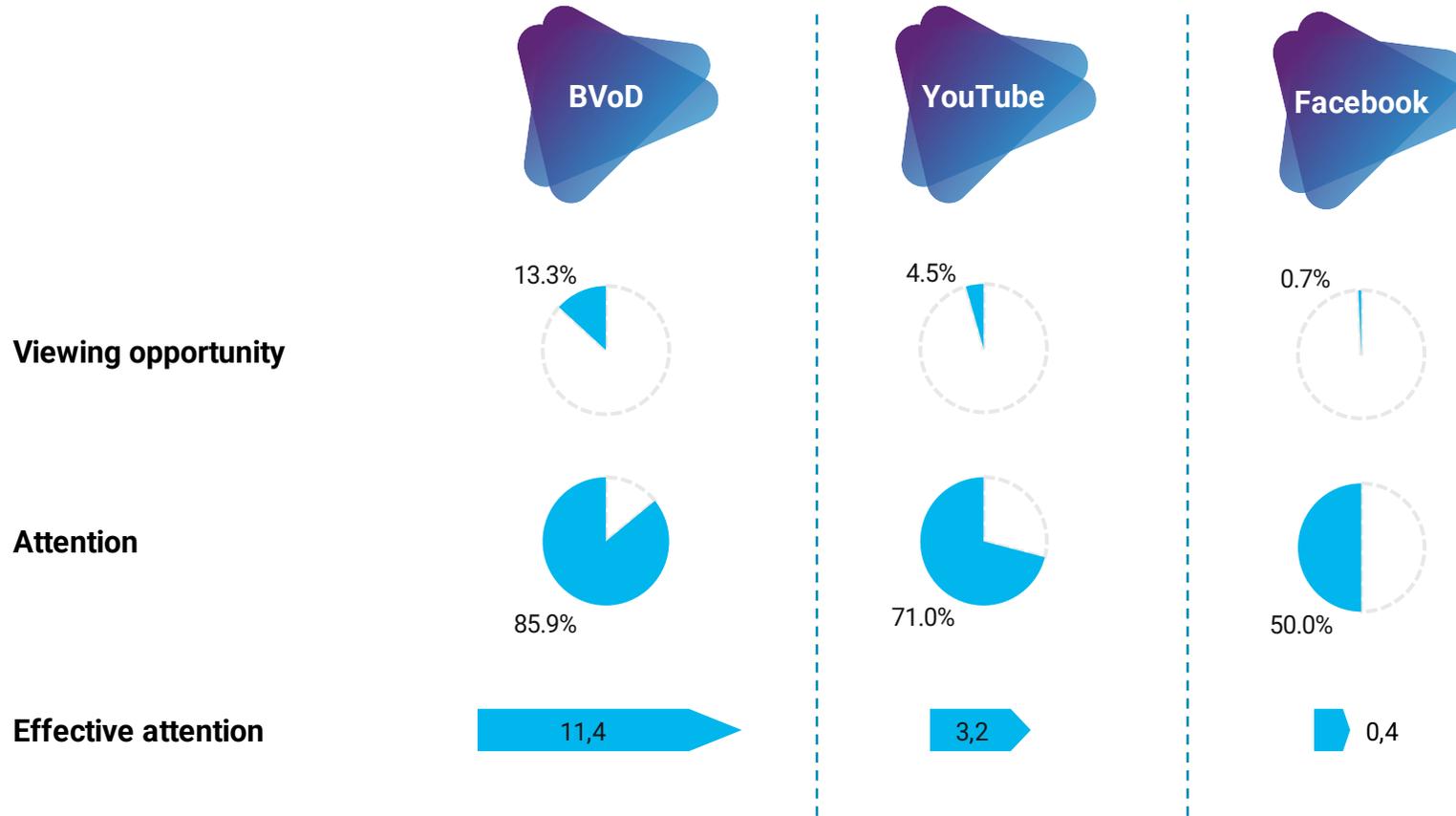
¹Index = Durchschnitt über alle Medien für den jeweiligen Faktor

*Broadcaster Video on Demand **Quelle: Fourscreen Touchpoints 2019/ Basis: Erwachsene 14-59 Jahre (Netto-Reichweite (3 Tage), in %)

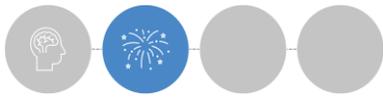
Quelle: Ad Alliance 2020, Belohnungsprofile von (Bewegtbild-)Medien, Basis 2020: Lineares TV: n = 2405, Online-Videothek: n = 1718, Mediathek/ BVoD: n = 1421, YouTube: n = 2337, Facebook: n = 1436, Instagram: n = 1295, Snapchat: n = 600, Frage: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich zu?



In einer zunehmend fragmentierten Medienlandschaft müssen Werbekontakte ein Maximum an Aufmerksamkeit erzeugen

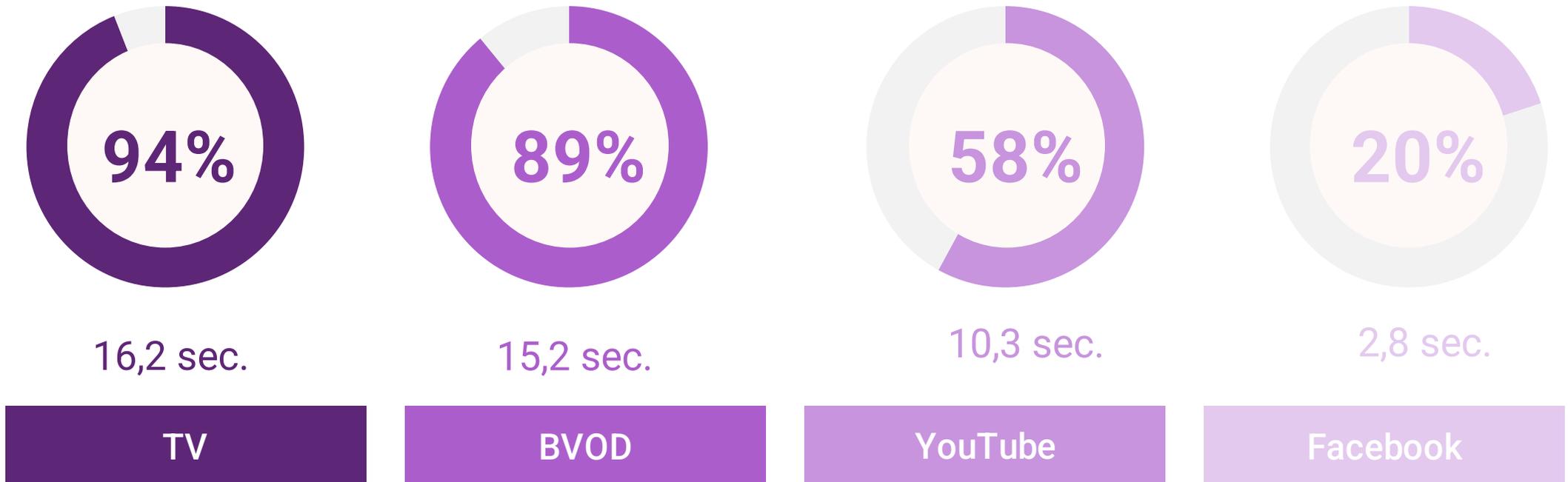


Quelle: ThinkTV-The-attention-habits-of-consumers-0, Grab your audience by the eyeballs (2022), Zitat aus Befragung DPG Media / Profacts research 2020 – impact of advertising VTM GO & YouTube



Die hohe Wahrnehmungschance für Werbung in TV und BVOD unterscheidet sich deutlich von den schwächeren Werten für YouTube und Facebook

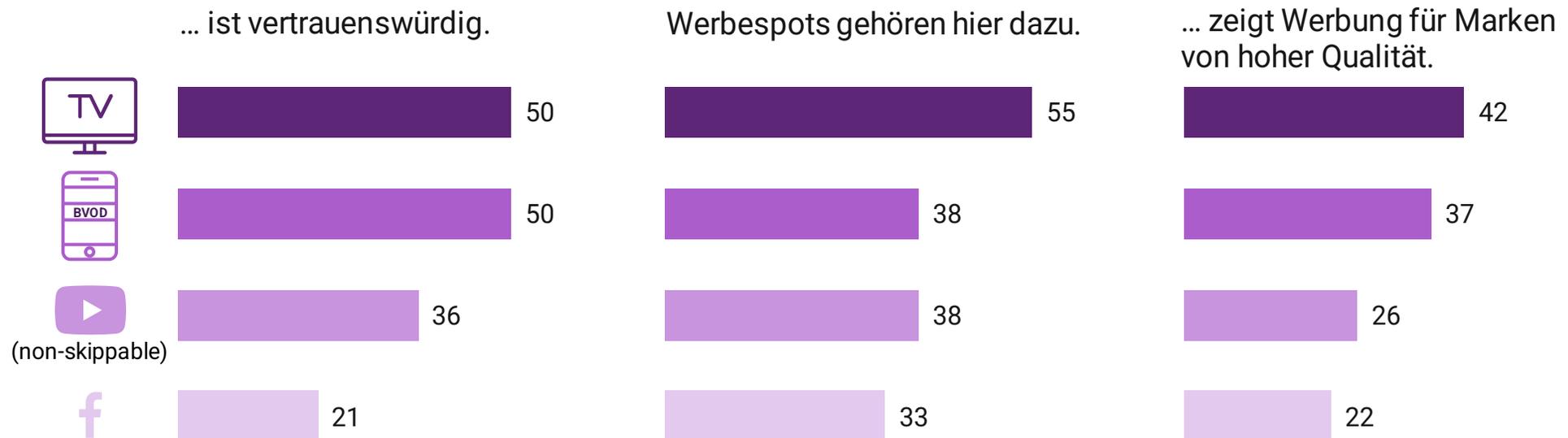
Wahrnehmungschance: Zuwendung verrechnet mit Bildschirmabdeckung



Quelle: Screenforce & eye square: Track the Success (2021) | Wahrnehmungschance: Mittelwert der Zuwendung zum Screen während der Werbekontakte auf den Plattformen, sowie anteilig an der Durchschnittslänge der Werbespots, verrechnet mit der jeweiligen Bildschirmabdeckung des Werbekontaktes und der Darstellung im Fullscreen-Modus | Basis Anzahl Werbekontakte: n (TV) = 476, n (BVOD; Mittelwert aus TV und Smartphone) = 804, n (YouTube; Mittelwert aus TV und Smartphone; 100% non-skippable) = 774, n (Facebook; Mittelwert aus optimierten und Standard-Spots) = 380.

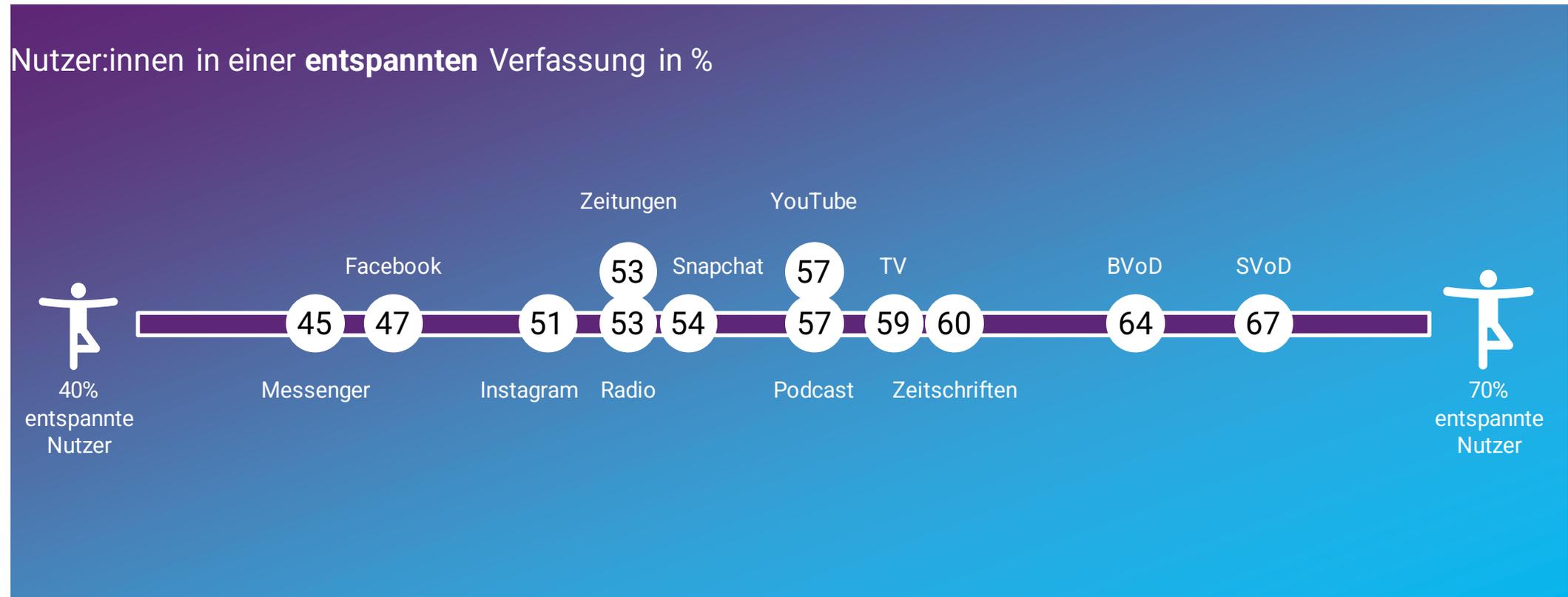
TV und BVOD erzielen mehr Vertrauen: Akzeptanz von Werbung auf den Plattformen kann Wirkungs- und Aktivierungsunterschiede erklären

Zustimmung zu Statements, TOP 2 in %



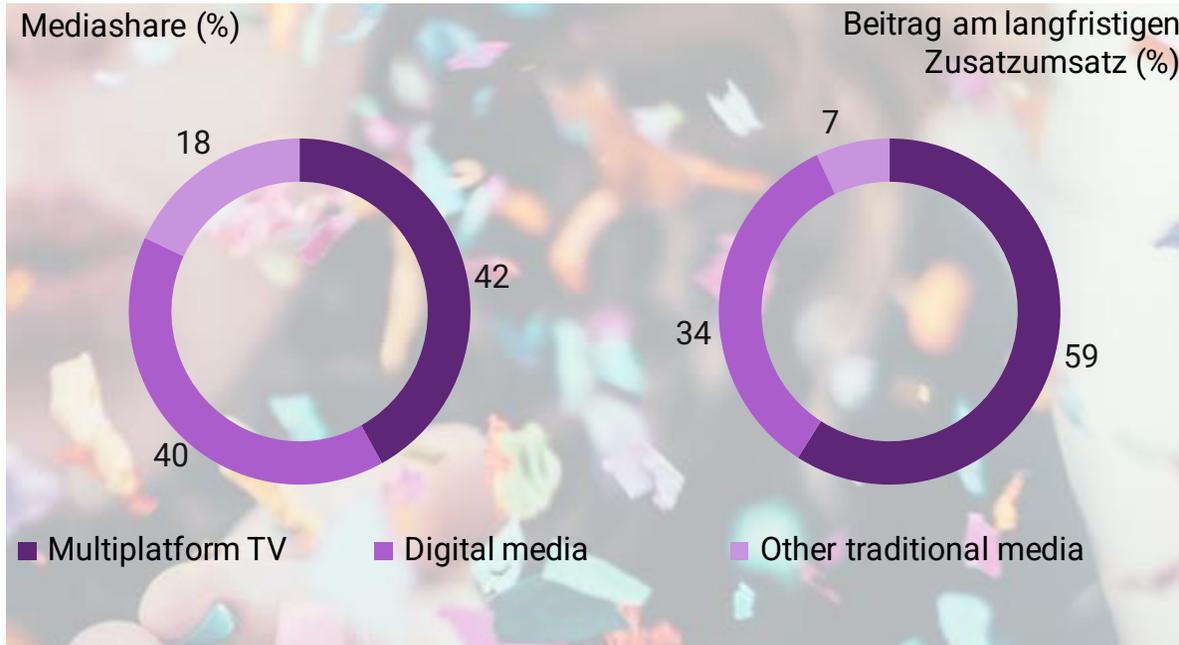
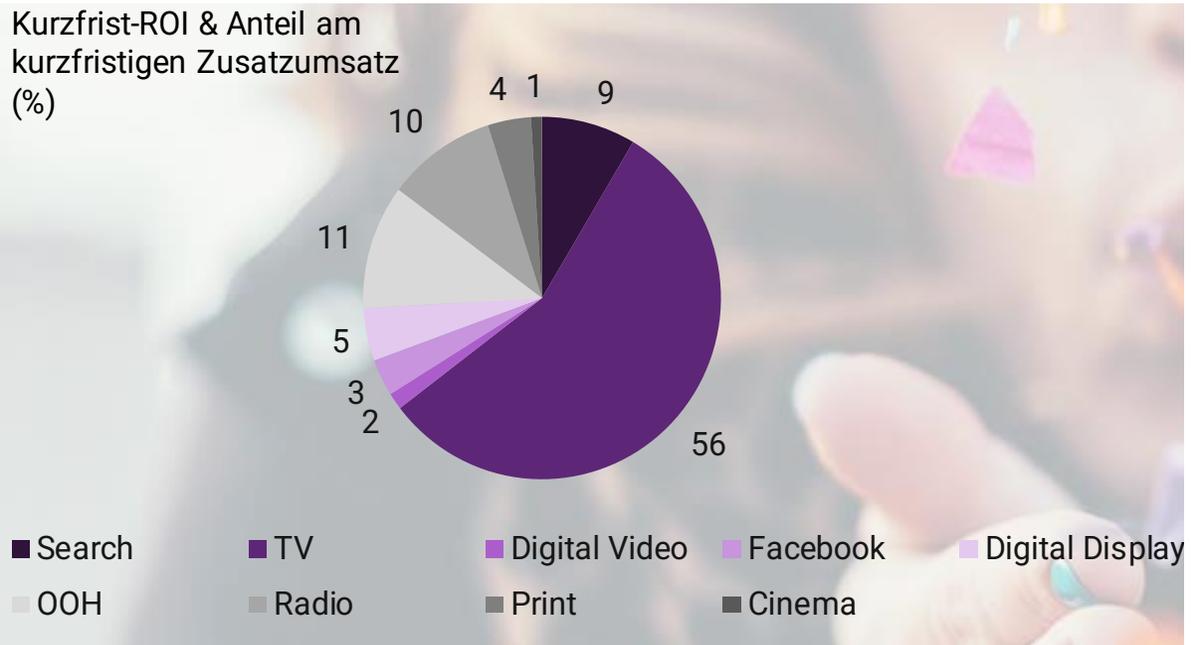
Basis Anzahl Werbekontakte: n (TV) = 253, n (BVOD; Mittelwert aus TV und Smartphone) = 334, n (YouTube; Mittelwert aus TV und Smartphone) = 285, n (Facebook; Mittelwert aus optimierten und Standard-Spots) = 202. Quelle: Screenforce | eye square: Track the Success (2021) | Frage: „Bitte geben Sie nun einmal an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zu den verschiedenen Medienkanälen zustimmen oder nicht.“

Die Verfassung ist bei bewegtem Content und auch beim Lesen von Zeitschriften am entspanntesten





TV generiert sowohl kurz- als auch langfristig die höchsten Zusatzumsätze



TV erwirtschaftet mit hohem Investitionslevel mehr als die Hälfte des kurzfristigen Profits.

Quelle: Demand Generation, Feb 21, Mindshare/mediacom/Wavemaker/GroupM/Gain Theory im Auftrag von think tv Australia, Peak performance – Driving advertising effectiveness that lasts, Accenture / think tv Canada 2021

Auch in der Langfristperspektive leistet TV einen enormen Beitrag am Zusatzumsatz.

Medien im Krisenalltag bieten reichlich Chancen und Anknüpfungspunkte für werbliche Kommunikation

Nutzungsmotive



Jedes Medium belohnt anders, wobei TV zentrale Bedürfnisse (Information, Entspannung etc.) erfüllt.

Aufmerksamkeit



Attention is key: die jeweilige Nutzungssituation und Wahrnehmungschancen sollten stets berücksichtigt werden.

Aktivierung



Mit positiver Emotionalisierung die Konsument:innen aktivieren.

ROI & Konsum



Durch effizienten Media-Mix Zusatzumsätze steigern und von crossmedialen Effekten profitieren.



**Das vielfältige Portfolio der Ad Alliance ermöglicht
planbare Reichweiten auf unterschiedlichen
Zielgruppen**

Unsere Umfelder treffen jedes Bedürfnis



Ein Blick auf relevante Sub-Zielgruppen zeigt aber auch die Heterogenität der Erreichbarkeit



Mit breitem Sendermix und starken Umfeldern in der werberelevanten Zielgruppe punkten

E 14-59



HHNE



51 : 49

Mediennutzer-Typologie:

Digital Unterhaltungsorientierte	140
Info-Elite	130

121

„Ich kaufe mir oft Dinge, ohne lange darüber nachzudenken, ob ich mir das überhaupt leisten kann.“

Zielgruppe

Budget 1 Mio. € brutto

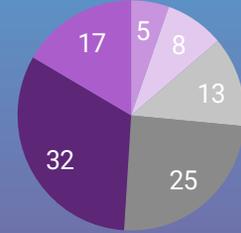
Zeitraum Mrz '23

Format 20"

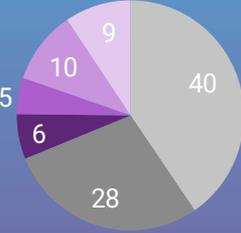
Leistungswerte

33,6% NRW | 47,9 Mio. Kontakte | 105 GRP
3,1 OTS | 316 Frequenzen

Zeitschienenmix (% vom Budget)



Sendermix (% vom Budget)



Planungsparameter



TOP-Umfelder*

Quelle: AGF/GFK, Plan TV, Preis- & Leistungsbasis für Planung: März 2023; *TOP-Umfelder: VIDEOSCOPE, Apr 22 – Mrz 23, Basis: Strk. (%) & Seh. (Mio.); b4p 22 II, RTL Data 2023

Reichweitenstark und passgenau: die Ad Alliance Sender für die Frauen 14-59

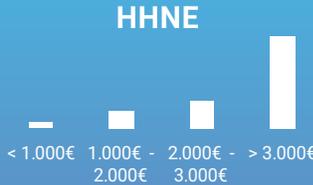
F 14-59

Agebreaks



14 - 19 20 - 29 30 - 39 40 - 49 50 - 59

HHNE



< 1.000€ 1.000€ - 2.000€ 2.000€ - 3.000€ > 3.000€

Mediennutzer-Typologie (Ix)

Digital Unterhaltungsorientierte	169
Info-Elite	123
117	

„Ich probiere gerne neue Produkte aus.“

Zielgruppe

Budget 1 Mio. € brutto

Zeitraum Mrz '23

Format 20"

Leistungswerte

37,8% NRW | 29,9 Mio. Kontakte | 133 GRP
3,5 OTS | 287 Frequenzen

Zeitschienenmix (% vom Budget)

Sendermix (% vom Budget)

Planungsparameter

- 06:00-09:00
- 09:00-13:00
- 13:00-17:00
- 17:00-20:00
- 20:00-23:00
- 23:00-01:00
- RTL
- SUPER RTL
- NITRO
- VOX
- N-TV
- RTLup

GUTE ZEITEN SCHLECHTE ZEITEN

SISI

DIE BACHELORETTE

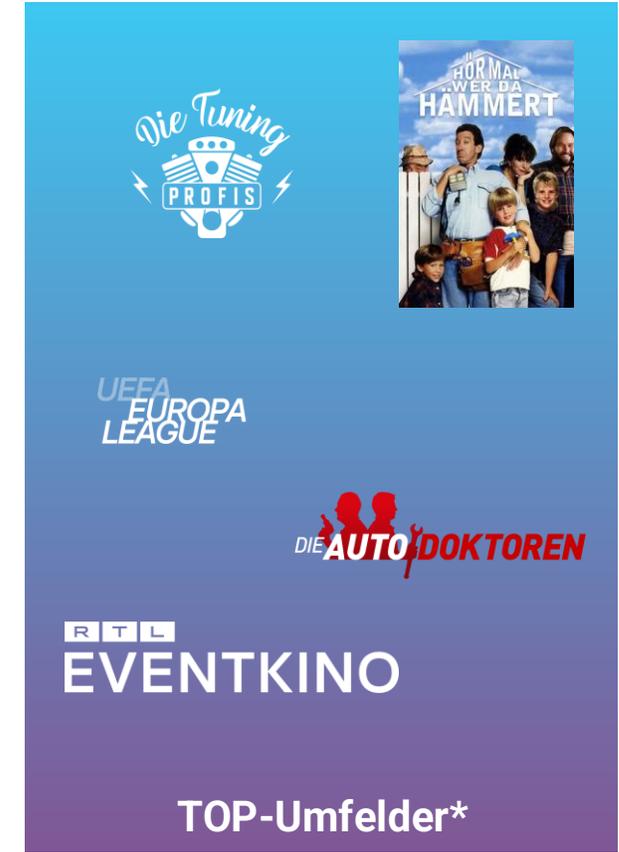
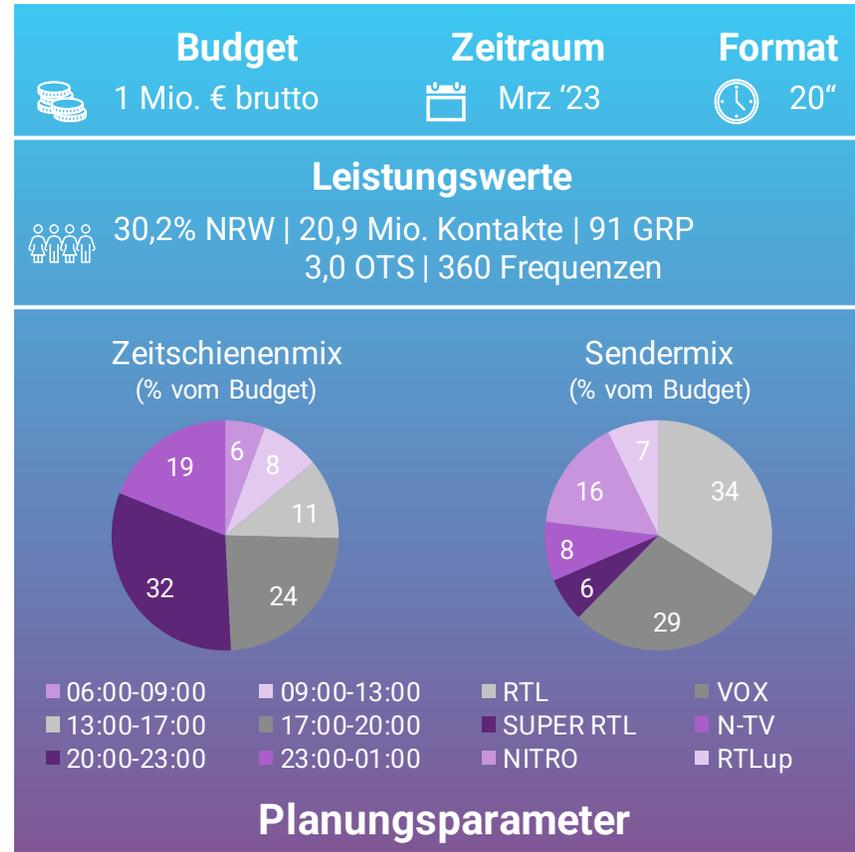
first DATES HOTEL

DAS SOMMERHAUS DER STARS
KAMPF DER PROMIPLAIRE

TOP-Umfelder*

Quelle: AGF/GFK, Plan TV, Preis- & Leistungsbasis für Planung: März 2023; *TOP-Umfelder: VIDEOSCOPE, Apr 22 – Mrz 23, Basis: Strk. (%) & Seh. (Mio.); b4p 22 II, RTL Data 2023

Die männliche Zielgruppe sollte selektiv über hochaffine Formate angesprochen werden

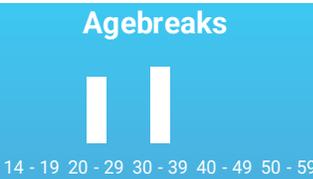


Quelle: AGF/GFK, Plan TV, Preis- & Leistungsbasis für Planung: März 2023; *TOP-Umfelder: VIDEOSCOPE, Apr 22 – Mrz 23, Basis: Strk. (%) & Seh. (Mio.); b4p 22 II, RTL Data 2023

Auch die Jüngeren können gezielt über TV erreicht werden

E 20-39

Agebreaks



14 - 19 20 - 29 30 - 39 40 - 49 50 - 59

HHNE



< 1.000€ 1.000€ - 2.000€ 2.000€ - 3.000€ > 3.000€

52 : 48

Mediennutzer-Typologie:

Digital Unterhaltungsorientierte	182
Info-Elite	167
144	

„Ich kaufe mir oft Dinge, ohne lange darüber nachzudenken, ob ich mir das überhaupt leisten kann.“

Zielgruppe

Budget 1 Mio. € brutto

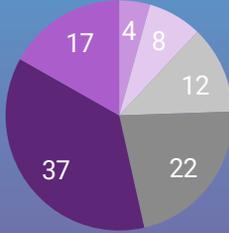
Zeitraum Mrz '23

Format 20"

Leistungswerte

24,3% NRW | 11,3 Mio. Kontakte | 61 GRP
2,5 OTS | 275 Frequenzen

Zeitschienenmix (% vom Budget)



Sendermix (% vom Budget)



Planungsparameter

- 06:00-09:00
- 09:00-13:00
- 13:00-17:00
- 17:00-20:00
- 20:00-23:00
- 23:00-01:00
- RTL
- SUPER RTL
- NITRO
- VOX
- N-TV
- RTLup

DER BACHELOR



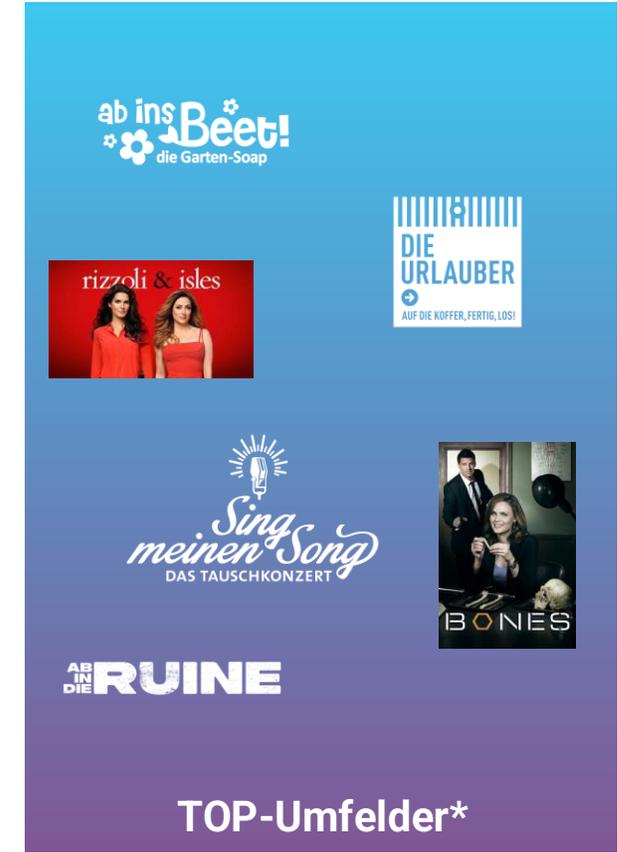
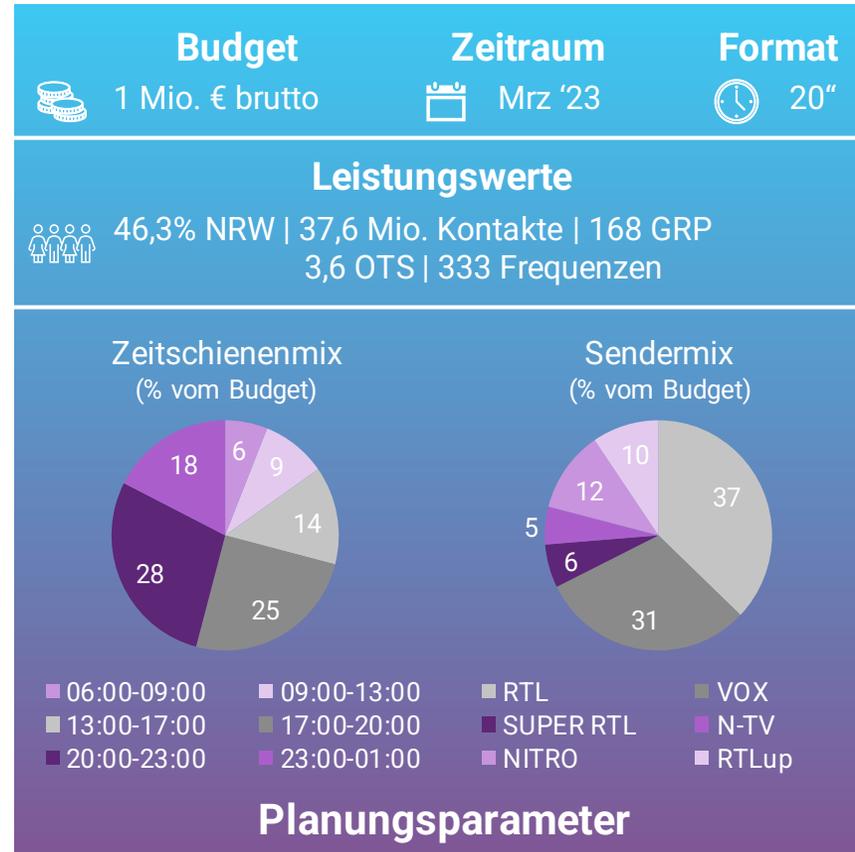

TAKE ME XXL OUT



TOP-Umfelder*

Quelle: AGF/GFK, Plan TV, Preis- & Leistungsbasis für Planung: März 2023; *TOP-Umfelder: VIDEOSCOPE, Apr 22 – Mrz 23, Basis: Strk. (%) & Seh. (Mio.); b4p 22 II, RTL Data 2023

Insbesondere bei der Ansprache der kaufkräftigen Zielgruppe E 40-59 führt kein Weg an TV vorbei



Quelle: AGF/GFK, Plan TV, Preis- & Leistungsbasis für Planung: März 2023; *TOP-Umfelder: VIDEOSCOPE, Apr 22 – Mrz 23, Basis: Strk. (%) & Seh. (Mio.); b4p 22 II, RTL Data 2023

Eure Ansprechpartner im Media Consulting



Dennis Klünter

Head of Media Consulting

01525 / 4563429

0221 / 456 67709

dennis.kluenter@rtl.de



Anna Lüchau

Media Consultant

0221 / 456 71072

annakatharina.luechau@rtl.de

Wichtige Hinweise



Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH.

Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor, die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.

© Ad Alliance GmbH | 2021



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

Für die Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG sowie rtv media group GmbH handelt die Ad Alliance GmbH als Dienstleister:
Für Media Impact agiert die Ad Alliance GmbH im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG,
für rtv media group im Namen und für Rechnung der rtv media group GmbH.

Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der betreffenden Gesellschaft, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb respektive www.rtv-mediagroup.de/de/agbs, es sei denn, es ist anders gekennzeichnet.