

STUDIENARCHIV

CHANCEN IN DER KRISE



STUDIEN ZU MARKETING IN FRÜHEREN REZESSIONEN (1/2)



When brands go dark
Ehrenberg-Bass Institute

Explorative Studie des Ehrenberg-Bass-Instituts aus dem Jahr 2021, in der die Auswirkungen langfristiger Werbepausen auf den Abverkauf auf Basis von 41 Marken analysiert wurden.



Die Zukunft der Marke
Serviceplan, GfK

Wachstumsmarken erhöhen in Krisenzeiten Werbeinvestments, rückläufige Marken reduzieren.



Marketing in uncertain times
Millward Brown

Die Lehren aus der Rezession von 2008/2009 liefern starke Argumente für das Festhalten an einer langfristigen Marketingstrategie. Marken, deren Share of Voice deutlich niedriger ist als der Marktanteil, verlieren mit hoher Wahrscheinlichkeit in der Folge Marktanteile.



How ad expenditure levels in a recession can impact sales
Roland Vaile

Analyse von 250 Unternehmen in der US-Rezession 1920. Über alle Branchengruppen hinweg gingen zunehmende Werbeinvestitionen mit steigenden Umsätzen einher - und zwar in jedem der vier Analysejahre. Im Gegensatz dazu waren sinkende Werbeinvestitionen mit sinkenden Umsätzen verbunden.



The correlation between adspend and market share
Meldrum & Fewsmith

In den Jahren nach der Rezession 1974/75 erzielten Firmen, die ihre Werbeausgaben nicht kürzten, höhere Nettoerträge als Firmen, die ihre Werbeausgaben 1974 oder 1975 oder in beiden Jahren kürzten.



Marketing in a downturn: lessons from the past
Peter Field

Höhere Investitionen in Marketing, F&E und die Entwicklung neuer Produkte in einer Rezession bringen erhebliche Vorteile nach der Rezession. Aufgrund der oft niedrigeren Medienkosten können Marktanteile preiswert ausgebaut werden.



When brands go dark
ARF

Es ist schwieriger und kostspieliger, Marktanteile und Markenwerte zurückzugewinnen, die einmal durch Werbeabstinentz verloren gegangen sind, als sie mittels Werbeinvestitionen aufrechtzuerhalten.

STUDIEN ZU MARKETING IN FRÜHEREN REZESSIONEN (2/2)



Für mehr Infos
bitte auf
entsprechenden
Ordner klicken



What happens if I stop advertising?

WARC

Die Studie zeigt die kurz- sowie langfristigen Effekte auf, mit denen Marken rechnen müssen, wenn sie ihre Werbeinvestitionen reduzieren oder gar einstellen. Kontinuierliches Werben ist für ein langfristiges Markenwachstum unerlässlich.



Advertising and sales growth during and after a recession

Thomas Kamber

Unternehmen, die ihre Werbeinvestitionen während der Rezession 1990 aufrechterhielten oder erhöhten, hatten danach ein stärkeres Umsatzwachstum als solche, die Werbung zurückfuhren.



Advertising return on investment in recession and recovery

Biel & King

Marktanteile verändern sich schneller und stärker in Rezessionsphasen als in stabilen oder Expansionsphasen. Steigerungen der Werbeinvestments haben deutlichen Einfluss auf den Marktanteil, insbesondere in der Rezession.



Stress on accountability can be dangerous in a recession

Les Binet & Peter Field

Die Strategie, kurzfristige Umsatzerfolge durch Promotions anstatt Branding zu realisieren, ist kontraproduktiv. Promotions erhöhen die Preissensitivität der Verbraucher und können die Marke schädigen.



Buying habits are changing

Richard Shotton

Menschen ändern bei wichtigen Lebensereignissen ihre Konsumgewohnheiten grundlegend und ihre Bereitschaft steigt, danach neue bzw. andere Marken zu kaufen als bisher. Marken müssen Gesicht zeigen, damit die Verbraucher nicht zur Konkurrenz wechseln.



Advertising in recession — long, short, or dark?

Peter Field

Investitionen in Markenwerbung sind die Basis dafür, die Marke gut durch die Rezessionsphase zu führen.



Gegen den Strom

IP Deutschland, G+J, BCG

Wer antizyklisch wirbt und in Krisenzeiten seine Werbeinvestitionen gegen den Branchentrend anhebt, steigert damit den Share of Advertising automatisch überproportional.

WHEN BRANDS GO DARK

EHRENBERG-BASS INSTITUTE 2021

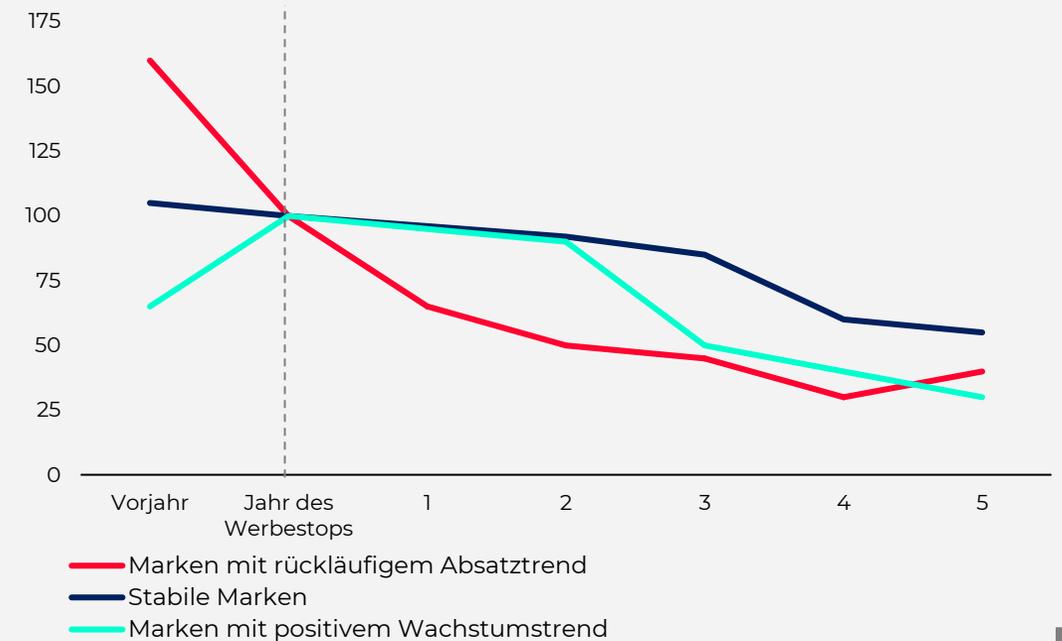
Kerninhalte und Ergebnisse

- In der Studie wurden die Medienausgaben und das Umsatzvolumen von 70 FMCG-Marken über 20 Jahre hinweg analysiert.
- Auf Basis dieser Daten konnte verfolgt werden, ob und wann Marken im Laufe der Jahre ihre Werbung einstellten oder wieder aufnahmen und wie sich ihr Umsatz nach diesen Veränderungen entwickelte.
- In 57 Fällen haben Marken ihre Ausgaben für Massenmedien für ein Jahr oder länger eingestellt.
- Es wurden Marken unterschiedlicher Größe und mit unterschiedlichen Absatztrends (z. B. wachsend, stabil oder rückläufig) untersucht.
- Marken, die Werbung länger als ein Jahr aussetzen, erleiden häufig über viele Folgejahre hinweg kontinuierliche Absatzrückgänge. Die mentale Verfügbarkeit von Marken wird durch den Verzicht auf Werbung nachhaltig beschädigt.
- Bei Marken, deren Absatz bereits rückläufig ist, beschleunigt sich der negative Trend in den Jahren nach dem Werbestopp immer weiter.
- Die negative Abwärtsspirale ist bei kleineren Marken deutlich stärker als bei großen.
- Große Marken mit positiver Absatzentwicklung können noch ein bis zwei Jahre wachsen. Bei kleinen wachsenden Marken kehrt sich der Trend schon nach kurzer Zeit ins Negative um.

MARKEN MIT RÜCKLÄUFIGER ABSATZENTWICKLUNG LEIDEN BESONDERS SCHNELL, WENN WERBUNG AUSSETZT

Indizierte Absatzentwicklung von Marken

Index Jahr vor Werbestop = 100



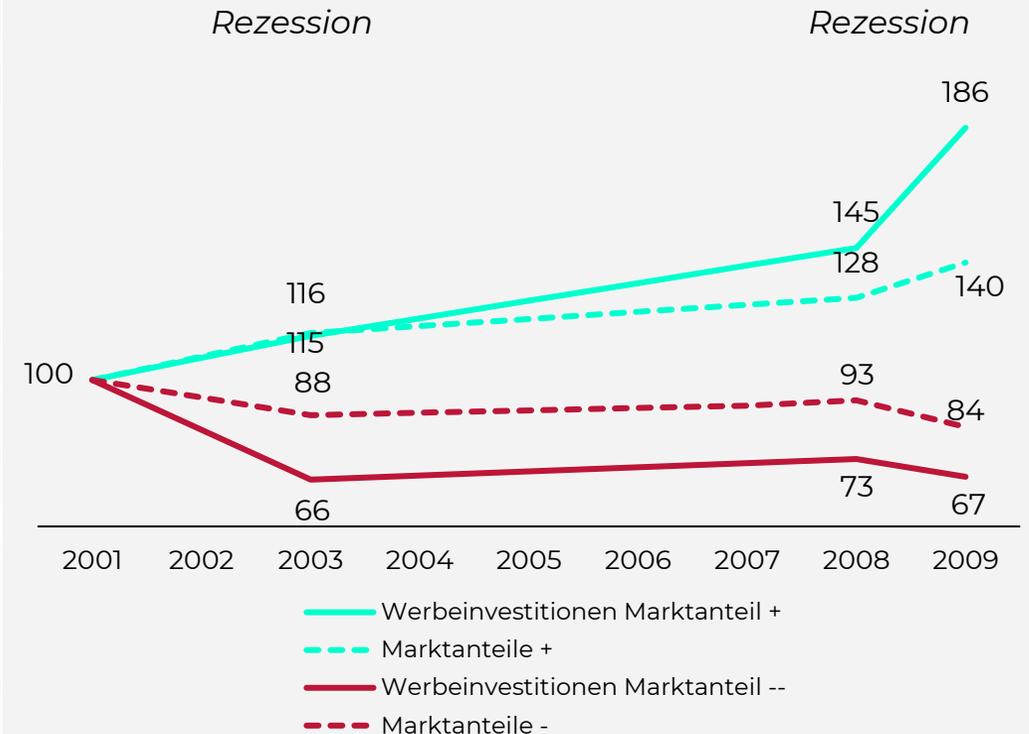
WACHSTUMS-MARKEN HABEN AUCH IN REZESSIONEN IN WERBUNG INVESTIERT

GfK / SERVICEPLAN 2014

Kerninhalte und Ergebnisse

- Analyse von 959 FMCG-Marken über neun Jahren in Krisen- und Wachstumsphasen.
- Wachstums-Marken haben in der Rezession 2003 ihre Werbeinvestitionen im Vergleich zu 2001 um 16 Indexpunkte erhöht, im Jahr 2009 sogar um 41 Punkte verglichen mit dem Vorjahr.
- Umgekehrt haben die rückläufigen Brands in beiden Krisenphasen ihre Spendings deutlich zurückgefahren. Entsprechend entwickelten sich die Marktanteile der beiden Gruppen.
- Außerdem haben die Wachstums-Marken 2009 gegenüber 2001 ihre Durchschnittspreise um 4 Prozent erhöht; die rückläufigen Marken um 1 Prozent gesenkt.

Werbeinvestitionen und Marktanteile Marken mit zunehmendem / abnehmendem Marktanteil
Index 2001=100



MARKETING IN UNCERTAIN TIMES

MILLWARD BROWN, 2011

Kerninhalte und Ergebnisse

- In Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit neigen Unternehmen dazu, statt langfristige, Branding-orientierte Marketingstrategien kurzfristige Aktionen für schnellen Abverkauf zu fahren. Die Lehren aus der Rezession von 2008/2009 liefern jedoch starke Argumente für das Festhalten an einer langfristigen Marketingstrategie. Vor allem die Unternehmen, die dem Druck widerstehen, zugunsten von Promotions an klassischer Werbung zu sparen, kommen gestärkt aus der Krise.
- Millward Brown formuliert fünf Empfehlungen:
 1. Überprüfung Marketingpläne: Gerade in Zeiten von Umbrüchen sind Ziele und Zielgruppen zu hinterfragen und ggf. neu zu definieren (Bsp. Waterslide-Kampagne von Barclaycard im Jahr 2008: Erfolgreiche Erschließung jüngerer Zielgruppen).
 2. Vorsicht mit Werbebudgetreduktion: Meta-Analysen zeigen, dass Marken, deren Share of Voice deutlich niedriger ist als der Marktanteil, mit hoher Wahrscheinlichkeit in der Folge Marktanteile verlieren.
 3. Fokus auf Kreation: Share of Awareness ist mindestens genauso wichtig wie Share of Voice. Ideal ist eine Kombination aus starker Kreation und höherem Invest.
 4. Geschickte Kombination der verschiedenen Medienkanäle ist positiv (z.B. 360-Grad-Kampagnen)
 5. Preispromotions untergraben den Markenwert und schaden mittelfristig, selbst in low involvement-Kategorien.



HOW AD EXPENDITURE LEVELS IN A RECESSION CAN IMPACT SALES

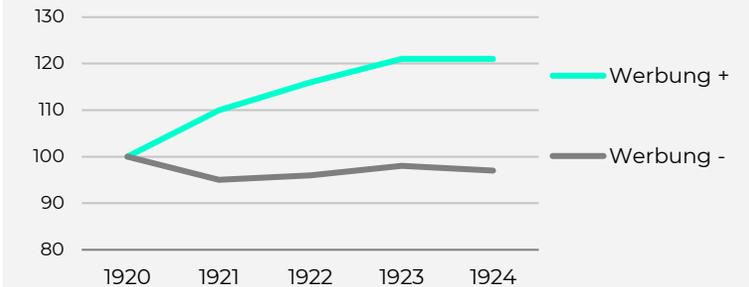
ROLAND S. VAILE, 1926

Kerninhalte und Ergebnisse

- Studie untersucht die Wirkung von Werbung auf den Abverkauf in der Rezession von 1920-1922 im Zeitraum von 1920 bis 1924.
- Vaile analysierte für 250 US-Firmen, wie sich die die Höhe der Werbeausgaben in einer Rezession auf den Umsatz auswirkt.
- Über alle Branchengruppen hinweg gingen zunehmende Werbeinvestitionen mit steigenden Umsätzen einher - und zwar in jedem der vier Analysejahre. Im Gegensatz dazu waren sinkende Werbeinvestitionen mit sinkenden Umsätzen verbunden.
- Dabei gab es auch Branchenunterschiede: Werbung für Dinge des persönlichen Bedarfs und Bekleidung wirkte besonders stark.

1920-1921 | Rezession nach 1. Weltkrieg

Umsatzentwicklung (Index): Unternehmen, die in der Rezession Werbeausgaben erhöht / reduziert haben



THE CORRELATION BETWEEN AD SPEND AND MARKET SHARE

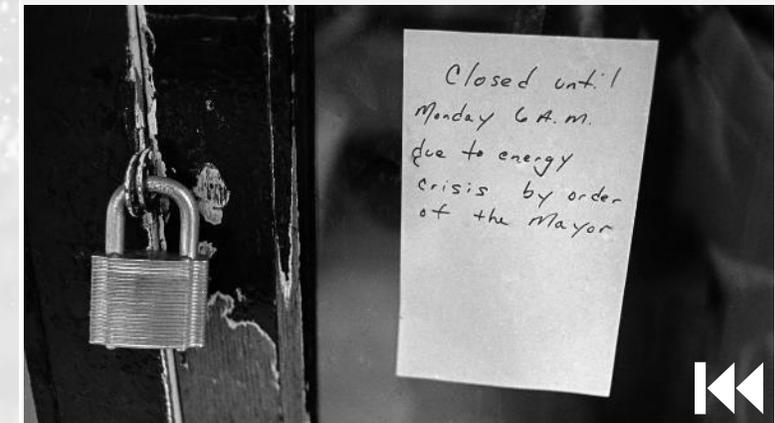
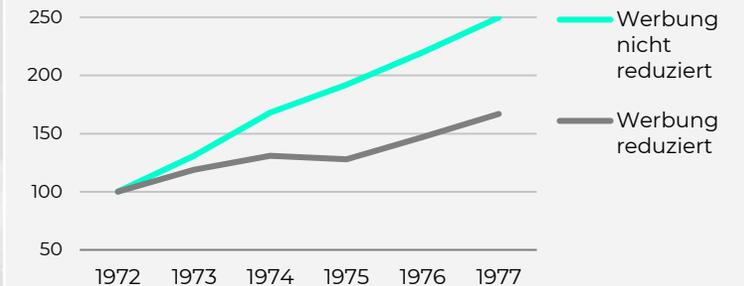
MELDRUM & FEWSMITH / AMERICAN BUSINESS PRESS, 1978

Kerninhalte und Ergebnisse

- Die Studie untersucht den Zusammenhang zwischen der Gewinnentwicklung von 143 US-Firmen und ihren Werbeinvestitionen über einen Zeitraum von sechs Jahren.
- Dabei wurden die Nettogewinne für vier Gruppen von Unternehmen analysiert:
 - keine Reduzierung der Werbung in den Jahren 1974 und 1975 (den beiden Rezessionsjahren)
 - Reduzierung der Werbung im Jahr 1974
 - Reduzierung der Werbung im Jahr 1975
 - Reduzierung der Werbung in den Jahren 1974 und 1975
- Die Ergebnisse der Studie zeigen: In den Jahren nach der Rezession erzielten Firmen, die ihre Werbeausgaben nicht kürzten, höhere Nettoerträge als Firmen, die ihre Werbeausgaben 1974 oder 1975 oder in beiden Jahren kürzten. Darüber hinaus stiegen die Nettoerträge der erstgenannten Firmen im gesamten Analysezeitraum auf über 300%; bei Firmen, die in einem oder beiden Jahren Werbung reduziert haben, nur um 200%.

1973-1975 | Ölembargo

Umsatzentwicklung (Index): Unternehmen, die in beiden Jahren Werbeausgaben reduziert / nicht reduziert haben



MARKETING IN A DOWNTURN: LESSONS FROM THE PAST

ARF, 2018

Kerninhalte und Ergebnisse

- Peter Field beruft sich in seinem Artikel 2008 auf empirische Erkenntnisse aus vorangegangenen Rezessionen und zeigt, wie Unternehmen in einer Rezession mit Marketing reagieren können.
- Daten von Millward Brown zeigen, dass die Kürzung von Marketingbudgets in einer Rezession den Grad der "Bindung" zwischen Verbrauchern und Marken beeinflussen kann und auch negative Auswirkungen auf die Markenverwendung und das –image hat.
- Studien von Malik PIMS zeigen, dass höhere Investitionen in Marketing, F&E und die Entwicklung neuer Produkte in einer Rezession erhebliche Vorteile nach der Rezession bringen können: aufgrund der oft niedrigeren Medienkosten können Marktanteile preiswert ausgebaut werden.
- Eine Analyse der IPA dataMINE zeigt, dass es entscheidend ist, den SOV (share of voice) einer Marke in einem Abschwung auf oder über ihrem Marktanteil zu halten, da die langfristigen, positiven Auswirkungen der Werbung auf Umsatz und Profitabilität die kurzfristigen Kosteneinsparungen durch Werbereduktion überwiegen. Dies gilt umso mehr, wenn Mitbewerber ihre Werbeaktivitäten reduzieren.



WHEN BRANDS GO DARK

ARF, 2018

Kerninhalte und Ergebnisse

- Auch die ARF fasst in einem Paper die wichtigsten Insights zum Thema „When Brands Go Dark“ zusammen. Datenquellen sind Studien von Bhardwaj, B., Casabona, O., Joseph, J., & Shimmel, H. (2016) / Fay B., & Shiffman, D. (2010) / Field, P. (2008) / Millward Brown. (2012) u.a. Die Ergebnisse zeigen zusammenfassend:
- Unternehmen, die ihre Werbeausgaben aufrechterhalten oder erhöhen, haben einen dauerhaften Vorteil gegenüber den Konkurrenten, die ihre Werbeausgaben im gleichen Zeitraum senken. Weniger Werbung von Mitbewerbern sorgt für ein Medienumfeld mit weniger Clutter und potenziell niedrigeren Mediakosten.
- Es ist schwieriger und kostspieliger, Marktanteile und Markenwerte zurückzugewinnen, die einmal durch "Going dark" verloren gegangen sind, als sie mittels Werbeinvestitionen aufrechtzuerhalten.
- Der Fokus auf kurzfristigen Absatz, oft durch Promotions oder Gewinnspiele, kann negative Auswirkungen auf den Markenwert haben. Der Nutzen solcher Maßnahmen nimmt mit der Zeit ab, da die Verbraucher darauf trainiert werden, auf das nächstbeste Niedrigpreis-Angebot zu warten.
- Es ist entscheidend, dass Werbetreibende Werbung als Investition betrachten und nicht als verzichtbaren Kostenfaktor.



WHAT HAPPENS IF I STOP ADVERTISING?

WARC, 2020

Kerninhalte und Ergebnisse

- WARC stellt Ergebnisse aus verschiedenen Studien zusammen, die zeigen, was passiert, wenn Marken aufhören zu werben. Quellen sind u.a. Kantar Millward Brown, Peter Field, Stephen Whiteside, Alexander Biel. Die Ergebnisse dieser Studien zeigen zusammengenommen:
 - Werbepausen haben auf kurze Sicht relativ wenig Einfluss auf Marken- oder Geschäftskennzahlen.
 - Längere Pausen schädigen die Marke jedoch nachhaltig: die Bindung zwischen Verbrauchern und Marke wird geschwächt; Marktanteile und Abverkauf werden gefährdet .
 - Wenn der Abwärtstrend erst einmal eingesetzt hat, ist es schwierig, ihn wieder rückgängig zu machen. Man kann eine Marke zwar kurzfristig auch auf andere Weise stützen, aber der beste Weg, langfristiges Markenwachstum sicherzustellen, sind konsequente Werbeaktivitäten. Werbung muss als Investition und nicht als Kosten betrachtet werden.
 - Dies gilt insbesondere in Zeiten einer Rezession. Investitionen in Zeiten der Rezession zahlen sich langfristig umso mehr aus.



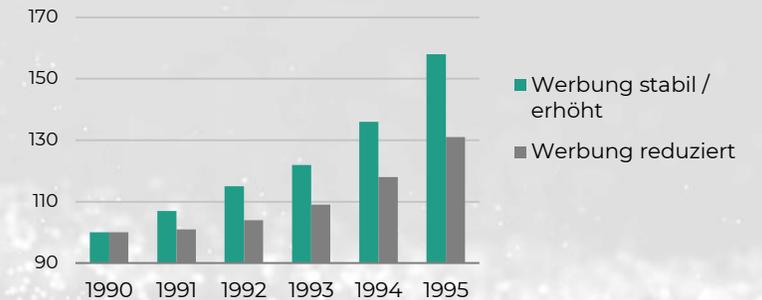
ADVERTISING AND SALES GROWTH DURING AND AFTER A RECESSION

THOMAS KAMBER, 2002

Kerninhalte und Ergebnisse

- Kamber untersucht das Werbeverhalten und die Umsatzentwicklung von 822 US-Firmen von 1990 bis 1995.
- Unternehmen, die ihre Werbeinvestitionen während der Rezession aufrechterhielten oder erhöhten, hatten ein stärkeres Umsatzwachstum als solche, die ihre Werbung reduzierten.
- Diejenigen, die ihre Werbung stabil hielten oder erhöhten, hatten 1991 ein jährliches Umsatzwachstum von 7%; Unternehmen, die ihre Werbeausgaben senkten, stagnierten. Diese Lücke im Umsatzwachstum zwischen den beiden Gruppen vergrößerte sich bis 1995 auf 25 %.
- Die Korrelation zwischen der Steigerung der Werbeinvestitionen während einer Rezession und dem Umsatzwachstum war für statistisch signifikant.

1990-1991 | Golfkrieg-Krise³



ADVERTISING RETURN ON INVESTMENT IN RECESSION AND RECOVERY

ALEX BIEL / STEPHEN KING, 1990

Kerninhalte und Ergebnisse

- Die Autoren analysierten die Auswirkungen unterschiedlicher Werbestrategien von 600 US-Firmen in wirtschaftlich rezessiven, stabilen und expansiven Perioden.
- Die Ergebnisse zeigen, dass eine Steigerung der Werbeinvestitionen während der Rezession mehr zum Unternehmenserfolg beiträgt als eine Reduzierung.
- Während einer Rezession sind große Steigerungen der Werbeinvestitionen erfolgreicher als bescheidene Investitionen.
- Eine Steigerung der Werbeinvestitionen bringt während einer Rezession mehr als in einer Phase der Expansion.
- Marktanteile verändern sich schneller und stärker in Rezessionsphasen als in stabilen oder Expansionsphasen. Steigerungen der Werbeinvestments haben deutlichen Einfluss auf den Marktanteil, insbesondere in der Rezession.



STRESS ON ACCOUNTABILITY CAN BE DANGEROUS IN A RECESSION

LES BINET / PETER FIELD, 2009

Kerninhalte und Ergebnisse

- Les Binet und Peter Field identifizierten 2009 auf Basis von 880 Fallstudien der IPA Datenbank die größten marketingstrategischen Gefahren in Rezessionsphasen. Die größten Risiken für Markenerfolg und ein gesundes Durchlaufen solcher Phasen bestehen in zwei strategischen Irrwegen: Preispromotions (mit dem Ziel, kurzfristige Umsatzerfolge zu realisieren) und Budgetverlagerungen weg von Neukundengewinnung (mittels Massenmedien, insbesondere TV) hin zu Kundenbindung (mittels Loyalitätsmaßnahmen)
 1. Die Strategie, kurzfristige Umsatzerfolge durch Promotions anstatt Branding zu realisieren, ist den IPA-Daten zufolge kontraproduktiv. Promotions erhöhen die Preissensitivität der Verbraucher und können die Marke schädigen.
 2. Die zweite verbreitete strategische Antwort auf den Druck einer Rezession besteht darin, das Budgets hin zu Kundenbindungsmaßnahmen zu verlagern. Dahinter steckt die Annahme, es sei kostensparender, mit seinen existierenden Kunden zu kommunizieren und diese zu „verteidigen“, als Nichtkäufer anzusprechen.



BUYING HABITS ARE CHANGING, MORE THAN EVER YOU SHOULD INVEST IN ADVERTISING

RICHARD SHOTTON, 2019

Kerninhalte und Ergebnisse

- Studie von Verhaltensforscher Richard Shotton, basiert auf 2 Erhebungen 2016 und 2018.
- Die Studie zeigt, dass Menschen bei wichtigen Lebensereignissen ihre Konsumgewohnheiten grundlegend ändern und vor allem die Bereitschaft steigt, danach neue bzw. andere Marken zu kaufen als bisher. Im Fokus der Studie standen dabei Lebensereignisse, wie Beginn der Schule, des Studium, Jobwechsel, Heirat, Scheidung und ähnliche Ereignisse.
- Richard Shotton nennt 2 mögliche Gründe dafür, dass die Kaufwahrscheinlichkeit für neue Marken steigt: Die Menschen lösen sich von ihrem vergangenen Selbst und stellen vorherige Verhaltensweisen in Frage. Die zweite Erklärung ist, dass Gewohnheiten nur in einem stabilen Umfeld nützlich sind. Im Allgemeinen führt es zu vernünftigen Ergebnissen, immer wieder dasselbe zu tun, wenn die Bedingungen konstant bleiben. Wenn sich diese Bedingungen jedoch ändern, dann verlieren Gewohnheiten ihren Nutzen.
- Soziale Distanzierung ist ein einschneidendes Lebensereignis. Ebenso das Ende der sozialen Distanzierung. Und dieses Ereignis betrifft momentan alle Menschen, nicht nur einzelne, wie bei einer Heirat, einem Jobwechsel, d.h. das Konsumverhalten der Menschen wird sich massiv ändern.
- Fazit: Jetzt ist nicht die Zeit, Werbung einzustellen. Jetzt muss man als Marke Gesicht zeigen, damit die Verbraucher nicht zur Konkurrenz wechseln.



ADVERTISING IN RECESSION — LONG, SHORT, OR DARK?

PETER FIELD, 2020

Kerninhalte und Ergebnisse

- In einem aktuellen Paper aus dem Frühjahr 2020 beschreibt Peter Field, wie die Erkenntnisse aus vergangenen Krisen auf die Corona-Pandemie anwendbar sind.
- Der Corona-Abschwung hat zwar einen anderen Hintergrund als andere Rezessionen, aber viele der Befunde über Werbung aus früheren Rezessionen gelten immer noch:
 - Die Reduzierung oder gar der Verzicht auf Werbung birgt die große Gefahr, Marken und Unternehmen wirtschaftlich dauerhaft zu schwächen. Es ist vernünftig, über die Tonalität und die kreative Umsetzung der Werbung nachzudenken, aber nicht über ihre grundsätzliche Bedeutung.
 - eine stärkere Konzentration auf Investitionen in Markenwerbung statt auf kurzfristige Verkaufsaktivierung ist sinnvoller.
 - Der SOV ist stark mit dem Marktanteil korreliert - wenn man zulässt, dass der SOV unter den Marktanteil der Marke fällt, dann wird der Marktanteil wahrscheinlich im Laufe des folgenden Jahres sinken. Die Kürzung von Werbebudgets - und SOV - während einer Rezession ist eine riskante Strategie.
 - Die Folge sinkender SOV-Kosten ist, dass Rezessionen eine kostengünstige Wachstumschance für Marken sein können. In dieser Rezession besteht zusätzlich die Chance, besonders viele Verbraucher zu erreichen, da die Mediennutzung massiv steigt.



IP, GRUNER & JAHR UND BCG, 2003

Kerninhalte und Ergebnisse

- Ausgangspunkt ist die Analyse des Unternehmenswerts verschiedener Konzerne sowie die Identifikation von dessen Treibern. Es zeigt sich, dass vor allem die Höhe des Brand-Impact ein Unternehmen wertvoller macht – also die Investition eines Unternehmens in neue Produkte, in einen starken Vertrieb und eine überzeugende Kommunikation. Eine kontinuierliche Markenpflege mithilfe von Werbung ist die ökonomische Erfolgsformel der Top-Brands.
- Auf dieser Basis wurde das Werbeverhalten verschiedener Branchen und Unternehmen im Jahr 2001 sowie deren Entwicklungen untersucht. Häufige Reaktion in wirtschaftlichen Krisen ist die Reduktion von Werbebudgets als Kostensenkungsmaßnahme. Dies erweist sich als äußerst riskant.
- Wer antizyklisch wirbt und in Krisenzeiten seine Werbeinvestitionen gegen den Branchentrend anhebt, steigert damit den Share of Advertising automatisch überproportional, verschafft sich also innerhalb seines Marktes ein weitaus besseres Gehör. Davon haben viele Werbungtreibende im Jahr 2001 stark profitiert. Konkrete Cases zeigen, dass sich Werben in Zeiten der Krise auszahlt. Die analysierten Unternehmen haben in Branchen, in denen die Konkurrenz mehrheitlich Investments gesenkt hat, ihre Werbebudgets erhöht und dadurch Marktanteil und Umsatz gesteigert.



STUDIEN ZUR MARKETING IN DER COVID-19-KRISE (1/2)



Für mehr Infos
bitte auf
entsprechenden
Ordner klicken



What happens if I stop advertising?

WARC

Die Studie zeigt die kurz- sowie langfristigen Effekte auf, mit denen Marken rechnen müssen, wenn sie ihre Werbeinvestitionen reduzieren oder gar einstellen. Kontinuierliches Werben ist für ein langfristiges Markenwachstum unerlässlich.



Keep calm and advertise on

VAB

Zwar beeinflussen Pandemien Wirtschaft und Gesellschaft in anderer Weise als typische Finanzkrisen, allerdings bringt konsequentes Weiterwerben in Krisen sowohl kurz- als auch langfristige positive Effekte mit sich. Höhere Absätze und Marktanteile sind zu erwarten.



Empirical evidence to maintain adspend in recession

Ritson / WARC

Zahlreiche Studien aus nahezu einem Jahrhundert belegen die Wirksamkeit und Notwendigkeit von Werbung auch – oder gerade – in Zeiten der Rezession.



What happens if brands cut adspend due to COVID-19?

Kantar

Das Marktforschungsunternehmen Kantar hat verschiedene Studien durchgeführt, die zeigen, wie sich eine Erhöhung, Beibehaltung oder Senkung von Werbeausgaben in Krisenzeiten auswirkt



Marketing in the Covid-19 recession

Tellis

Gerard Tellis empfiehlt unterschiedliche Strategien je nach Branche, abhängig davon, inwieweit die Branche unter wirtschaftlichen Druck gerät.



Navigating COVID-19: Survival, adaptation and recovery

Les Binet

Les Binet fasst zusammen, wie sich Marken in der Covid-Krise verhalten und kommunizieren sollten. Unternehmen wird geraten, den kurzfristigen Profit für eine Weile beiseite zu schieben und sich auf das zu konzentrieren, was am hilfreichsten und im öffentlichen Interesse ist. Das kann sich langfristig für Marken auszahlen.



Communications in the post-lockdown landscape

Roberts & Chapman

Die Publikation liefert einen Überblick über die tiefgreifenden Veränderungen in der Mediennutzung für mehrere europäische Länder. Die Autoren zeigen auf, wie die Veränderungen aussehen und welche Konsequenzen sich daraus für die Mediaplanung ergeben.

STUDIEN ZUR MARKETING IN DER COVID-19-KRISE (2/2)



Für mehr Infos
bitte auf
entsprechenden
Ordner klicken



Markenkommunikation in Krisenzeiten

pilot

Marken sollten zukunftsorientiert kommunizieren und dabei Stimmungen und Bedürfnisse der Menschen berücksichtigen.



Adapting to adversity: advertising lessons from lockdown

thinkbox

Fortlaufendes Projekt, das offenlegt, wie sich Marken der Krise anpassen müssen. Best Practice wird in Videos mit Marketern vermittelt. Verschiedene Studien liefern zudem einen Überblick über Fernsehnutzung und die Erwartungen von Konsumenten an die Werbung.

WHAT HAPPENS IF I STOP ADVERTISING?

WARC

Kerninhalte und Ergebnisse

- Die Studie zeigt auf Basis von Sekundäranalysen, was passieren kann, wenn Werbeinvestitionen für Marken eingestellt werden.
- Der Stopp von Werbung wirkt sich vor allem langfristig aus. Vor allem nach mehr als sechs Monaten machen sich negative Folgeeffekte bemerkbar, die schwerer wiegen als kurzfristige Einspareffekte.
- Marktanteile können sich in Krisenzeiten rasch verschieben. Marktplayer, die weiter werben, sind erfolgreicher.
- Auch die Beziehung zwischen Marke und Konsument kann bei längeren Werbe-Absenzen in Mitleidenschaft gezogen werden.
- Selbst „nur“ eine Verringerung der Budgets kann bereits negative Effekte nach sich ziehen.
- Wenn die Effekte erst einmal eingesetzt haben, ist es schwierig, sie wieder umzukehren.
- Insgesamt ist der beste Weg, um langfristiges Markenwachstum zu generieren, konsequent zu werben.

KEEP CALM AND ADVERTISE ON

VAB

Kerninhalte und Ergebnisse

- Der Report zeigt auf Basis von Sekundäranalysen auf, wie man eine Marke erfolgreich durch wirtschaftlich schwierige Zeiten bringen kann.
- Konsequentes Weiterwerben in Krisen bringt sowohl kurz- als auch langfristige positive Effekte mit sich. Höhere Umsätze und höhere Marktanteile sind zu erwarten.
- Marken sollten sich als authentische Problemlöser positionieren.

EMPIRICAL EVIDENCE TO MAINTAIN ADSPEND IN RECESSION

RITSON / WARC

Kerninhalte und Ergebnisse

- Zahlreiche Studien aus der Vergangenheit belegen, dass es negative Auswirkungen auf Absatz, Marktanteil und ROI hat, wenn Marken ihre Werbeinvestitionen in Krisenzeiten reduzieren. Der Autor führt hier eine Sekundäranalyse vorhandener Studien durch.
- Langfristiges Denken ist notwendig: Zwar mag eine kurzfristige Kostenreduktion in schwierigen Zeiten sinnvoll erscheinen, jedoch werden sich die Werbeinvestitionen längerfristig bezahlt machen.
- Insbesondere in schwierigen Zeiten sollte man seinen Kunden einen Mehrwert bieten.
- Studien aus nahezu einem Jahrhundert belegen die Wirksamkeit und Notwendigkeit von Werbung in der Rezession.



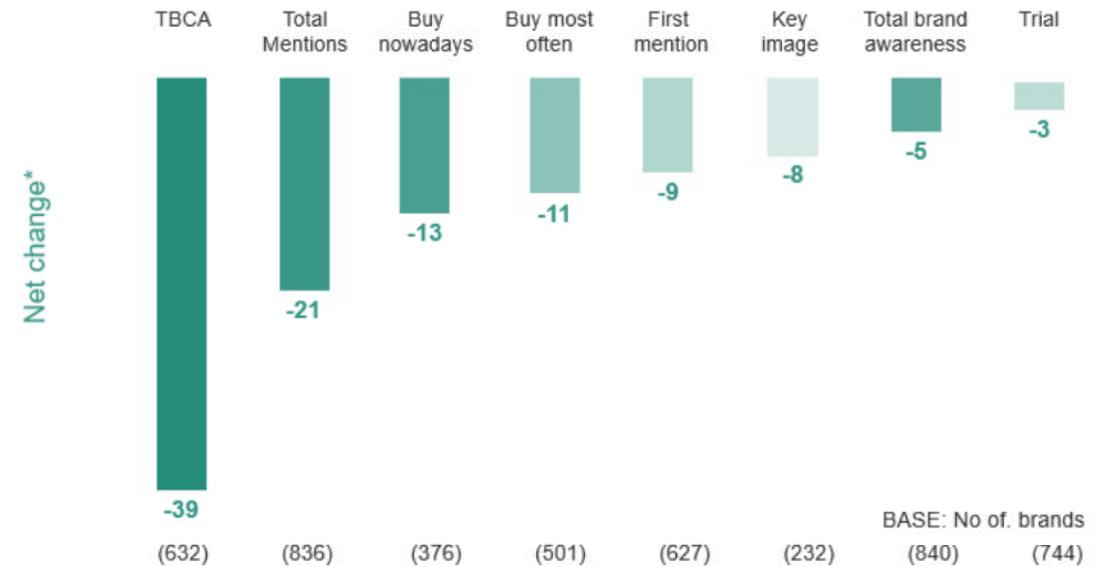
WHAT HAPPENS IF BRANDS CUT THEIR ADVERTISING SPEND DUE TO COVID-19?

STEPHEN WHITESIDE, 2020

Kerninhalte und Ergebnisse

- Das Marktforschungsunternehmen Kantar hat verschiedene Studien durchgeführt, die zeigen, wie sich eine Erhöhung, Beibehaltung oder Senkung von Werbeausgaben in Krisenzeiten, wie z. B. der COVID-19-Pandemie, auswirkt
- Laut der Metaanalyse leiden Marken, die sechs Monate lang nicht im Fernsehen werben, unter einem langfristigen Rückgang bei mehreren wichtigen Wirkungskennzahlen. Basis dieser Analyse waren Marken, bei denen das Produkt oder die Dienstleistung in der werbefreien Zeit weiterhin verfügbar waren, was in der jetzigen Krisensituation nicht immer der Fall ist
- Der Blick auf eine anonymisierte Biermarke zeigte, dass tiefere Budgetkürzungen mit größeren Umsatzeinbußen verbunden sind.
- Der Vergleich der Markenleistung mit der Aktienkursentwicklung führender Unternehmen hilft den anhaltenden Wert von Investitionen in Werbung zu beweisen. Starke Marken, gemessen am Kantar-Markenwert-Ranking BrandZ, haben sich nach der Finanzkrise 2008 neunmal schneller erholt

What happens to brand health measures if you stop advertising on TV?
Net effects on brand measures 6 months after stopping TV advertising



ADVERTISING DURING THE COVID-19 RECESSION

GERARD TELLIS, 2020

Kerninhalte und Ergebnisse

- Die derzeitige Rezession wird durch einen brutalen Schock für die Wirtschaft verursacht, der die Nachfrage in einigen Sektoren auf den Nullpunkt senkt.
- Nicht alle Unternehmen sind Verlierer: die Nachfrage ist in einigen Sektoren, wie z.B. Home-Office-Ausstattung oder Online-Handel gestiegen, während andere Branchen kurz- und langfristig unter Umsatzeinbußen leiden (Gastronomie, Fitnessstudios, Reisebranche).
- Empirische Studien früherer Krisen belegen, dass antizyklische Werbung sinnvoll ist. In der Covid-Krise differenziert Tellis diese Erkenntnisse und leitet unterschiedliche Strategien für die Unternehmen ab, je nachdem, in welcher Weise sich die Covid-Krise auswirkt:
 - Gewinn-Branchen sollten Werbung intensivieren, um kurzfristig Umsatz zu generieren und langfristig weiteres Markenwachstum zu stimulieren
 - Verlust-Branchen sollten ihr Angebotsportfolio so gut es geht an die Situation anpassen und dies entsprechend und selektiv bewerben.

	Winners: A	Losers: B
Short Term: 1	<ul style="list-style-type: none">• Pharmaceuticals• Medication and protective equipment (PPE) manufacturers• Home exercise equipment• Carry out food providers• Home office equipment makers• Alcoholic beverage makers• Casual and relaxed fashion	<ul style="list-style-type: none">• Restaurants• Sports stadiums, concert halls• Museums• Gyms• Parks, beaches, recreation areas• Physical schools and universities, especially private• Real estate owners and services• Formalwear
Short & Long Term: 2	<ul style="list-style-type: none">• Online Retailers• Online grocers• Networking software service and hardware providers• Streaming service providers• News and entertainment services• Telecommunications• Cleanliness products• Online education	<ul style="list-style-type: none">• Cruises• Tourist service providers• Oil producers and distributors• Manufacturers of gasoline engine autos and trucks• Mass transit service and equipment providers• Brick and mortar retailers• Movie theatres
	Winners: A	Losers: B
Short Term: 1	Increase advertising opportunistically.	Redesign product and service portfolio. Then advertise selectively.
Short & Long Term: 2	Increase advertising strategically building brand for long term.	Radically redesign product portfolio and service. Advertise selectively.

NAVIGATING COVID-19: SURVIVAL, ADAPTATION AND RECOVERY

LES BINET, 2020

Kerninhalte und Ergebnisse

- Es ist viel diskutiert worden, wie Marken auf COVID-19 reagieren sollten, meist mit der Empfehlung, aus früheren Rezessionen zu lernen, weiter in Werbung zu investieren und den Kurs zu halten - aber dieses Papier zeigt, warum die aktuelle Krise radikal anders ist und wie Marken Ihre Strategie entsprechend anpassen können.
- Die COVID-19-Rezession ist nicht nur eine wirtschaftliche Rezession - sie ist eine humanitäre, soziale und politische Krise - was bedeutet, dass die normalen Regeln des Marketings und des Geschäfts möglicherweise nicht gelten.
- Unternehmen wird geraten, den kurzfristigen Profit für eine Weile beiseite zu schieben, wenn sie können, und sich auf das zu konzentrieren, was am hilfreichsten und im öffentlichen Interesse ist, und nicht das, was am lukrativsten ist. Wie Marken sich jetzt verhalten wird bemerkt und bewertet – von Mitarbeitern, Kunden, Medien und dem Staat. Das hat womöglich einen größeren Effekt auf die Wahrnehmung der Marke als Werbung. Marken sollten aber nicht nur die richtigen Dinge tun, sondern auch die richtigen Dinge kommunizieren: Kommunikation sollte nützlich und aufbauend sein, nicht irrelevant und eigennützig.
- Les Binet beschreibt, wie Marken in der Krise kurzfristig aktivieren, aber auch langfristig die Marke aufbauen können. Direct-Response-Werbung kann eine wichtige, funktionale Rolle spielen, indem sie den Menschen ermöglicht, Produkte und Dienstleistungen online zu kaufen, die sie in den Geschäften gerade nicht kaufen können. Aber auch die große, emotionale, moralisch aufbauende Werbung kann im Moment richtig sein,, aber die Firmen sollten hier sehr vorsichtig sein und vermeiden, dass sie opportunistisch und eigennützig zu wirken.
- Der Autor empfiehlt Unternehmen nach dem Lockdown wie ein Start-Up zu agieren und Angebot und Nachfrage im Tandem aufzubauen. Werbung kann diesen Prozess in mehrfacher Hinsicht unterstützen. Sie beschleunigt das Wachstum und sorgt dafür, dass schnell wieder ein höheres "normales" Umsatzniveau erreicht wird, wenn die Krise vorbei ist.



COMMUNICATIONS IN THE POST-LOCKDOWN LANDSCAPE: NEW RULES FOR MEDIA STRATEGY AND PLANNING

TOBY ROBERTS, CLARE CHAPMAN, 2020

Kerninhalte und Ergebnisse

- Die Publikation liefert einen Überblick über die tiefgreifenden Veränderungen in der Mediennutzung während der Corona-Krise. Es werden Daten aus unterschiedlichen Studien zusammengeführt, u.a. aus Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und England. Die beiden Autoren zeigen detailliert auf, wie sich die Mediennutzung auf den einzelnen Kanälen verändert hat, welche Veränderungen womöglich die Krise überdauern und welche Konsequenzen sich daraus für die zukünftige Mediaplanung ergeben.
- Die Publikation zeigt, dass Menschen während der Krise europaweit mehr Zeit mit Medien verbracht haben. Das gilt für beinahe alle Kanäle, auch für die, bei denen die Nutzung in den vergangenen Jahren eher rückläufig war.
- Der größte Treiber ist die gewonnene Zeit, die den Menschen zur Verfügung steht. Mehr Zeit heißt nicht nur, dass man mehr Zeit mit Medien verbracht hat, man hat auch neue Kanäle, wie beispielsweise SVOD zum ersten Mal ausprobiert.
- Die Autoren unterscheiden drei Arten der Mediennutzung, die in der Krise besondere Relevanz haben: 1) informiert bleiben, 2) mit Medien Kontrolle zurückgewinnen, 3) Ersatz für bisherige Aktivitäten.
- Die Autoren gehen davon aus, dass sich die Zeit, die Menschen mit Medien verbringen, wieder auf ein normales Maß einpendeln wird, wenn sie wieder zur Arbeit fahren, in Sportstudios gehen, verreisen usw. Andere Veränderungen werden dagegen nachhaltig sein.
- Die Corona-Krise hat dafür gesorgt, dass die Mediennutzung noch weiter fragmentiert. Mehr Kanäle auf mehr Devices werden genutzt. Umso schwerer wird es künftig sein, Menschen zu adressieren und mit Werbung über die große Anzahl an Touchpoints zu erreichen.



ADAPTING TO ADVERSITY: ADVERTISING LESSONS FROM LOCKDOWN

THINKBOX

Kerninhalte und Ergebnisse

- Die Publikation liefert auf Basis mehrerer Studien einen Überblick über die Veränderungen für Fernsehen und Fernsehwerbung in der Corona-Krise.
- In Krisenzeiten ist die richtige Tonalität wichtiger denn je. Es geht heute nicht mehr in erster Linie darum, WAS Marken sagen, sondern WIE sie es sagen. Markenbotschaften sollten mit der Gemütslage der Bevölkerung in Einklang sein.
- Im Lockdown ist die Fernsehnutzung gestiegen, auch die Einstellung gegenüber Fernsehen im Allgemeinen verändert sich positiv. Fernsehspots sind dabei die Form von Werbung, der am meisten vertraut wird.
- Erwartungen der Zuschauer an die Werbung von heute sind: Information, eine positive Einstellung, Humor, Vertrauen, Normalität, Nützlichkeit, Optimismus und Besonnenheit.
- In einem Video ([Adapting to adversity: advertising lessons from lockdown | Thinkbox](#)) kommen mehrere Werbekunden zu Wort und berichten, wie sie als Marke mit der Krise umgehen und welche Konsequenzen sie daraus ziehen. Besonders hervorzuheben ist Ben Newbury von Yorkshire Tea. Er berichtet, wie die Marke es geschafft hat, auf humorvolle Art und Weise zu vermitteln, dass die Zeit noch nicht reif ist, wieder ins Büro zurückzukehren, obwohl gerade in UK die Teerunden einen hohen Stellenwert einnehmen. In einem humorvollen Fernsehspot wird nämlich der Büroalltag mit *social distancing*-konformer Teekanne skizziert.
- Gayle Noah von L'Oreal mahnt hingegen an, den Eindruck zu vermeiden, man wolle aus der Krise Kapital schlagen. Das kommt bei den Konsumenten schlecht an und könnte die Marke beschädigen.



STUDIEN ZU KREATION IN DER COVID-19-KRISE



Für mehr Infos
bitte auf
entsprechenden
Ordner klicken



What should ads look like in the time of recession?

Orlando Wood

TV-Werbung kommt auch – und gerade – in Krisensituationen bei den Verbrauchern gut an. Sie spiegelt Normalität und zeigen, dass das Leben weitergeht.



Markenkommunikation in Krisenzeiten

pilot

Pilot beschreibt die vier Phasen einer Krise und gibt Empfehlungen, was bei der Markenkommunikation während der Corona-Pandemie zu beachten ist.



Pilot Radar

pilot

Menschen wünschen sich in der Krise positiv konnotierte Werbung, die emotional berührt und hoffnungsvoll stimmt, dabei aber trotzdem authentisch und glaubwürdig bleibt. Genauso erwünscht ist die Übernahme sozialer Verantwortung von Unternehmen.



Werbung im und nach dem Lockdown

Media Analyzer

Werbung soll auffällig, emotional und informativ sein, dabei aber authentisch bleiben. Werbung soll zudem positiv und originell sein, gleichzeitig aber auch sensibel.



Coronavirus-Studie: Wichtige Learnings für Ihr Marketing

Media Analyzer

Ambivalenz zwischen positiven Botschaften und Normalität vs. Reaktanzen bei größerer Unvernunft. Werbung soll die Momentane Lebensrealität abbilden, dabei aber dennoch sensibel, authentisch und positiv sein.



Corona Ad Impact Lab

Media Analyzer & concept m

Werbung kann auch in Krisenzeiten funktionieren und positive Stimmungsbotschaften transportieren. Der Konsument kann sich so vergewissern, dass die Welt da draußen noch in Ordnung ist. Erlaubt sind auch kleine Alltagsfluchten, die eine Entlastungsfunktion von TV-Werbung zeigen.



Havas Corona Monitor

Havas

Werbung darf humorvoll sein, soll aber auch die aktuelle Lebensrealität aufgreifen statt glückliche Parallelwelten aus der Zeit vor der Krise zu zeigen.

WHAT SHOULD ADS LOOK LIKE IN THE TIME OF RECESSION?

ORLANDO WOOD / SYSTEM1, 2020

Kerninhalte und Ergebnisse

- TV-Werbung kommt auch – und gerade – in Krisensituationen bei den Verbrauchern gut an. Sie spiegelt Normalität und zeigen, dass das Leben weitergeht.
- Ein inhaltlicher Bezug zur Corona-Situation sollte im Spot nur hergestellt werden, wenn dies sinnvoll und authentisch ist. Ist dies nicht der Fall, sollten bestehende Kampagnenmotive eingesetzt werden, die den Menschen vertraut sind.
- Insights basierend u.a. auf Spotttest-Daten und neurowissenschaftlicher Forschung geben kreative Leitlinien für die derzeitige Krise:

Was in der Coronakrise besonders gut ankommt

- Vertraute und etablierte Marken-Charaktere oder Kampagnen-Settings, die Beständigkeit vermitteln – auch Humor ist erlaubt
- Stories, die in der Vergangenheit / der ‚guten alten Zeit‘ angesiedelt sind
- Spots, die Zwischenmenschliches thematisieren
- Motive, die regionalen Bezug und Gemeinschaftsgefühl herstellen

Was in der Coronakrise weniger gut ankommt

- Preis-/promotiongetriebene *hard selling*-Spots
- Stories, die allein Dinge – und nicht Menschen – ins Zentrum stellen
- Spots, die im Übermaß Extravaganz und Luxus thematisieren
- Sehr textlastige, laute Spots
- Aggressive, kompetitive Tonalität

“Companies should embrace generosity of spirit, humor, humility and spontaneity in their communication and working practice.”

MARKENKOMMUNIKATION IN KRISENZEITEN

AGENTURGRUPPE PILOT

Kerninhalte und Ergebnisse

- Die Studie zeigte, wie Unternehmen und Marken in der Covid-Krise kommunizieren sollten.
- Aufbauend auf den Daten des „pilot Radar“, eine kontinuierliche Erhebung von jeweils 1.000 repräsentativen Online-Interviews.
- In der Studie werden 4 Phasen der Krise identifiziert und Implikationen für Markenkommunikation für jede Phase abgeleitet.
- Folgende Learnings werden abgeleitet:

Nicht werben ist die schlechteste Lösung.

Ad Awareness nimmt im „kommunikativen Shutdown“ Schaden.

Strategie auf die jeweils aktuelle Situation ausrichten.

Markenstrategien auf die jeweilige Bedürfnislage der Menschen in den verschiedenen Phasen der Krise ausrichten.

Auf verändertes Konsumverhalten reagieren.

Starke Offenheit für Werbung und breites Kommunikationsspektrum zwischen „Gönn Dir was“ und Hamsterkauf.

Marken unter Druck.

Nur starke Marken, die einen Konsumwunsch auslösen, verankern sich im Relevant Set und behaupten sich in der Rezession.

Werteorientiert kommunizieren.

Markenwerte prüfen und authentisch transportieren (#Danke-Kampagnen nur mit kurzer Halbwertszeit!).

Nachhaltigkeit bleibt Top-Thema.

Verbraucher erwarten glaubwürdiges Eintreten für Nachhaltigkeit.

AGENTURGRUPPE PILOT

Kerninhalte und Ergebnisse

- Die Studie formuliert Empfehlungen, wie Unternehmen und Marken jetzt zukunftsorientiert kommunizieren sollten.
- Sie basiert auf den Daten des „pilot Radar“, einer kontinuierlichen Erhebung von jeweils 1.000 repräsentativen Online-Interviews.
- Kernergebnisse:
 - Menschen legen wert auf positiv konnotierte Werbung, die starke Emotionen wie Humor vermittelt und sie auf positive Art berührt.
 - Glaubwürdige Werteorientierung ist wichtig
 - Produktqualität bleibt entscheidend
 - Gerade in Krisenzeiten empfiehlt es sich vielmehr, Präsenz zu zeigen und Inspiration zu bieten

WERBUNG IM UND NACH DEM LOCKDOWN

MEDIA ANALYZER

Kerninhalte und Ergebnisse

- Die Studie analysiert welche Bilderwelten und Wordings in Werbekampagnen in der Pandemie-Situation funktionieren
- Design: Befragung in zwei Wellen mit insgesamt >1.000 Befragten
- Kernergebnisse:
 - Werbung in Zeiten von Corona muss nicht die Pandemie thematisieren.
 - Die Konsumenten wünschen sich vielmehr, dass Werbung auffällig, emotional, informativ ist und dabei authentisch bleibt
 - Werbung soll positiv und originell sein, gleichzeitig aber auch sensibel.

CORONAVIRUS-STUDIE: WICHTIGE LEARNINGS FÜR IHR MARKETING

MEDIA ANALYZER

Kerninhalte und Ergebnisse

- Die Studie untersucht, wie sich die aktuelle Situation auf Verhalten und Werbewahrnehmung auswirkt.
- Design: Bundesweite Befragung von 600 Personen
- Kernergebnisse:
 - Nur wenn es gelingt, die Corona-Krise selbst sensibel und authentisch umzusetzen, sollte ein Bezug hergestellt werden.
 - Werbung soll auffällig, emotional, informativ sein und dabei authentisch bleiben.
 - Die Abbildung von Personen mit Maske stößt eher auf Ablehnung.
 - Bei der Darstellung von mehreren Personen ist darauf zu achten, dass es sich nicht um zu viele Personen handelt und dass diese deutlich erkennbar Abstand einhalten. Zwei Personen sind dabei meist noch akzeptiert, eine fröhliche Runde ist momentan problematisch.
 - Ambivalenz zwischen positiven Botschaften und Normalität vs. Reaktanzen bei Ignorieren von Abstands- und Kontaktregeln im Motiv.

MEDIA ANALYZER & CONCEPT M

Kerninhalte und Ergebnisse

- Die Studie beurteilt Kampagnen auf ihre Eignung in aktuellen Corona-Zeiten.
- Design: Benchmarktest. Beurteilung auf Basis bewährter KPIs, einer coronaspezifischen Itematterie und einer qualitativ-psychologischen Betrachtung.
- Kernergebnisse:
 - Werbung kann auch in Krisenzeiten positive Stimmungsbotschaften transportieren.
 - Der Konsument kann sich so vergewissern, dass die Welt „da draußen“ noch in Ordnung ist. Erlaubt sind auch kleine Alltagsfluchten – TV-Werbung bietet auf diese Weise psychische Entlastung.
 - Der Werbe-Subtext „Licht am Ende des Tunnels“ kann Aufbruchsstimmung vermitteln, die auf die beworbenen Marken abstrahlt.



HAVAS

Kerninhalte und Ergebnisse

- Die Studie zeigt, wie sich Stimmung, Mediennutzung und Akzeptanz von Werbung im Laufe Corona-veränderten.
- Design: Befragt werden jeweils 500 Personen zwischen 14 und 69 Jahren.
- Kernergebnisse:
 - Werbung, die die Corona-Thematik aufgreift, wird positiv wahrgenommen. Vorsicht ist jedoch geboten, wenn das Virus instrumentalisiert wird, um sich in ein besseres Licht zur rücken.
 - Werbung darf humorvoll sein, soll aber auch die aktuelle Lebensrealität aufgreifen statt glückliche Parallelwelten aus der Zeit vor der Krise zu zeigen. Problemlöser werden als besonders glaubwürdig empfunden.
 - Gerade jetzt ist es den Befragten wichtig, dass Unternehmen kommunizieren, was sie tun. In der Krise wird Werbung bewusster wahrgenommen.
 - In der Krise verändern sich die Erwartungen der Verbraucher an „Meaningful Brands“. Persönliche Benefits sind aktuell untergeordnet. Stattdessen stehen Funktionalität, vor allem faire Preise und Qualität, aber auch soziale Verantwortung als Arbeitgeber hoch im Kurs.



