

# WERBEN GEGEN DIE KRISE

Diese Fakten helfen, Marken sicher  
durch das Jahr 2021 zu führen

NO. 50

RESEARCH  
FLASH

# INHALT

## MARKETING IN KRISENZEITEN: LEARNINGS

---

Warum ist Werbung in Rezessionsphasen für Marken so wichtig? Was können wir aus früheren Krisen lernen?

## BEST CASES: WER WIRBT, GEWINNT

---

Marken, die in der Krise ganz bewusst in TV investiert haben - mit Erfolg.

## RESEARCH HUB: MARKETING IN DER REZESSION

---

Das große Studienarchiv zu Werbung und Markenführung in Krisen – Abstracts von 29 deutschen und internationalen Studien und Analysen

The background is a dark red gradient with a bright, glowing light source in the upper center. From this source, numerous thin, curved lines of varying shades of red flow downwards and outwards, creating a sense of motion and depth. The overall effect is dynamic and energetic.

# **MARKETING IN KRISENZEITEN: LEARNINGS**

**” Stimulate demand, satisfy needs, turn the wheel of the economy – that’s the purpose we can have right now.**

**Just keep everything moving.  
Save the world by doing your job.**

Mark Ritson

# DREI LEARNINGS AUS DER COVID-KRISE

## LOCKDOWN-PHASEN TREIBEN TV- REICHWEITEN IN DIE HÖHE



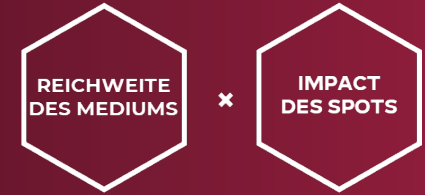
### In Krisen ist Werbung unverzichtbar.

Unternehmen, die in Krisenzeiten werben, stärken ihre Marken und sichern sich so **kurz- und langfristig** Marktanteile und Umsatz. Marken, die nicht werben, laufen Gefahr, über die Krise hinaus **beschädigt** zu werden.



### Gerade jetzt ist TV das Medium der Stunde.

Besonders in Lockdown-Phasen wächst die **TV-Nutzung**. Fernsehen erfüllt eine einzigartige Informations- und Unterhaltungsfunktion.



### Fernsehen ist das wirkungsstärkste Massenmedium.

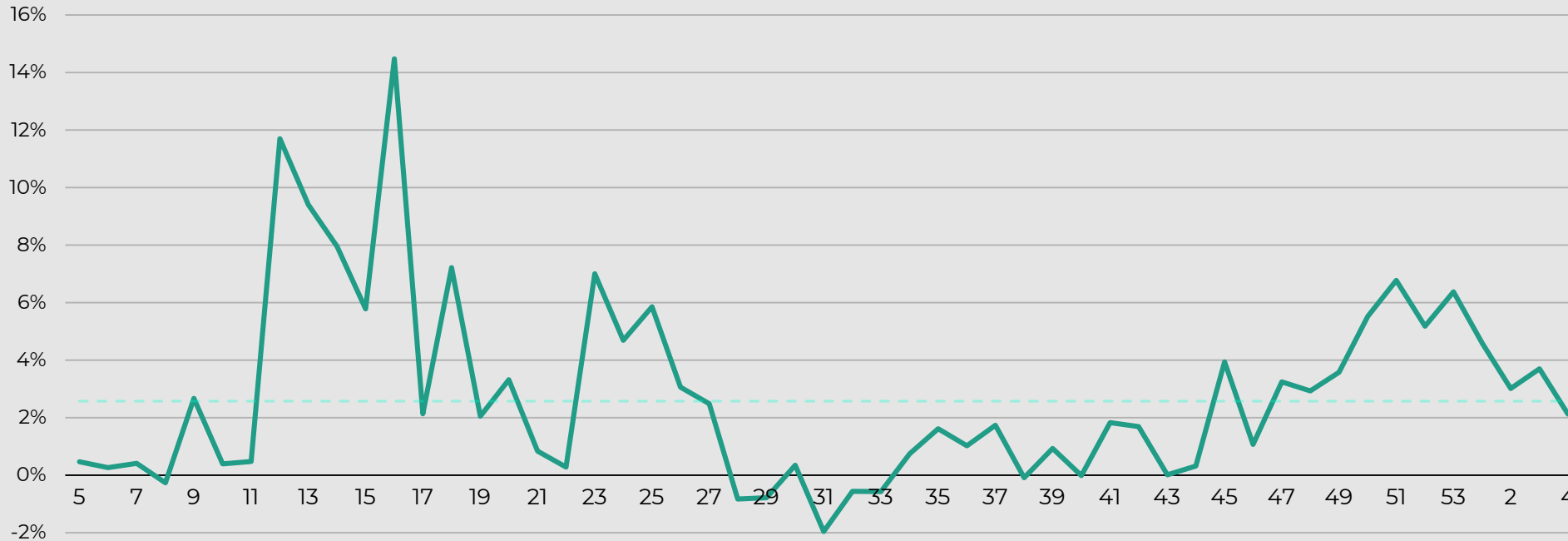
TV verbindet den schnellen Aufbau großer **Reichweiten** mit höchster **Werbewirkung**.

# IN 45 VON 53 WOCHEN ERREICHTE TV MEHR MENSCHEN ALS IM VORJAHR

DIE TÄGLICHE TV-REICHWEITE STEIGT UM +2,8%

## NETTOREICHWEITE TV GESAMT VS. VORJAHR

Angaben in % / E 14-49



**+2,8%**  
VS. VORJAHR

# AUCH IM 2. LOCKDOWN KEHREN DIE JUNGEN ZUM LINEAREN TV ZURÜCK

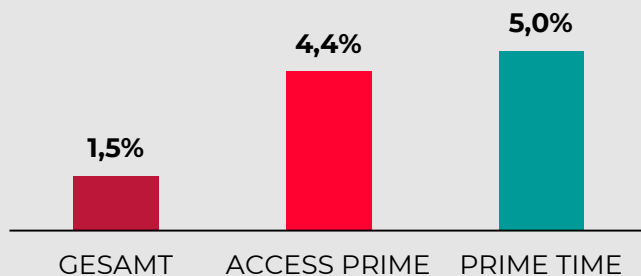
## NUTZUNG UND REICHWEITE STEIGEN BESONDERS IN DEN WERBERELEVANTEN ZEITSCHIENEN

### SEHDAUER WÄCHST MASSIV

Sehdauer E 14-49, KW 45-04 vs. VJ  
Veränderung in %



**148**Min.

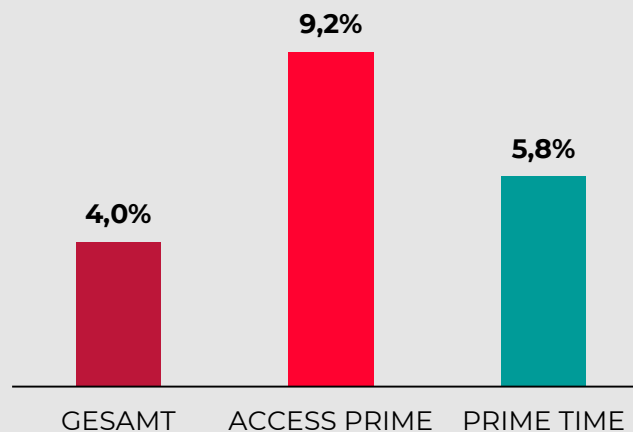


### NRW STEIGT IN ALLEN TIMESLOTS

NRW E 14-49 KW 45-04 vs. VJ  
Veränderung in %

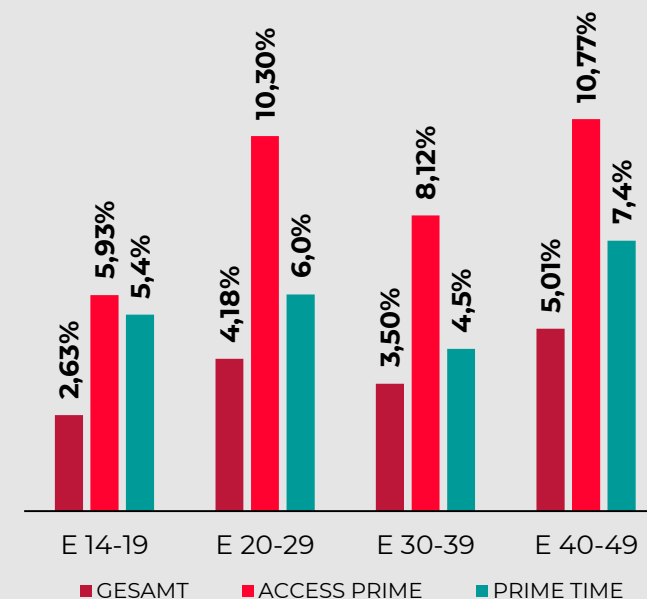


**62,8%**



### ZUGEWINNE IN ALLEN ZIELGRUPPEN

NRW KW 45-04 vs. VJ  
Veränderung in %



# TROTZ ODER WEGEN CORONA: VIELE FIRMEN SETZEN 2020 ERSTMALS AUF TV

**328** Kunden neu im TV

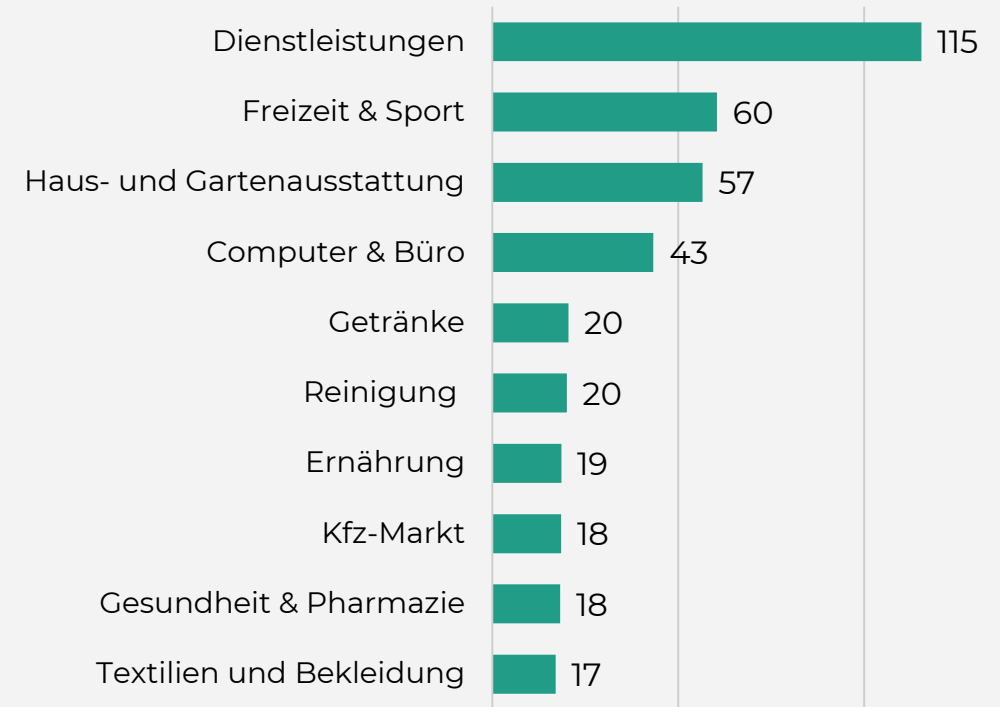
*314* in 2019

**489** Mio. EUR TV-Investment

*327* in 2019

## TV-Investitionen Neukunden\* 2020

In Mio. EUR





**” Wir befinden uns auf unbekanntem Terrain. Aber das war auch 2008 so. Marken, die ihre Nerven – und ihren Share of Voice – behielten, erholten sich nach der Krise am schnellsten.“**

Peter Field, britischer Marketingforscher

# NACH WIE VOR GILT, WAS WIR AUS FRÜHEREN KRISEN WISSEN

1.

Verzicht auf Werbung führt zu langfristigen Umsatz- und Marktanteilsverlusten

**„Advertising benefit is for the recovery, not the recession.“** Peter Field

2.

Der Share of Voice soll nicht unter den Marktanteil fallen

**“Defend your Share of Voice. Costs fall in this recession.”**  
Mark Ritson

3.

Branding ist auch in Krisen Basis für langfristigen Erfolg, Preispromotions können riskant sein

**“Short-term activation makes less sense in this recession than in the last.”** Peter Field

4.

Innovationen können auch in Krisenzeiten den Absatz pushen

**“Prioritizing innovation today is the key to unlocking postcrisis growth.”** Peter Field

5.

Etablierte Kampagnen nur dann ändern, wenn sie in der aktuellen Lage unpassend wären

**“Do not abandon your existing brand campaign.”**  
Peter Field

6.

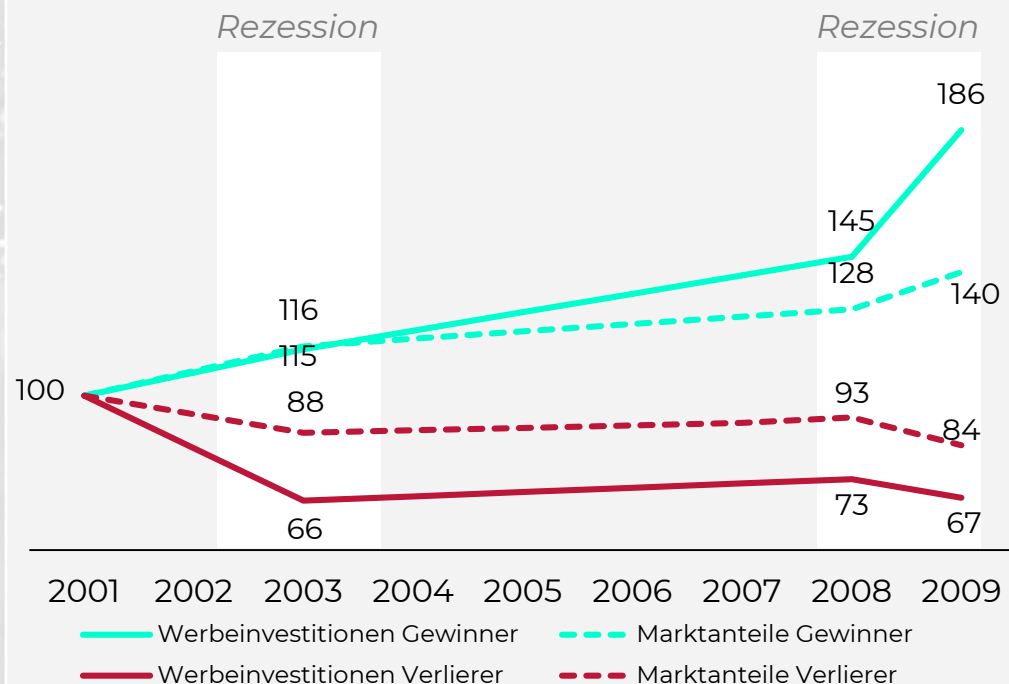
TV ist der stärkste Business Driver in der Krise

**“TV continues to offer astonishing reach and impact.”**  
Mark Ritson

# 1.

## VERZICHT AUF WERBUNG FÜHRT ZU LANGFRISTIGEN UMSATZ- UND MARKTANTEILSVERLUSTEN

**Werbeinvestitionen und Marktanteile Gewinner- und Verlierermarken**  
Index 2001=100



- In der aktuellen Krise geht es wie in früheren Rezessionen nicht primär darum, in der Rezession zu profitieren, sondern **im Aufschwung** langfristig zu profitieren.
- Dies belegen zahlreiche internationale Studien, wie auch eine umfassende Studie von GfK und Serviceplan, in der rund **1000 FMCG-Marken** in Krisen- und Wachstumsphasen über neun Jahre hinweg analysiert wurden.
- In **allen Branchen** und Warengruppen gab es Gewinner und Verlierer. Sie verhielten sich grundlegend unterschiedlich in der Markenführung:
  - Gewinner erhöhten in Krisenzeiten Werbeinvestments, Verlierer kürzten
  - Mehr Gewinner als Verlierer launchten in der Rezession neue Produkte
  - Gewinnermarken bauten in Krisenzeiten Käuferreichweite aus

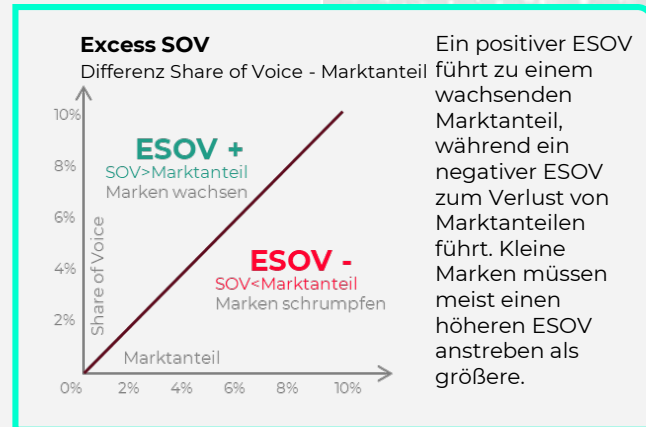
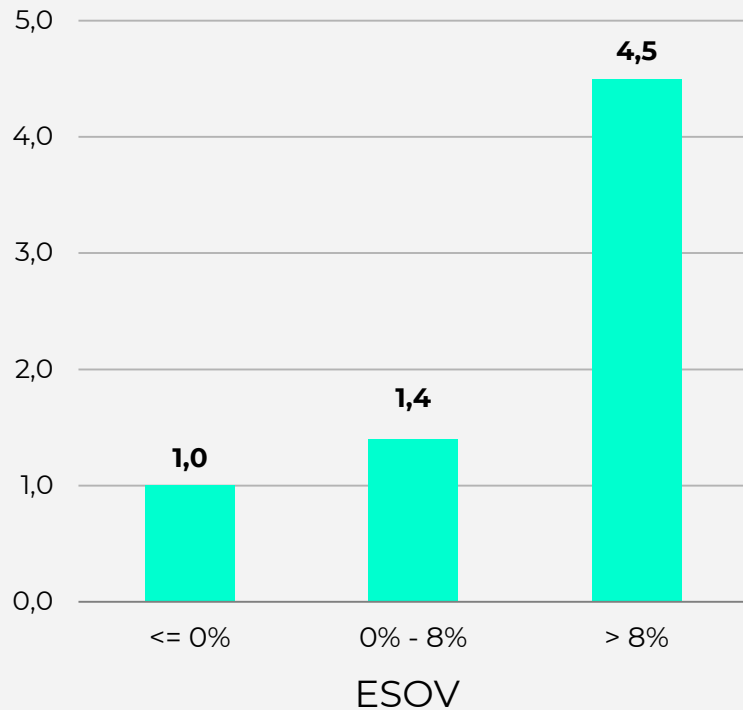
” **The gangster move in a recession is not just to maintain the budget but actually increase ad spend. That sounds like a lunatic move until you understand ESOV and the dynamics of long-term brand building.**  
Mark Ritson

# 2.

## DER SHARE OF VOICE SOLL NICHT UNTER DEN MARKTANTEIL FALLEN

### Ø Jährliches Marktanteilswachstum während Finanzkrise 2008

Basis: Unternehmen, die während der Krise weiter geworben haben, in %



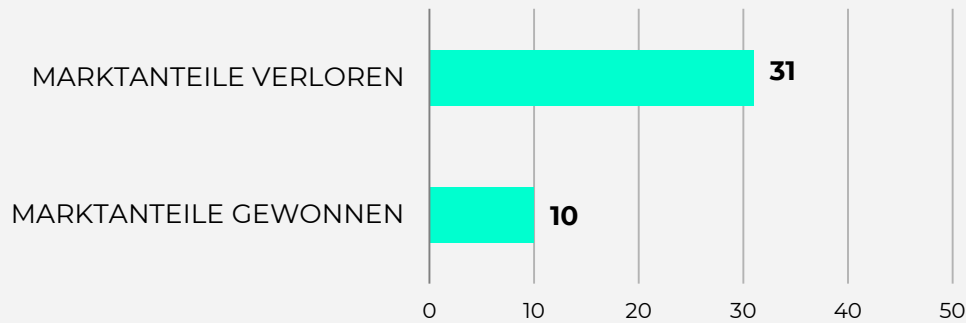
- Der enge Zusammenhang zwischen Marktanteil und Share of Voice wurde erstmals von John Philip Jones systematisch analysiert und seitdem vielfach empirisch nachgewiesen. Ein positiver **Excess SOV** führt tendenziell zu Marktanteilswachstum, ein negativer ESOV zu Anteilsverlusten.
- Wenn in Krisenzeiten andere Wettbewerber Werbung zurückfahren, kann der SOV sogar dann gesteigert werden, wenn die absoluten Media-investments **stabil** gehalten werden.
- Die **hohen TV-Reichweiten** in der derzeitigen Krise ermöglichen besonders effizienten Einsatz von Mediabudgets.
- Peter Field hat das Marketingverhalten und die wirtschaftliche Entwicklung von 50 Unternehmen in UK während der Finanzkrise analysiert und dabei belegt, dass sowohl kurz- als auch langfristig Unternehmen mit höherem ESOV auch stärkere wirtschaftliche Performance realisierten. Je höher der ESOV, **desto höher die Marktanteilsgewinne**.

# 3.

## BRANDING IST AUCH IN KRISEN BASIS FÜR LANGFRISTIGEN ERFOLG, PREISPROMOTIONS KÖNNEN RISKANT SEIN

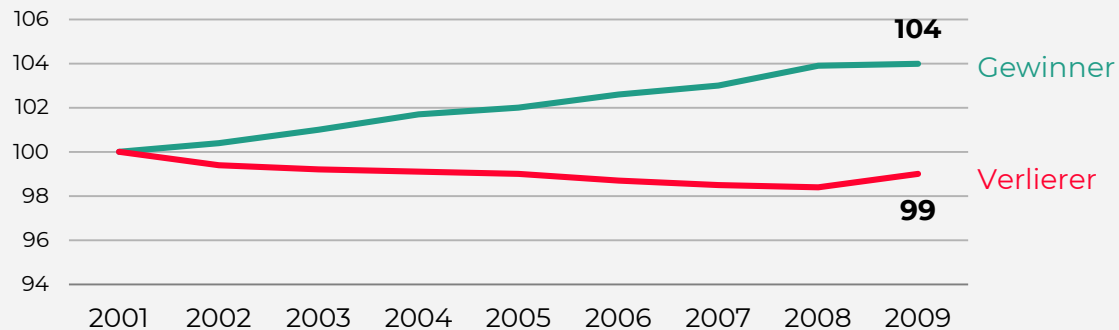
### Verstärkter Einsatz von Preispromotions / Sonderangeboten<sup>1)</sup>

In der Finanzkrise; nach Marktanteilsentwicklung nach vs. vor Krise, in %



### Entwicklung Durchschnittspreise<sup>2)</sup>

Index 2001=100



- **Preispromotions** werden auch in Krisenzeiten oft als Instrument zur kurzfristigen Absatzsteigerung eingesetzt. Dies birgt das Risiko, die Preissensibilität der Kunden langfristig zu prägen.
- Antizyklisches Marketing schafft nicht nur Marktanteilszuwächse, sondern erhöht auch nachhaltig die **Wertschöpfung**. Gewinner-Marken konnten auch ihre Preise erhöhen – im Schnitt um 4 Prozent. Verlierermarken hingegen haben ihr Preisniveau langfristig sogar gesenkt.
- Die Stärkung der Marke ist während einer Rezession besonders wichtig, da sie **langfristiges Umsatzwachstum** und stärkere Preismacht bietet.
- Die **mentale Verfügbarkeit** einer Marke muss gestärkt werden – nicht nur bei bestehenden Kunden, sondern bei allen potenziellen Käufern in einer Produktkategorie. Für Unternehmen, deren Absatzmöglichkeiten durch die Krise beeinträchtigt sind, heißt dies: in der **Erholungsphase** nach der Krise sind ihre Marken **top of mind** bei bestehenden Kunden und Neukunden.

” **There’s more to price than maximising short term profit.**

Les Binet

1) Basis 80 befragte Unternehmen

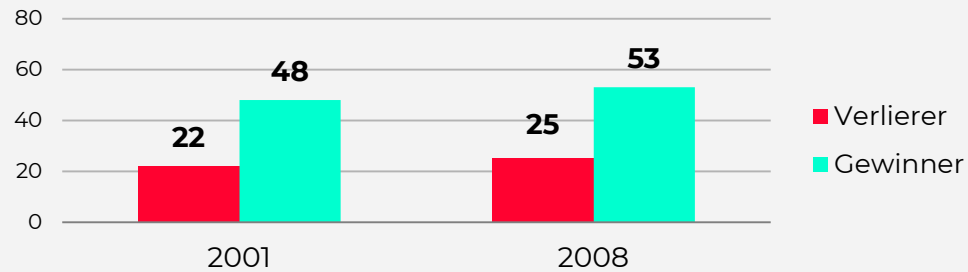
2) GfK Consumer Scan Panel / 959 FMCG-Herstellermarken mit einem MA von mind. 1% in allen Perioden; Gewinner-/Verlierer-Marken: Veränderung des MA (Wert) um 0,5 Punkte und mehr in beiden Krisen. Quelle: Peter Haller / Wolfgang Twardawa, "Erobern im Tief. Verteidigen im Hoch"; Les Binet in: Navigating COVID-19: Survival, adaptation and recovery (<https://bit.ly/3rjf7pj>)

# 4.

## INNOVATIONEN KÖNNEN AUCH IN KRISENZEITEN DEN ABSATZ PUSHEN

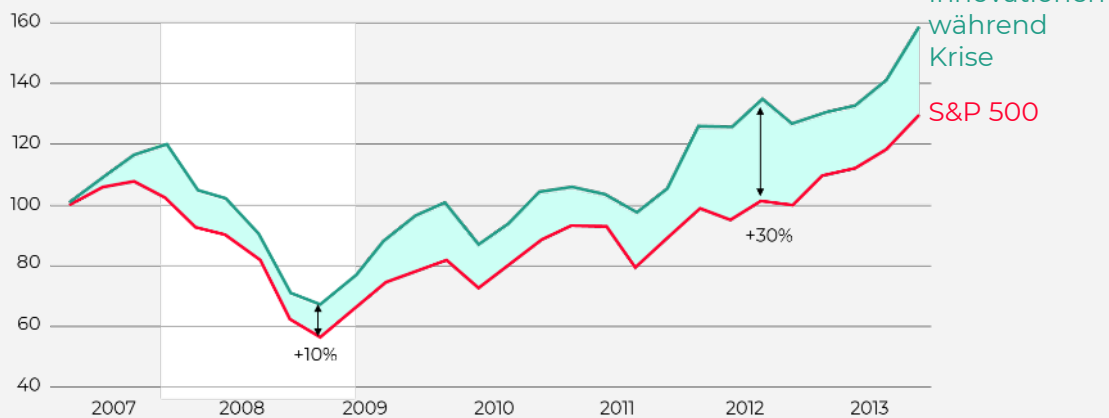
### Produktneueinführungen während der Krisen 2001 und 2008

in %



### Normierte Marktkapitalisierung S&P-Companies (USA)

Index Q1 2007=100



- Auch in normalen Zeiten sind **Innovation und Werbung** fundamentale Stellschrauben für Markenwachstum. Dies gilt umso mehr in Krisenzeiten – denn offenbar haben sie dann noch mehr Durchschlagskraft.
- Der Launch neuer Produkte ermöglicht es gerade in Rezessionsjahren, sich von der Konkurrenz entscheidend **abzuheben**.
- 48 Prozent der **Marktanteils-Gewinner** haben laut einer GfK-Analyse in der Rezession 2001-03 neue Produkte eingeführt, 2008-09 waren es 53 Prozent. Nur 22 bzw. 25% der Verlierer haben in den Krisenjahren neue Produkte gelauncht.
- Eine Analyse von McKinsey ergab, dass Unternehmen, die während der Finanzkrise in Innovationen investiert haben, bereits während der Rezession, aber noch mehr in den folgenden Jahren des Aufschwungs deutlich **überdurchschnittlich performt** haben.

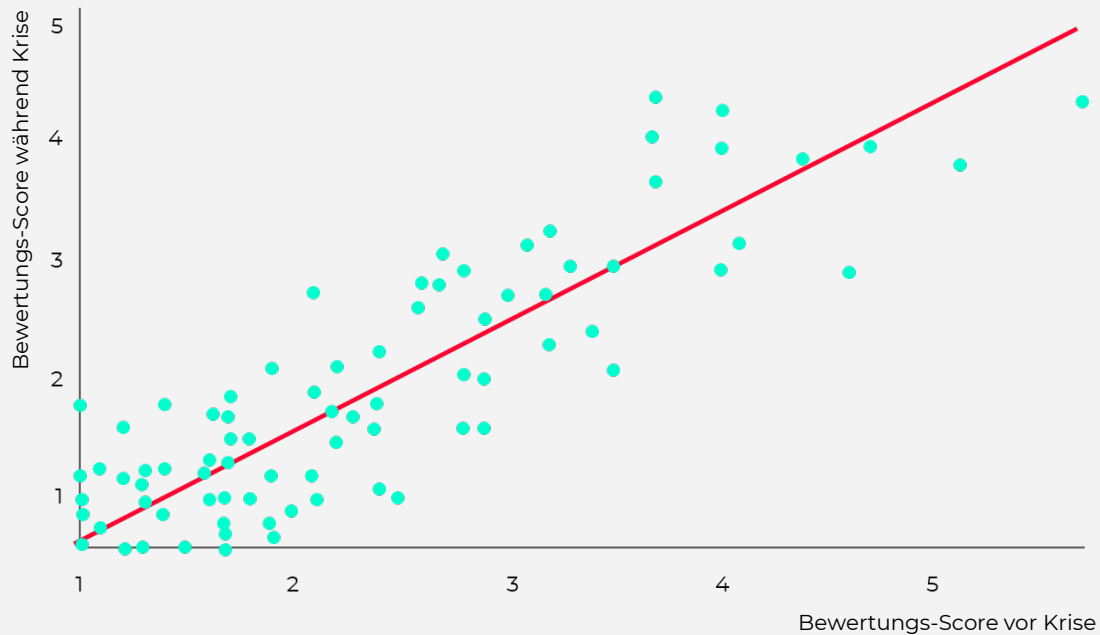
” **Prioritizing innovation today is the key to unlocking postcrisis growth.**

Jordan Bar Am, McKinsey

# 5.

## ETABLIERTE KAMPAGNEN NUR DANN ÄNDERN, WENN SIE IN DER AKTUELLEN LAGE UNPASSEND WÄREN

**Bewertung von TV-Spots vor und während der COVID-Krise**  
in %

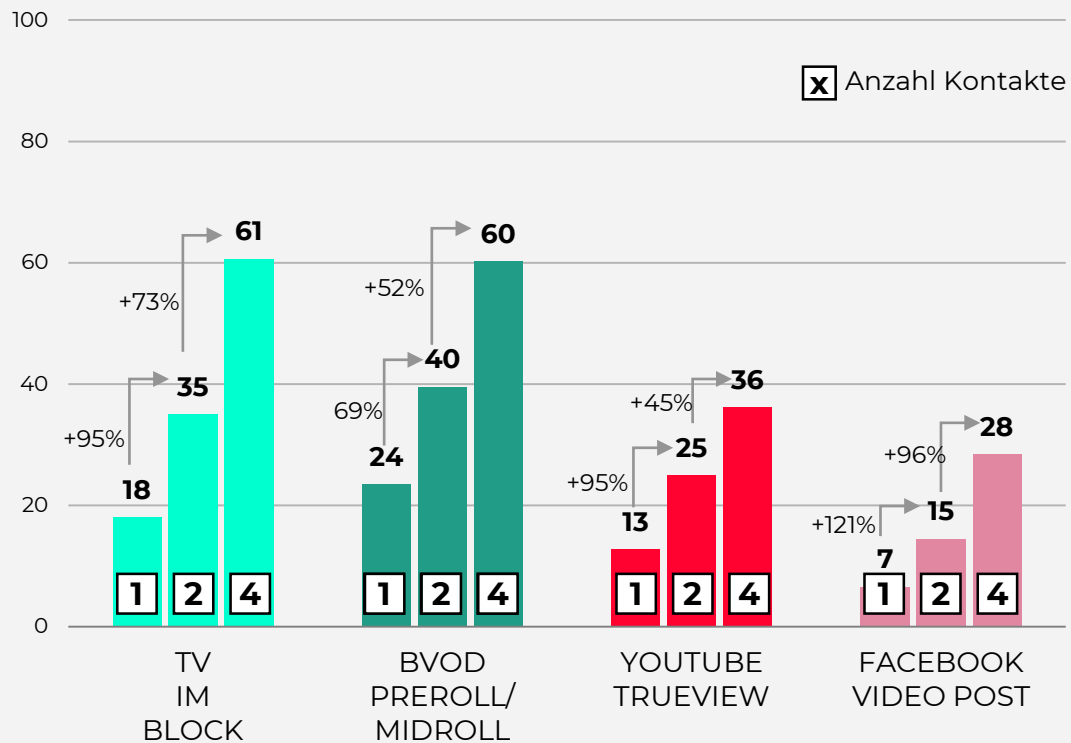


- Die Covid-Pandemie ist nicht nur eine wirtschaftliche Krise, sondern vor allem eine humanitäre und soziale, die das Leben der gesamten Bevölkerung aufs Tiefste belastet. Zur Recht stellen sich viele Werbetreibende die Frage, **wie Werbung eigentlich gestaltet sein soll**, um in dieser Situation die Menschen nicht vor den Kopf zu stoßen.
- Im Laufe der Pandemie haben zahlreiche Studien<sup>1)</sup> immer wieder gezeigt, dass Werbung auch in bewegten Zeiten willkommen ist. Sie repräsentiert ein Stück **Normalität** und setzt **positive Akzente** in einem vielfach als belastend empfundenen Alltag. Daher können Motive, die vor der Pandemie im Einsatz waren, meist auch aktuell verwendet werden.
- Inhalte, die derzeit als **unpassend** empfunden werden (z.B. feiernde Menschenmengen) sollte man allerdings vermieden. Ein Bezug zur Corona-Situation darf hergestellt werden, sollte aber authentisch sein und kein „Corona-Washing“ betreiben. #Danke-Kampagnen etwa haben oft nur eine kurze Halbwertszeit und müssen glaubwürdig vermittelt werden.
- Der US-Forscher Orlando Wood hat für eine Studie dieselben TV-Spots vor und während Corona bewerten lassen. Ergebnis. Bei den meisten Spots hat sich die Bewertung **kaum geändert**. Auf Basis seiner Analyse hat er Do's und Don'ts für Werbung in Covid-Zeiten formuliert<sup>1)</sup>.

# 6.

## TV IST DER STÄRKSTE BUSINESS DRIVER IN DER KRISE

**Ungestützte Werbeerinnerung Single-, Doppel- und Vierfachkontakt in %**



- Erwin Ephron definierte den **Wert eines Mediums** für die Werbung als Produkt aus seiner Reichweite und der Wirkung des Werbemittels.
- Diese schlüssige Formel erklärt, warum **TV das Medium der Stunde** ist: Rekordreichweiten, wirtschaftliche Preise und hohe Werbewirkung bieten Werbungtreibenden die Chance, auch in turbulenten Zeiten alle potenziellen Kunden zu erreichen und Marken effektiv in deren Gedächtnis zu verankern. Dies ist die Grundlage für nachhaltiges und gesundes Markenwachstum in der Krise und noch lange darüber hinaus.

**REICHWEITE  
DES MEDIUMS**

×

**IMPACT  
DES SPOTS**

**„ A medium’s advertising value is the product of its probability of exposing the average ad and its contribution to the impact of the message.“**

*Erwin Ephron*



The background is a dark red gradient. A bright, glowing red light source is positioned in the upper center, from which numerous thin, curved lines radiate outwards, creating a sense of motion and depth. The lines curve downwards and to the right, eventually fading into the darker background.

**BEST cases:  
WER WIRBT, GEWINNT**

# TROTZ - ODER WEGEN - KRISE SIND VIELE MARKEN ERFOLGREICH

” Die Krise ist zu gewaltig, um sie ungenutzt vorbeiziehen zu lassen.

*Ernst Prost, Geschäftsführer  
**Liqui Moly***

” Insbesondere in Deutschland haben wir wieder verstärkt in TV- und Printwerbung investiert. Im deutschen Markt ist uns damit die Trendwende gelungen.

*Henner Rinsche, Vorstandsvorsitzender  
**Leifheit AG***

” Unser Wachstum in den letzten Monaten war außergewöhnlich. Wir sehen klare Anzeichen dafür, dass Kunden angefangen haben, neue Gewohnheiten zu entwickeln.

*Dominik Richter, Mitgründer und CEO  
**Hello Fresh***

” Wir sind jetzt fast ein Jahr im Markt und sind sehr zufrieden mit der Gesamtentwicklung.

*Martin Richter, Deutschlandchef  
**Peloton***

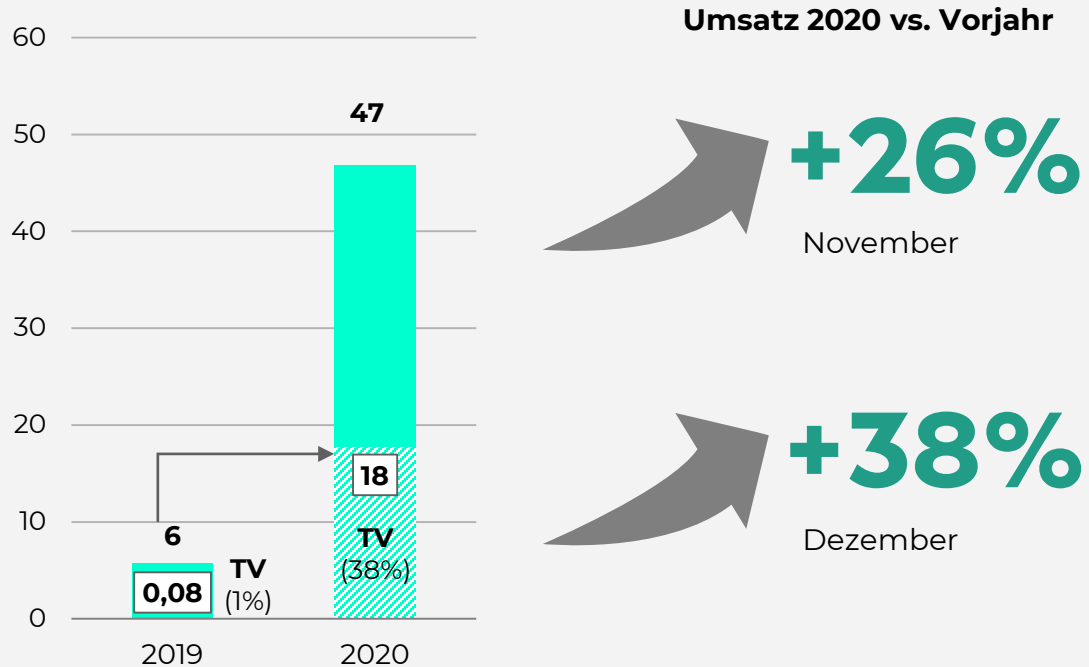
” Keine Marketingbudgetstreichungen während Corona! Im Gegenteil: Über alle Phasen hinweg haben wir unseren Werbedruck trotz der Krisensituation gehalten. Gerade in solchen schwierigen Zeiten gilt es in die Marke zu investieren.

*Michael Hähnel, Vorsitzender der Geschäftsleitung  
**Rügenwalder Mühle***

# LIQUI MOLY INVESTIERT IM KRISENJAHR IN WERBUNG UND ERREICHT UMSATZREKORDE

## Werbeinvestitionen Liqui Moly

In Mio. EUR, Share in %



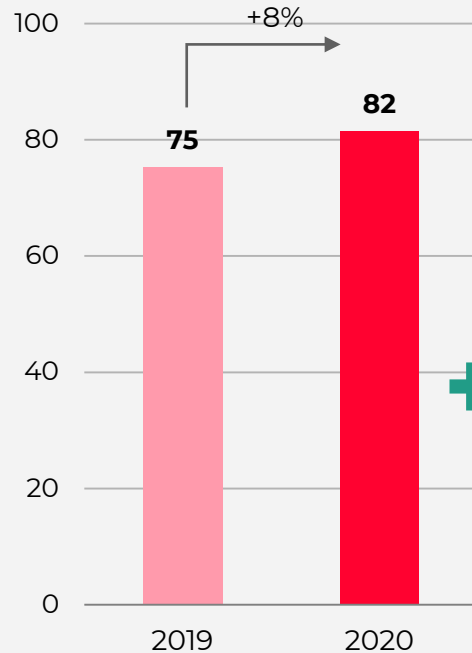
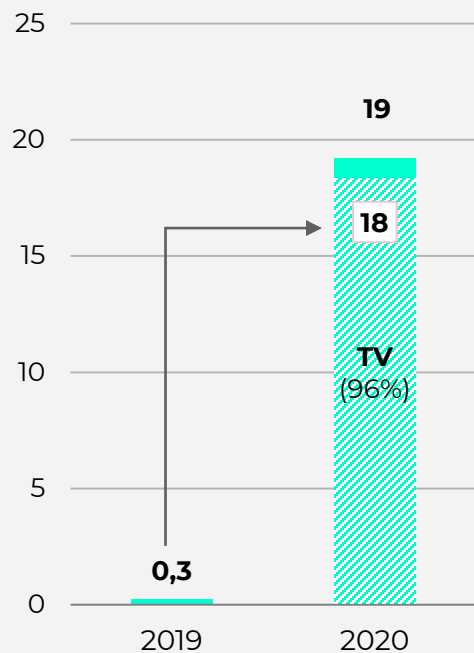
„ Wir fallen auf. Und das soll so sein.

Ernst Probst,  
Geschäftsführer Liqui Moly

# LEIFHEIT SETZT AUF TV UND ERZIELT STARKES WACHSTUM

## Werbeinvestitionen und Umsatz (D) Leifheit AG

In Mio. EUR, Share & Wachstumsrate in %



Konzern-EBIT  
1-9 2020 vs. VJ  
**+117%**



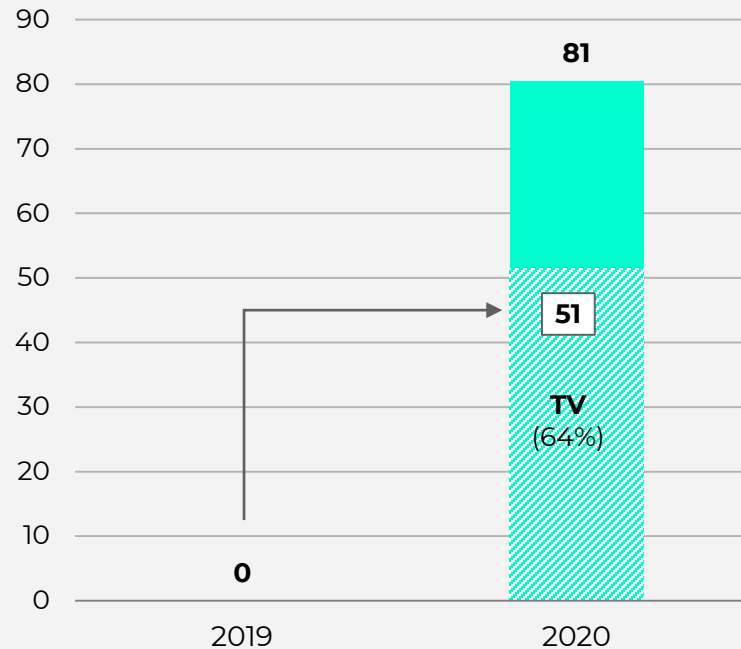
„ Insbesondere in Deutschland haben wir wieder verstärkt in TV- und Printwerbung investiert. Im deutschen Markt ist uns damit die Trendwende gelungen.

Henner Rinsche, Vorstandsvorsitzender der Leifheit AG

# PELTON TRIFFT DIE BEDÜRFNISSE DER KONSUMENTEN – UND VERMITTELT DIES VOR ALLEM VIA TV

## Werbeinvestitionen (D) Peloton

In Mio. EUR, Share in %



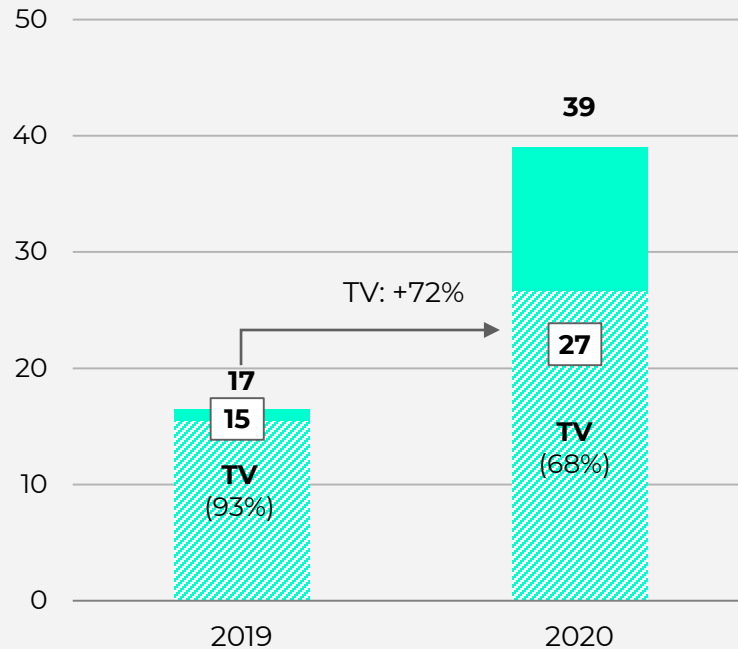
” Wir sind gekommen,  
um zu bleiben.

Anke Drewicke, Head of Marketing Germany

# HELLO FRESH WÄCHST DURCH DIE KRISE – UND SCHÄRFT SEINE BRAND MIT TV

## Werbeinvestitionen (D) Hello Fresh

In Mio. EUR, Share & Wachstumsrate in %



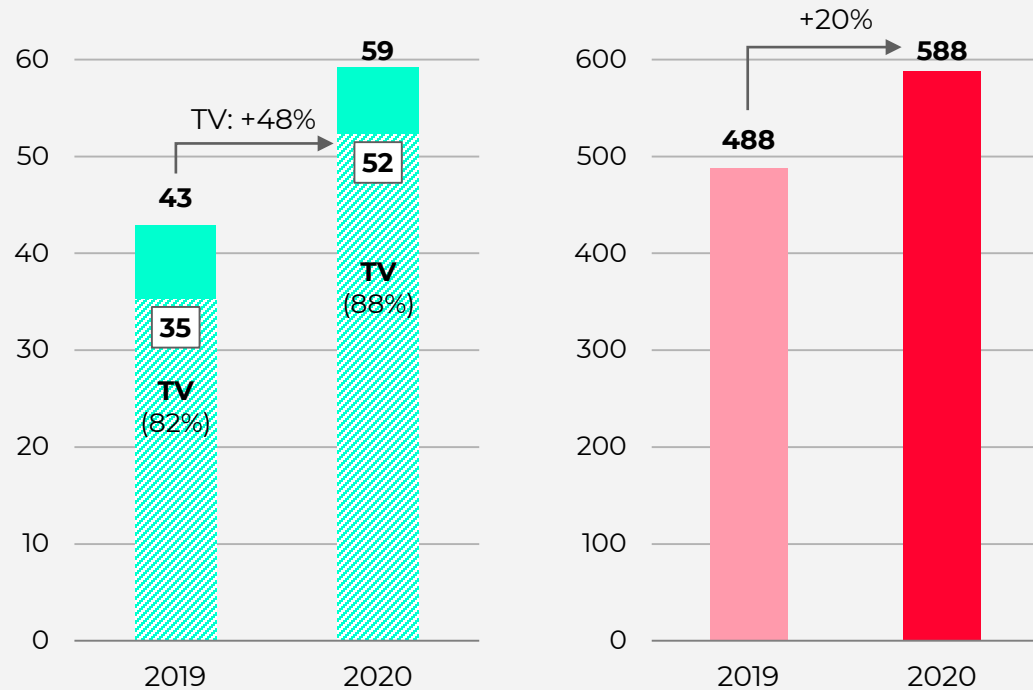
„ Unser Wachstum in den letzten Monaten war außergewöhnlich. Wir sehen klare Anzeichen dafür, dass Kunden angefangen haben, neue Gewohnheiten zu entwickeln.

Dominik Richter, Mitgründer und CEO Hello Fresh

# AUCH RED BULL INVESTIERT MEHR UND STEIGERT SEINEN UMSATZ IM HANDEL ZWEISTELLIG

## Werbeinvestitionen und LEH-Abverkäufe Red Bull

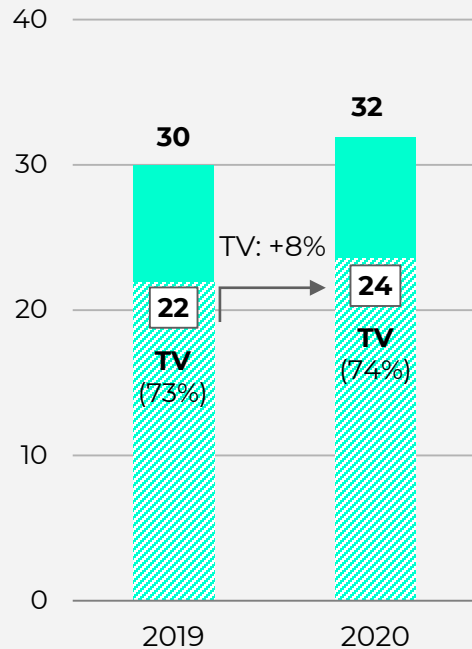
In Mio. EUR, Share & Wachstumsrate in %



# RÜGENWALDER MÜHLE: STARKES WACHSTUM AUCH IN TURBULENTEN ZEITEN

## Werbeinvestitionen Rügenwalder Mühle

In Mio. EUR, Share in %



**Gesamtabsatz**  
1-6 2020 vs. VJ

**+13%**



„ Was uns als Markenhersteller auch immer wichtig war: Keine Marketingbudgetstreichungen während Corona! Im Gegenteil: Über alle Phasen hinweg haben wir unseren Werbedruck trotz der Krisensituation gehalten. Gerade in solchen schwierigen Zeiten gilt es in die Marke zu investieren.

Michael Hähnel, Vorsitzender der Geschäftsleitung  
Rügenwalder Mühle



# MARKETER WELTWEIT SETZEN AUF DIE KRAFT ANTIZYKLISCHER KOMMUNIKATION

„P&G ramps up marketing amid coronavirus demand“

The Drum 17.04.2020



**„This is not a time to go off air. This is not a time to retrench.“**

Jon Moeller, CFO Procter&Gamble

„Mondelez is investing to win market share, instead of cutting spend“

AdExchanger 29.04.2020



**„This is a moment to really, what I would call, attack the market in the second half.“**

Dirk Van de Put, CEO Mondelez International

„Mastercard’s CMO on sustaining brand-building amid coronavirus“

Marketingdive, 23.04.2020



mastercard

**„The brand has to be visible. We cannot go dark.“**

Raja Rajamannar, CMO Mastercard

The background is a dark red gradient with a bright, glowing light source in the upper center. From this source, numerous thin, curved lines of varying shades of red flow downwards and outwards, creating a sense of motion and depth. The lines are more densely packed near the light source and become more sparse as they move away.

# **Research HUB: Marketing in der Rezession**

# 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, wie z. B. der COVID-19-Pandemie, auswirkt



## Marketing in the Covid-19 recession

Tellis

Gerard Tellis empfiehlt unterschiedliche Strategien: 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.



## Navigating COVID-19: Survival, adaptation and recovery

Les Binet

Les Binet fasst zusammen, wie sich Marken in der 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 könnte sich langfristig für Marken auszahlen.

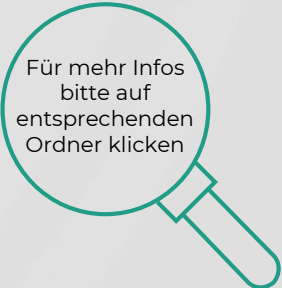


## Communications in the post-lockdown landscape

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 zukünftige 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 die jeweiligen Phasen der Krisen antizipieren. Die jeweiligen Stimmungen und Bedürfnisse sind zu 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, können stark profitieren.
- 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.
- Pandemien beeinflussen Wirtschaft und Gesellschaft in anderer Weise als typische Finanzkrisen.
- Konsequentes Weiterwerben in Krisen bringt sowohl kurz- als auch langfristige positive Effekte mit sich. Höhere Umsätze und höhere Marktanteile sind zu erwarten.
- Experten sind sich sicher, dass sich die Konjunkturabschwächung bald wieder legen wird. Im Gegensatz zur Finanzkrise 2008 handelt es sich aktuell nicht um eine strukturelle Schwäche, so dass eine rasche Erholung wahrscheinlich ist.
- Marken, die sich als authentische Problemlöser positionieren, werden profitieren.



# 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.



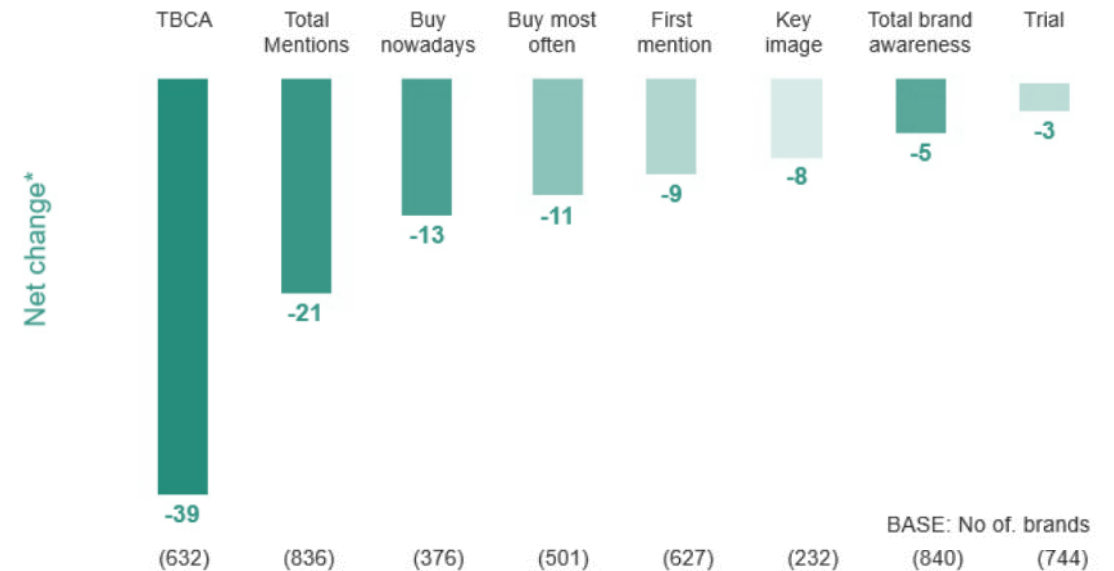
# WHAT HAPPENS IF BRANDS CUT THEIR ADVERTISING SPEND DUE TO COVID-19?

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"><li>• Pharmaceuticals</li><li>• Medication and protective equipment (PPE) manufacturers</li><li>• Home exercise equipment</li><li>• Carry out food providers</li><li>• Home office equipment makers</li><li>• Alcoholic beverage makers</li><li>• Casual and relaxed fashion</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Restaurants</li><li>• Sports stadiums, concert halls</li><li>• Museums</li><li>• Gyms</li><li>• Parks, beaches, recreation areas</li><li>• Physical schools and universities, especially private</li><li>• Real estate owners and services</li><li>• Formalwear</li></ul>
Short & Long Term: 2	<ul style="list-style-type: none"><li>• Online Retailers</li><li>• Online grocers</li><li>• Networking software service and hardware providers</li><li>• Streaming service providers</li><li>• News and entertainment services</li><li>• Telecommunications</li><li>• Cleanliness products</li><li>• Online education</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cruises</li><li>• Tourist service providers</li><li>• Oil producers and distributors</li><li>• Manufacturers of gasoline engine autos and trucks</li><li>• Mass transit service and equipment providers</li><li>• Brick and mortar retailers</li><li>• Movie theatres</li></ul>

	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

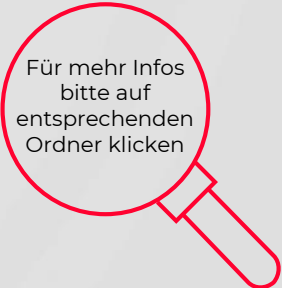
## THINKBOX

### 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.



# AUSGEWÄHLTE STUDIEN ZU MARKETING IN FRÜHEREN REZESSIONEN (1/2)



Für mehr Infos  
bitte auf  
entsprechenden  
Ordner klicken



## **Erobern im Tief, Verteidigen im Hoch**

*Serviceplan, GfK*

Marktanteils-Gewinner erhöhen in Krisenzeiten Werbeinvestments, Verlierer reduzieren. Und: Mehr Gewinner als Verlierer investieren während der Rezession in neue Produkte.



## **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.

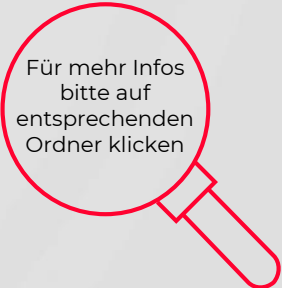


## **“When brands go dark”**

*ARF*

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

# AUSGEWÄHLTE STUDIEN ZU MARKETING IN FRÜHEREN REZESSIONEN (2/2)



Für mehr Infos  
bitte auf  
entsprechenden  
Ordner klicken



**What happens  
if I stop advertising**  
*WARC*

Längere Werbepausen können Marken nachhaltig schädigen. Die Bindung zwischen Verbrauchern und Marke wird geschwächt; Marktanteile und Abverkauf werden gefährdet.



**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*

Der Corona-Abschwung hat zwar einen anderen Hintergrund als viele "normale" Rezessionen, aber viele der Befunde über Werbung aus früheren Rezessionen gelten unverändert: 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.

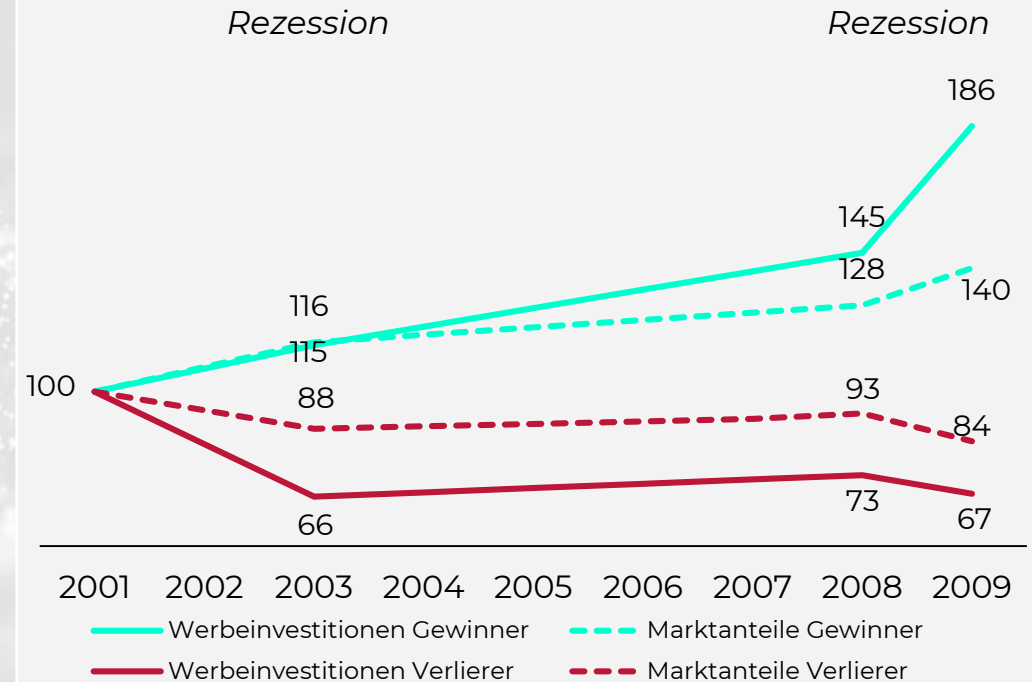
# EROBERN IM TIEF, VERTEIDIGEN IM HOCH

GfK / SERVICEPLAN 2014

## Kerninhalte und Ergebnisse

- Analyse von 959 FMCG-Marken über neun Jahren in Krisen- und Wachstumsphasen.
- Gewinner-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 Verlierermarken in beiden Krisenphasen ihre Spendings deutlich zurückgefahren. Entsprechend entwickelten sich die Marktanteile der beiden Gruppen.
- Außerdem haben die Gewinner-Marken 2009 gegenüber 2001 ihre Durchschnittspreise um 4 Prozent erhöht; die Verlierer-Marken um 1 Prozent gesenkt.

**Werbeinvestitionen und Marktanteile Gewinner- und Verlierermarken**  
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

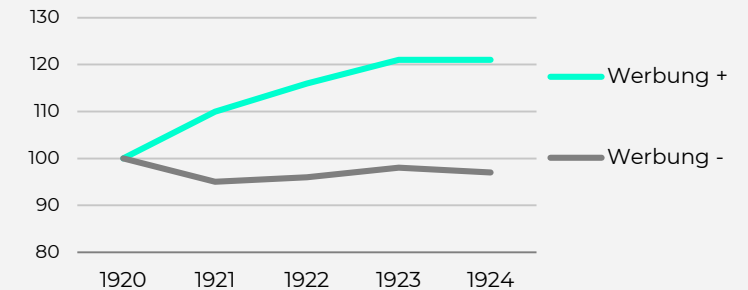
ROLAND S. VAILE, 1926

## 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 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

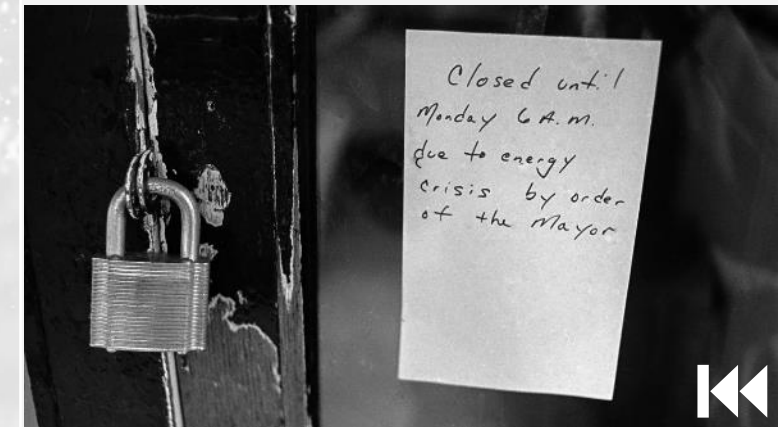
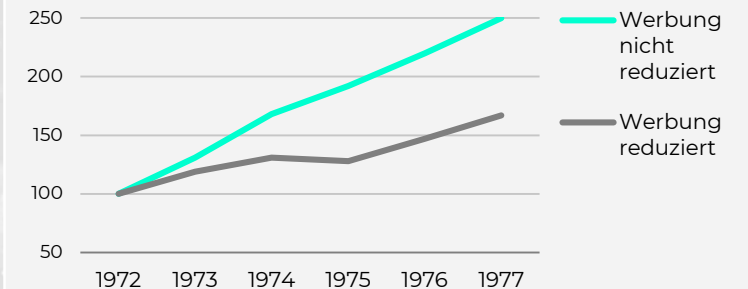
MELDRUM & FEWSMITH / AMERICAN BUSINESS PRESS, 1978

## 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.



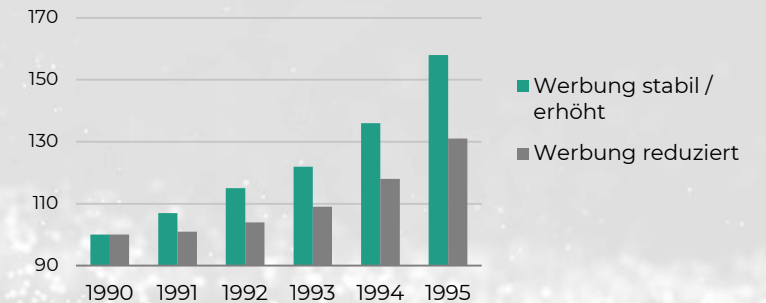
# ADVERTISING AND SALES GROWTH DURING AND AFTER A RECESSION

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-Krise<sup>3</sup>



# 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 viele "normale" 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.



### 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 schlagkräftigen 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 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 derzeit 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 derzeit 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 zeigt, wie Unternehmen und Marken jetzt zukunftsorientiert 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 der aktuellen Situation verändern.
- 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 zu 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.



