

A hand is shown placing a pink block on a wooden surface. There are several other colorful blocks (green, yellow, blue) already on the surface. The background is a wooden surface with a hand placing a pink block. The image is overlaid with a blue and purple geometric design.

# Antizyklische Werbung: Krisenzeiten als Chance

# Langfristige Effekte sind bei der Markenpflege nicht zu unterschätzen

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

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



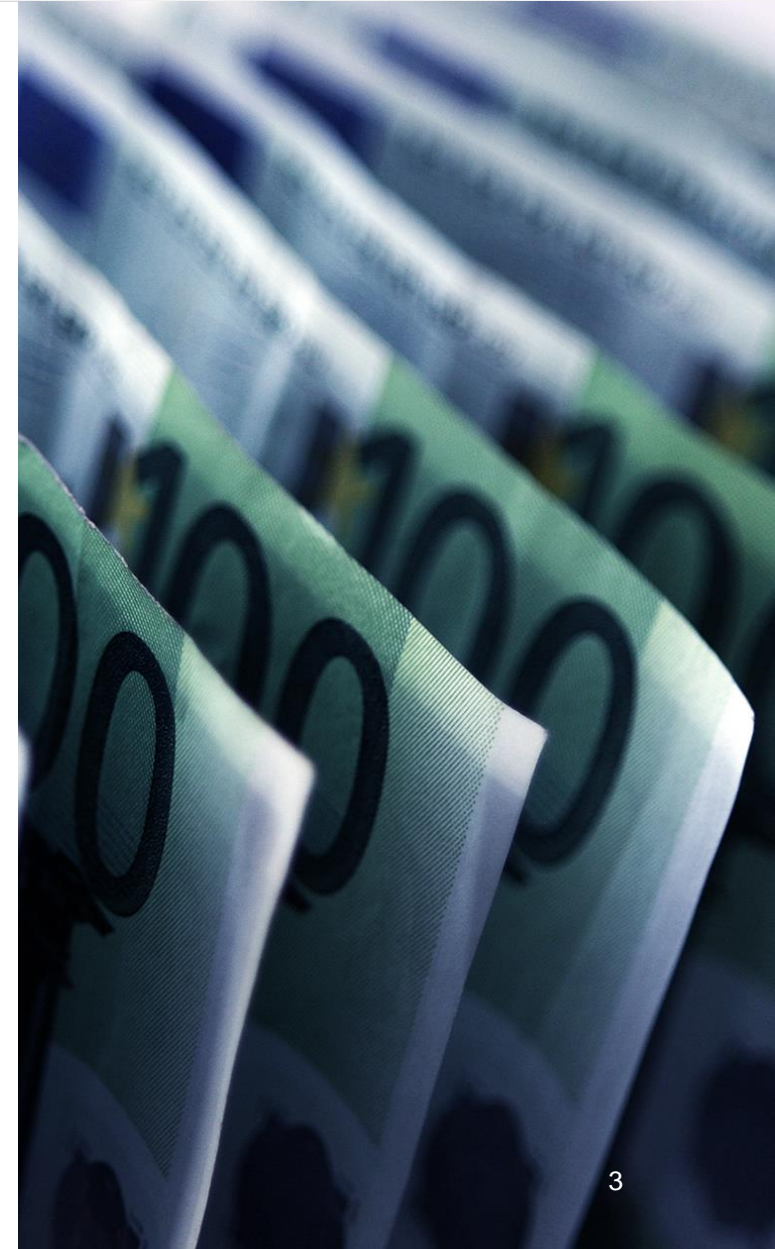
- Die Strategie des undifferenzierten Cost-Cutting verkennt die langfristigen Folgen für die Marke.
- Ihr Wert, der zuvor langfristig aufgebaut und gepflegt wurde, kann durch die Kürzung der Werbeausgaben unter Umständen nachhaltig geschwächt werden.
- Das langfristige Ziel, die Marke zu stärken und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



## In guten Zeiten sollte man werben – in schlechten Zeiten muss man werben!

### Untersuchungen haben gezeigt, dass...

- ➔ die **Absatzmenge** eines Produktes **etwa 5 Jahre** benötigt, um sich von **einem Jahr Werbepause** zu erholen.
- ➔ wenn die **Werbeausgaben halbiert** werden, die **Wiederherstellung** der ursprünglichen **Absatzmenge ca. 3 Jahre** in Anspruch nimmt.
- ➔ für jede **10-Prozent-Punkte**, die der **Share of Voice** niedriger ist als der **Share of Market**, verliert man **1 Prozent Marktanteil** pro Jahr.





## Wer in der Krise antizyklisch das Werbebudget erhöht, profitiert nachhaltig

„Insgesamt verhält es sich mit dem Konkurrenzkampf während einer Rezession wie mit einem Marathonlauf. Ein kluger Läufer wird sich die Führung sichern, während die anderen schwächeln. Lassen die anderen Läufer zu, dass sich der Abstand vergrößert, wird es sehr hart für sie, an die Spitze zurückzufinden, wenn das Tempo wieder anzieht.“

Nigel Hollis, Chief Global Analyst, Millward Brown  
(Stand: 2009)

„Langfristig effektiver und damit auch insgesamt effizienter ist es also, die Werbebudgets in schlechten Zeiten mindestens konstant zu halten, um die Wettbewerbsposition zu festigen. Wer in der Krise die finanzielle Kraft hat, seine Spendings sogar zu erhöhen, kann damit zudem seine Position weiter ausbauen: „When times are tough, you build share“

Nigel Hollis, Chief Global Analyst, Millward Brown  
(Stand: 2009)



## Und das auf ganz unterschiedliche Weise. Es geht von fachlicher Aufklärung, über spezielle Produkte bis hin zum Markenimage.

### Aufklärung

Die Bundeszentrale für Gesundheit und Aufklärung informiert vor allem in Tageszeitungen und Publikumszeitschriften über Schutzmaßnahmen gegen Corona, klärt auf und gibt Handlungsempfehlungen.



### Produkt

Der Kunde VODAFONE macht sich die verstärkte „Home Office“-Situation zu Nutze und verdoppelt für 3 Monate sein Datenvolumen für sein Angebot „CallYa Digital“



### Image

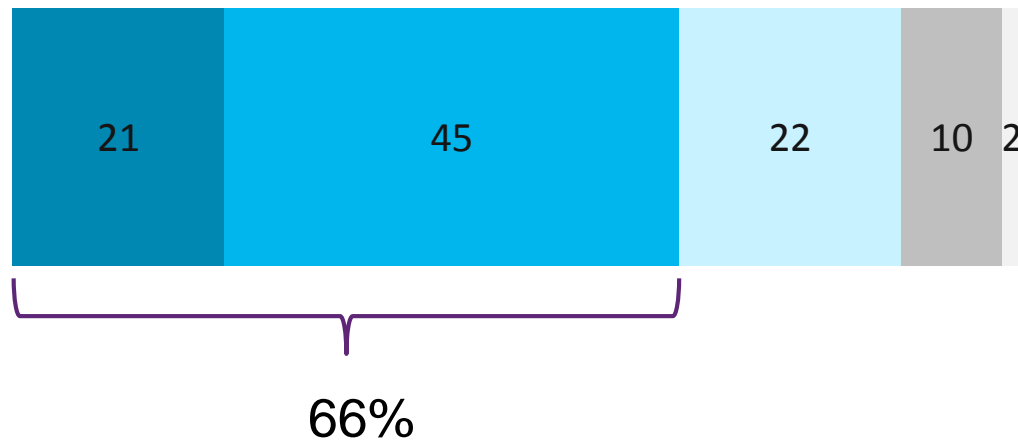
Die Lebensmittelgeschäfte EDEKA, PENNY und LIDL danken allen ihren Mitarbeitern für ihren außergewöhnlichen Einsatz während der „Corona-Krise“ und zahlen somit massiv auf eine positive Wahrnehmung und das Image ein.



## Die Mehrheit bewertet Werbung mit Corona-Bezug positiv

Bewertung von Werbung mit Corona-Bezug allgemein, Angaben in %

■ Sehr positiv ■ Positiv ■ Ist mir egal ■ Negativ ■ Sehr negativ



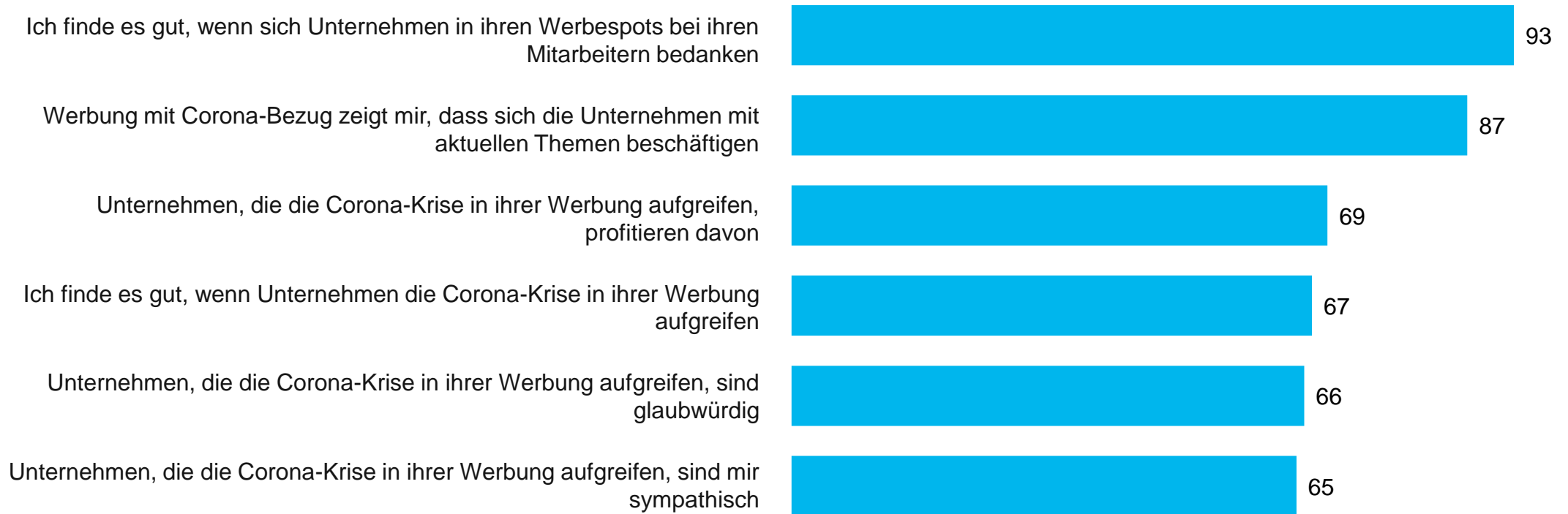
Quelle: Ad Alliance 2020, Befragung zu Werbespots mit Corona-Bezug / Basis: Erwachsene 16-59 Jahre; n = 511, repräsentativ erhoben nach Alter und Geschlecht in den beiden Panels „I love MyMedia“ und „Love2Say“, Befragungszeitraum 24.-25.03.2020 / Frage: „Zusammenfassend: Wie finden Sie es, dass Firmen in ihren Werbespots das Thema Corona aufgreifen?“





# Unternehmen belegen mit Corona-Spots, dass sie am Puls der Zeit sind, Anerkennung der Mitarbeiter kommt gut an

Bewertung von Werbespots mit Corona-Bezug allgemein, Angaben in %, Top 2-Box



Quelle: Ad Alliance 2020, Befragung zu Werbespots mit Corona-Bezug / Basis: Erwachsene 16-59 Jahre: n = 511, repräsentativ erhoben nach Alter und Geschlecht in den beiden Panels „I love MyMedia“ und „Love2Say“, Befragungszeitraum 24.-25.03.2020 / Frage: „Bleiben wir noch kurz bei der aktuellen Corona-Krise. Immer mehr Unternehmen greifen nun das Thema Corona in ihren Werbespots auf. Wir zeigen Ihnen dazu nun einige Aussagen. Bitte sagen Sie zu jeder Aussage, inwieweit Sie persönlich dieser Aussage zustimmen.“



# Ein Praxisbeispiel belegt: Marken können durch Werbespots mit Corona-Bezug profitieren



Beurteilung des Werbespots, Angaben in %, Top-2-Box

## Die Werbung der Marke in Zeiten von Corona...

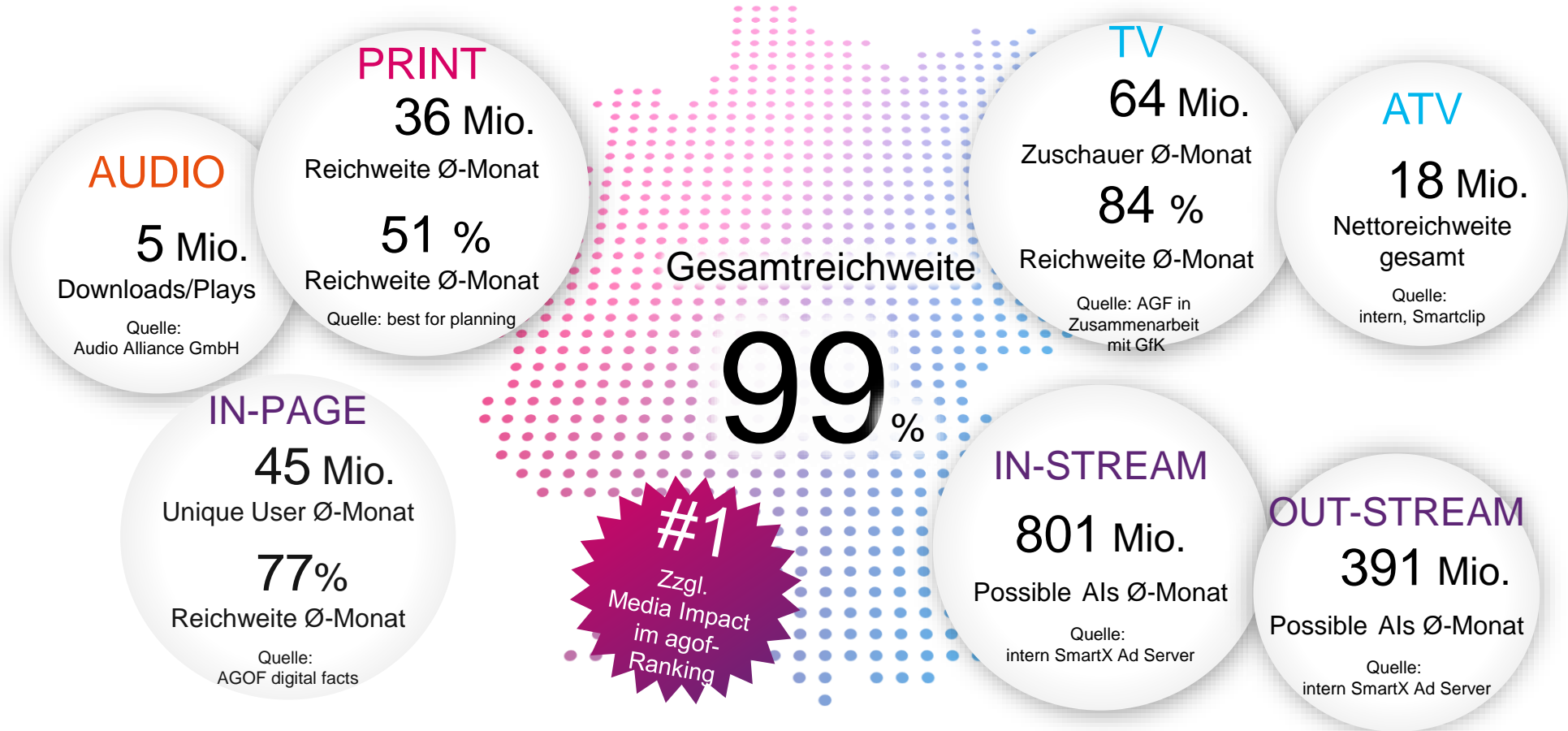


Quelle: Ad Alliance 2020, Befragung zu Werbespots mit Corona-Bezug / Basis: Erwachsene 16-59 Jahren: n = 511, repräsentativ erhoben nach Alter und Geschlecht in den beiden Panels „I love MyMedia“ und „Love2Say“, Befragungszeitraum 24.-25.03.2020 / Frage: „Sie haben eben den Werbespot gesehen. Dieser ist ja auf die besondere Situation in Zeiten von Corona ausgerichtet. Nun folgen einige Aussagen zu diesem Werbespot. Bitte sagen Sie zu jeder Aussage, inwieweit Sie persönlich dieser Aussage zustimmen.“





# Die Ad Alliance bietet das beste Unterhaltungs- und Informationsangebot unter einem Dach



## Ihre Ansprechpartner



Linda Dohmen

Vice President Advertising Research &  
Media Consulting

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71046

[linda.dohmen@mediengruppe-rtl.de](mailto:linda.dohmen@mediengruppe-rtl.de)



Anna Rynkowski

Senior Analyst Crossmedia Advertising Research  
Data & Audience Intelligence

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71085

[anna.rynkowski@mediengruppe-rtl.de](mailto:anna.rynkowski@mediengruppe-rtl.de)

## Wichtige Hinweise



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

### Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH. Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

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



Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters  
IP Deutschland GmbH | Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH | spotX GmbH und/oder  
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,  
abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://www.ad-alliance.de/agb).

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