

Point Of View



Diese Ausgabe des Publicis Media Point of Views beschäftigt sich mit diesem Thema:

- **Werben in der Rezession Teil I**

Dabei geht es um die aktuelle Situation am Markt in Österreich und was wir aus früheren Rezessionen lernen können.

Noch diese Woche erscheint der **zweite Teil der Reihe** wo es um das Thema geht: **„Werben in Rezession? – Ja, definitiv! Aber anders.“**

A vibrant, high-angle view of Times Square in New York City at night. The scene is dominated by a dense array of illuminated billboards and advertisements. On the left, a 'Discovery' billboard is visible, along with a 'ONE WAY' street sign and a 'W 44 ST' sign. In the center, a large white text overlay reads 'Werben in der Rezession'. To the right, a prominent billboard features a woman in a pink and yellow superhero costume. Other visible ads include 'LGG3', 'www.LG.com', 'FRAME YOUR LOVE', 'sunglass hut', 'swatch', and 'Foot Locker'. The street is filled with yellow taxis and other vehicles, and a crowd of pedestrians is visible in the foreground. The overall atmosphere is one of intense commercial activity.

Werben in der Rezession

**Die aktuelle Situation,
ist die ...**

Veränderungen der Brutto-Werbeinvestitionen

Im Vergleich zum Vorjahr im Vergleichszeitraum KW 12–16 schrumpfen die Brutto-Werbeinvestitionen um knapp 101 Millionen Euro das entspricht einem Minus von 27,4%.



Veränderung im Konsumverhalten

Die Österreicher freuen sich, wenn der Handel wieder zur Normalität zurückkehrt, insbesondere die ältere Generation. Die 31 bis 40 Jährigen zeigen noch die größte Zurückhaltung, sie müssen Kurzarbeit, Kündigungen, Home Office und Kinderbetreuung meistern. Auch der Online Handel hat während der Krise eine neues Hoch erlebt!



„Österreicher erwarten die Öffnung des Handels – **57%** geben derzeit weniger aus als vor der Krise und nur **11%** davon haben vor, das nicht ausgegebene Geld zur Gänze aufs Sparbuch zu legen.“

Dr. Mag. Andrea Fronaschütz (Geschäftsführer des Gallup Instituts)



18% der 61 bis 70 Jährigen und **22%** der 71+ Jährigen und **6%** der 31 bis 40 Jährigen beabsichtigen nicht verwendetes Geld zur Gänze auszugeben.



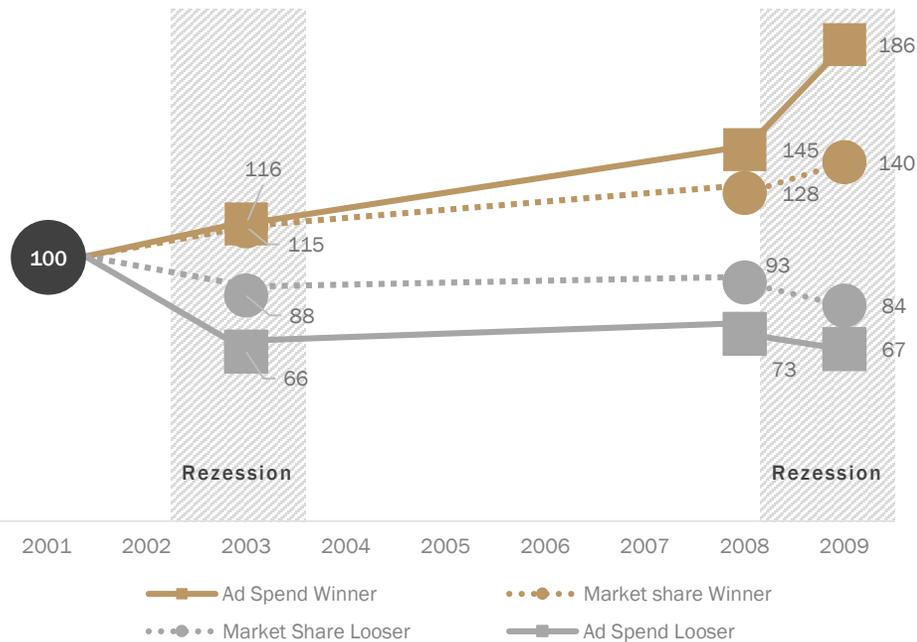
71% haben **Online eingekauft** während der Corona Krise, davon **7%** zum ersten Mal.

Die Folgen eines Cuts von
Werbeinvestitionen während einer
Rezession sind ...

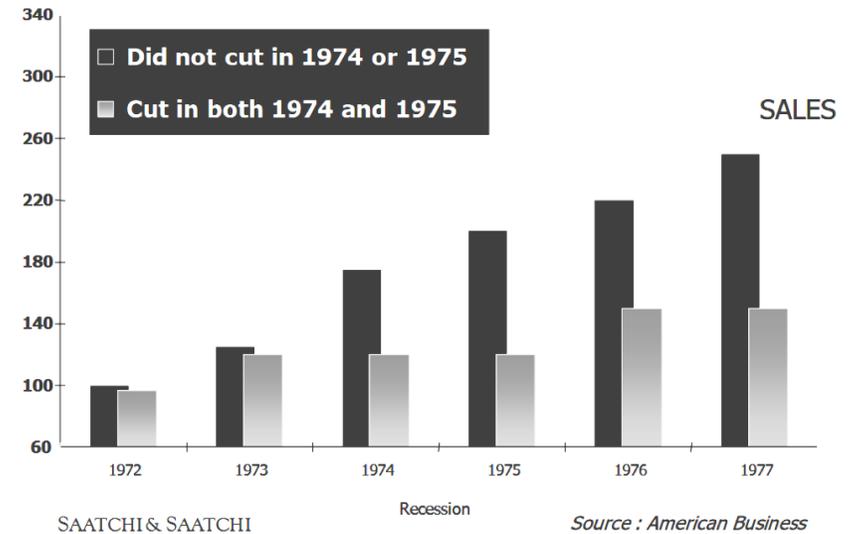
Cut in Ad Spendings = Cut in Market Share

Aus den früheren Rezessionen können wir sehen, dass jene mit gestrichenen Werbeinvestitionen auch deutlich an Marktanteil verloren haben. Jene die während einer Rezessionen weiter Werbebudget investiert haben, gingen auch gestärkt hervor.

Analyse von 959 Herstellermarken von 2001–2009



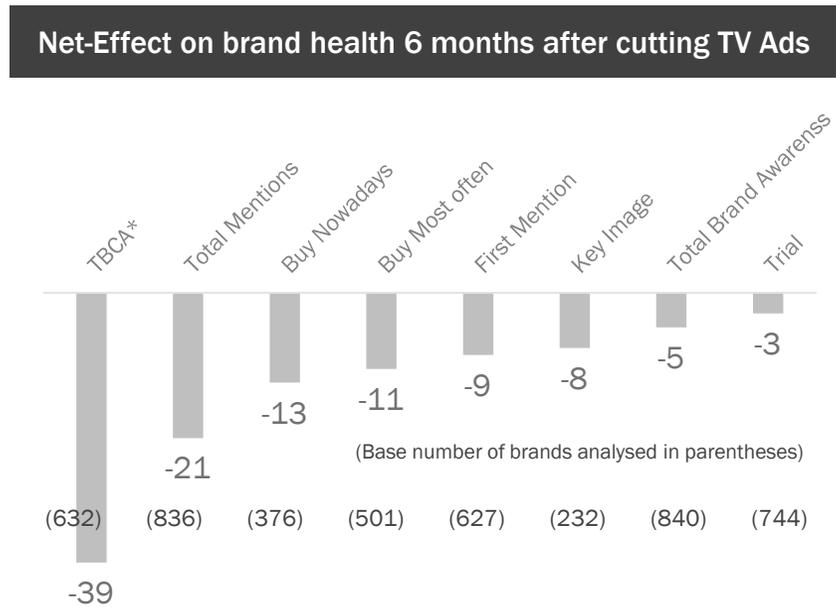
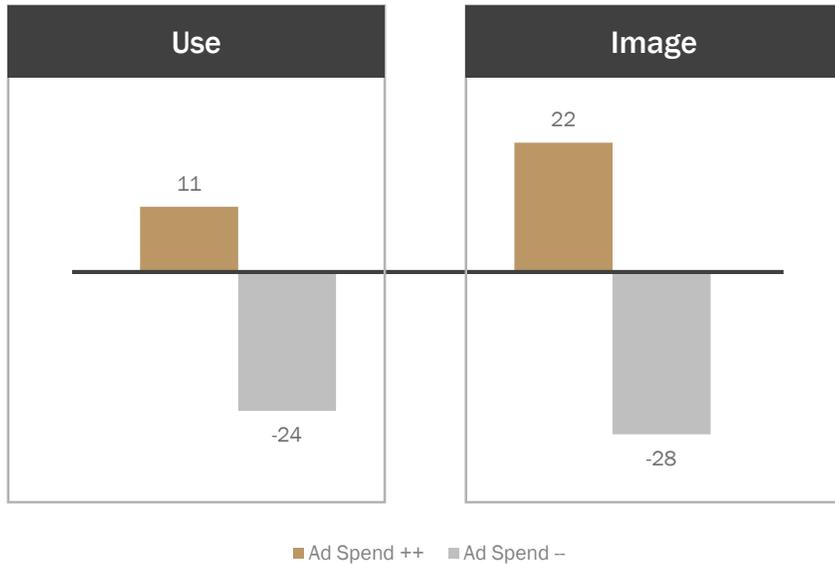
Increased Advertising Investment Increases Sales
Sales and Advertising Expenditures Indices



Source : American Business Press/Meldrum and Fewsmith Study 1979

Cut in Spendings = Cut in Image & Brand Health

Ein längeres Aussetzen der Werbeinvestition hat neben einem sinkenden Marktanteil auch Langzeitfolgen für das Markenimage, wie auch Markenbekanntheit.

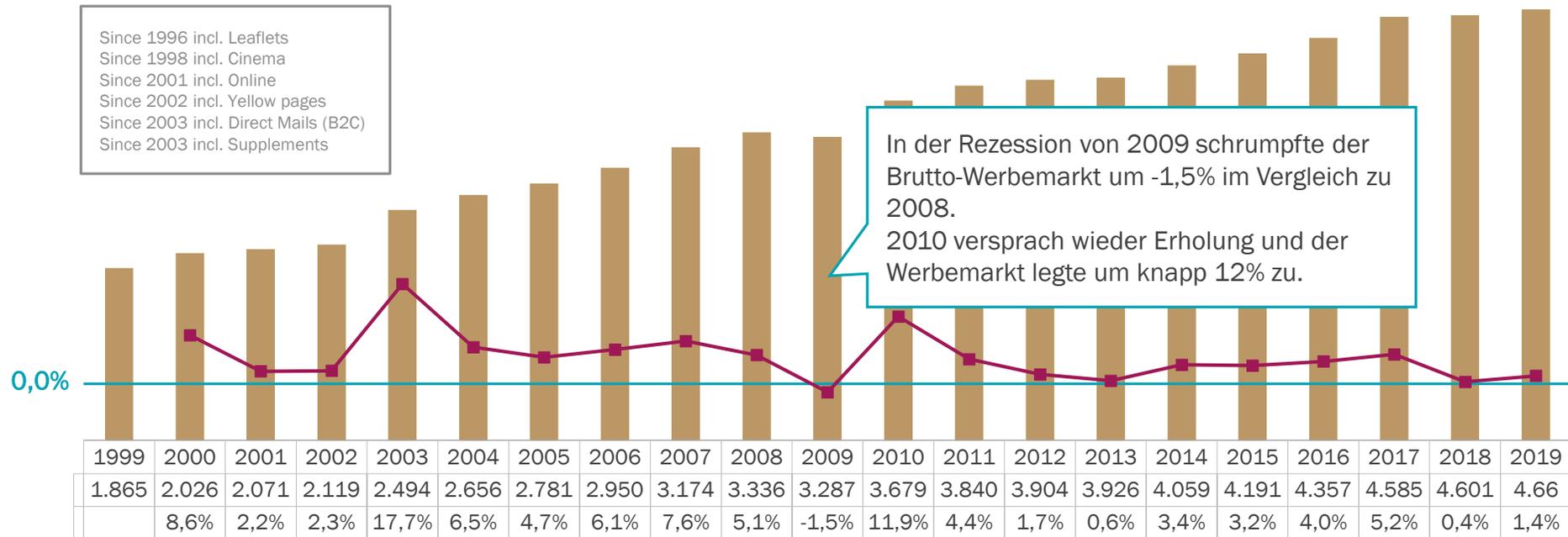


Nach einer **Millward Brown Studie** verlieren 60% der Marken, die Werbeinvestitionen streichen zumindest in einem Brand KPI.

Schnelle Erholung der Brutto-Werbeausgaben nach Finanzkrise

Die Finanzkrise, die 2009 zu einer Rezession in Österreich führte, machte sich in den Brutto-Werbeausgaben mit -1,5% zum Vorjahr bemerkbar. Der Markt erholte sich allerdings wieder schnell.

Total market Ad-Spending in mn. € / Change vs. PY %



Key Learnings und Implikationen für Werbetreibende

KEY LEARNINGS	IMPLIKATIONEN
<p><u>Aktuelle Situation:</u></p> <p>101 Millionen weniger Brutto-Werbeausgaben im Vergleichszeitraum (= Minus 27,4%)</p> <p>Freude auf Wiedereröffnung des Handels – vor allem bei der älteren Generation. Zurückhaltender sind eher die 31 bis 40 Jährigen, sie tragen momentan die höchsten Belastungen.</p>	<p>Ein Minus im Brutto-Werbemarkt von mehr als einem Viertel im Vergleich zum Vorjahr, bedeutet auch, dass das Wahrnehmungspotential für Werber deutlich gestiegen ist. Der Clutter ist überschaubarer, die meisten Branchen verzeichnen hohe Rückgänge in den Brutto-Werbeausgaben (siehe POV #8), bei einer immer noch hohen Mediennutzung.</p> <p>Die breite Mitte steht derzeit vor vielen organisatorischen und finanziellen Herausforderungen (wie z. B. Kurzarbeit, Kündigungen, Kinderbetreuung, Homeoffice, etc.), was sich auch in der Konsumabsicht niederschlagen wird. Gerade deswegen gilt es hier mit maßgeschneiderten Angeboten für eine besondere Situation, sich vom Mitbewerb abzuheben und weiter präsent zu sein. Denn nach jedem Tief kommt die Erholung, und da gilt es in den Köpfen der Konsumenten verankert und präsent zu sein.</p>
<p><u>Was wir aus früheren Rezessionen lernen:</u></p> <p>Cut in Ad Spendings = Cut in Marketshare Aus den früheren Rezessionen können wir sehen, dass ein gestrichenes oder drastisch reduziertes Werbebudget mit einem sinkenden Marktanteil einhergeht. Wer weiter in Werbung investiert hat, geht auch gestärkt aus der Rezession hervor.</p> <p>Cut in Ad Spendings = Cut in Image und Awareness Neben Marktanteilsverlusten, wirkt sich auch fehlendes Werbeinvestment beim Markenimage wie auch der Markenbekanntheit negativ aus.</p>	<p>Die Folgen eines langfristigen Streichens der Werbeinvestitionen sind für Marken mit viel weitreichenderen negativen Auswirkungen behaftet, als das Einsparungspotenzial beziffert werden kann.</p> <p>Sofern die Produkte verfügbar sind für die Konsumenten, sollte unbedingt weiter geworben werden. Die Marke soll weiter in den Köpfen der Konsumenten präsent sein! Ein längerfristiger Cut in Spendings bietet der Konkurrenz mehr Platz und freies Feld, und gleichzeitig wird die eigene Marke geschwächt hinsichtlich Verlust von Marketshare, Key Image Attributen und Bekanntheit.</p> <p>Jede Krise hat ein Ende, wer jetzt präsent ist und sich auf neue Gegebenheiten und Bedürfnisse einstellt, wird gestärkt aus der Krise hervor gehen. Oder anders gesagt in guten Zeiten ist es wichtig zu werben, in schlechten Zeiten umso wichtiger.</p>