

Point Of View



Diese Ausgabe des **Publicis Media – Point of View** beschäftigt sich mit dem Thema:

- **Werben in der Rezession Teil II**

Teil II behandelt die Themen:

- „Wie werben in der Rezession?“ und
- „Welche Erfolgsbeispiele aus früheren Rezessionen kennen wir, die gestärkt aus der Krise hervor gingen?“

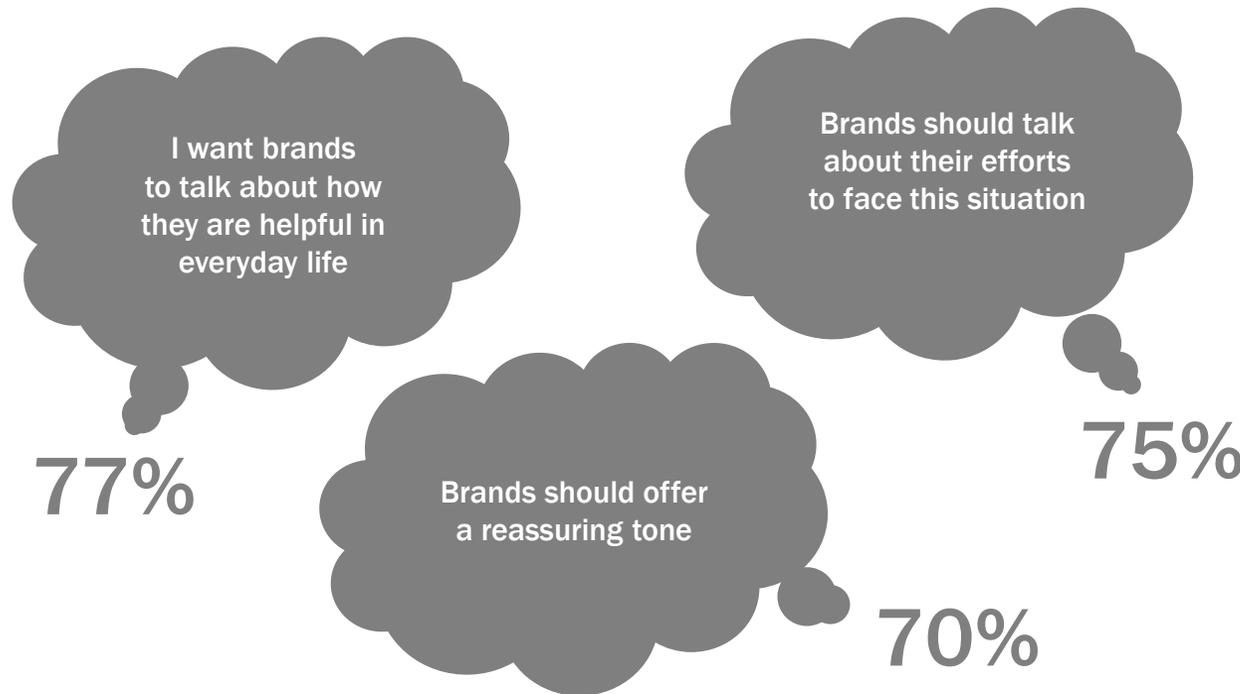
Werben in der Rezession

Teil II

Werben in der Rezession? Definitiv Ja! Aber anders ...

Fokus auf Brand Building

Konsumenten wünschen sich eine **angepasste Kommunikation** der Marken. Fokus der Werbebotschaften liegt hier eher auf **langfristigen Brand Building Strategien**, als auf kurzfristige Sales Promotions.



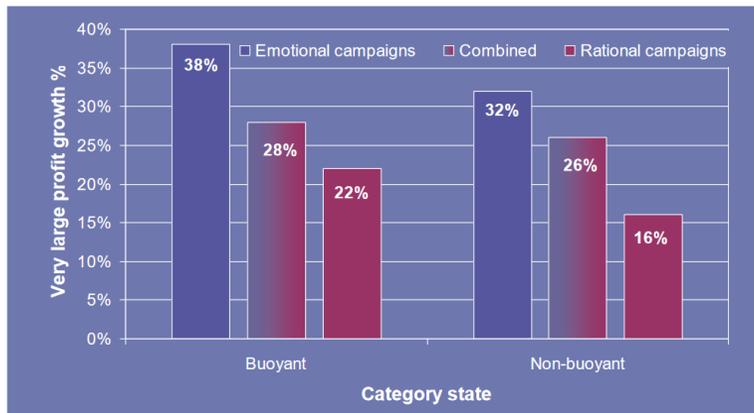
Aus einer **IAB Umfrage bei Werbern** geht hervor, dass **63%** bereits ihre **Werbebotschaften angepasst** haben.

Der **Fokus** der Werber liegt auf einer langfristigen **Brand Building Strategie** und weniger auf Abverkauf-Taktik.

Emotional werben auf verschiedenen Kanälen

Emotionale Kampagnen sind rentabler während einer Rezession, ebenso kommt es darauf an mehrere Kommunikationskanäle zu nutzen.

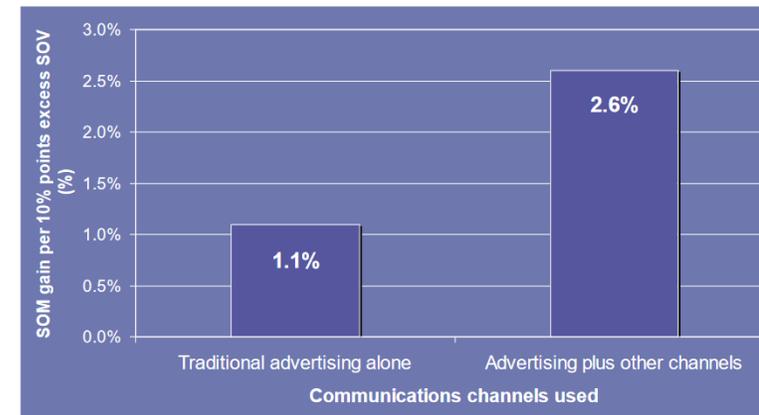
Emotional campaigns remain more profitable in a downturn



IPA dataMINE

IPA

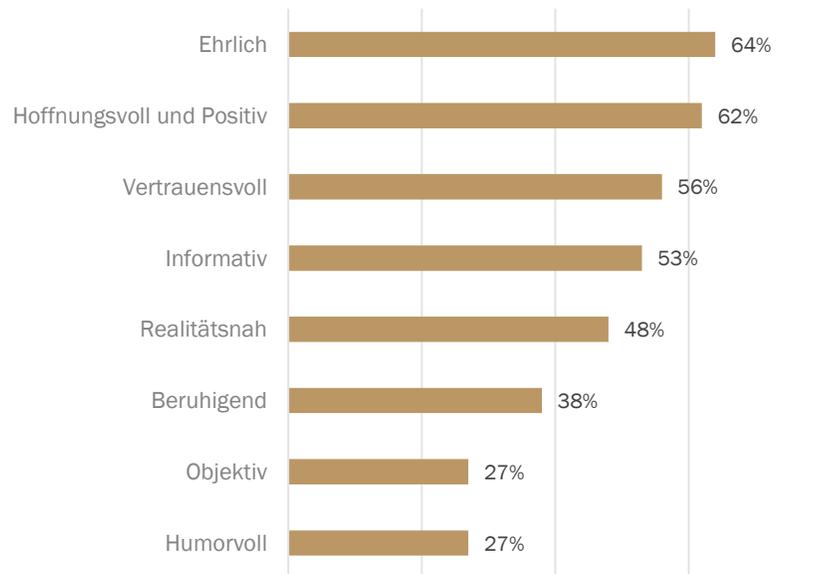
Multi channel campaigns are more efficient



Der Ton macht die Musik

Eine ehrliche, hoffnungsvolle und positive Kommunikation führt durch die Krise. Ein hoher Teil erwartet auch, dass sich eine Marke in der Kommunikation auf die Krise Bezug nimmt. Eine gelungene Kommunikation kann das Image langfristig stärken.

Wie sollen Unternehmen ihre Markenkommunikation gestalten?



Stellen Sie sich vor, eine Marke geht in ihrer Kommunikation auf die Corona-Krise ein. Welchen Aussagen stimmen Sie zu?



Erfolgsbeispiele aus früheren Rezessionen

Erfolgsbeispiele

1929



Profitieren vom Cut der Konkurrenz ...

In den 20er Jahren war „Post“ der **Marktführer in der Kategorie „Cerealien“**. Während der **Weltwirtschaftskrise** kürzte „Post“ sein Werbebudget radikal. „Kellogg's“ hingegen **verdoppelte seine Werbespendings** vor allem in Radio und launchte sein **neues Produkt „Rice Krispies“**.

„Kellogg's“ Gewinn legte **30%** zu und das Unternehmen wurde **Kategorieführer**.

1975



Langfristiger Fokus, als kurzfristige Sales / Promotions ...

1975 war für die Autobranche gezeichnet durch eine **Rezession und hohe Benzinpreise**. „Chevrolet“ überwarf seine bisherige Strategie seine Werbespendings in einen Fixteil für Sales / Promotions aufzuwenden und **investierte mehr Budget in seine spritsparenden Economy Modelle**. „Ford“ reduzierte zur selben Zeit seine **Werbeinvestments um 14%** in der Hoffnung Gewinn zu sichern. „Chevrolet's“ **Marktanteil wuchs um 2%**, „Ford“ konnte noch 5 Jahre später seine verlorenen Marktanteile nicht zurückgewinnen.

2009



Innovationen, die die Marktposition stärken ...

2009 während der **Finanzkrise** als Konsumenten weniger ausgaben, entwickelte „amazon“ seine „kindle“ **Produkte weiter** und launchte die „kindle App“ für Smartphones und Tablets, sowie den „kindle DX“. „amazon“ stärkte sein **Markenimage** damit, **innovative und angepasste Produkte für weniger zahlungskräftige Kunden** anzubieten.

Zu Weihnachten kauften „amazon“ Kunden mehr „kindle“ e-Books als gedruckte Bücher und die **Verkäufe stiegen um 28%**.

Key Learnings und Implikationen für Werbetreibende

KEY LEARNINGS	IMPLIKATIONEN
<p>Fokus auf Brand Building Eine angepasste Markenkommunikation wird von den meisten Konsumenten erwartet. Der Fokus der Werber liegt auf langfristigem Brand Building, weniger auf Sales Botschaften.</p> <p>Emotional werben auf verschiedenen Kanälen Emotionale Kampagnen sind rentabler während einer Rezession als rein rationale Kampagnen. Eine Multi-Channel Ansprache unterstützt zusätzlich.</p> <p>Der Ton macht die Musik Ehrlich, hoffnungsvoll und positiv kommunizieren.</p> <p><u>Erfolgsbeispiele – wie kann man sich in einer Rezession einen Vorteil verschaffen?</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Profitieren vom Cut der Konkurrenz ...• Langfristiger Fokus, als kurzfristige Sales / Promotions ...• Innovationen, die die Marktposition stärken ...	<p>Der Konsument ist in einer Rezession mit vielen Herausforderungen konfrontiert (siehe POV #10), es ist eine emotionale Zeit, bei der es seitens Marken und Produkte auf eine besondere Tonalität und den richtigen strategischen Fokus ankommt.</p> <p>Markenbotschaften sollten emotional, empathisch, positiv und hoffnungsvoll sein. Marken, die wissen ihre Qualitätsmerkmale, Anpassungsfähigkeit und „Alltagstauglichkeit“ in der „neuen Normalität“, in Werbung zu verpacken, können gestärkt aus der Rezession hervorgehen.</p> <p>Frühere Rezessionen haben gezeigt, dass Unternehmen durch verschiedenen Strategien als Gewinner aus einer Wirtschaftskrise hervorgehen können. Was sie alles gemein haben – sie haben weiter Werbebudget investiert, die Konkurrenz beobachtet und durch strategischen Fokus sich einen langfristigen Wettbewerbsvorteil erschaffen.</p> <p>Eine langfristige Markenstrategie macht sich gerade in schwierigen Zeiten bezahlt, Innovationen und an aktuelle Bedürfnisse angepasste Produktstrategien sind krisensicher.</p>