

Point Of View



SUMMARY

Was wir bisher aus der Corona-Krise lernen konnten.



Diese **Ausgabe** ist ein „**Wrap up**“ der vergangenen **Point Of Views** zu den verschiedenen Themen.

Die Zusammenfassung gliedert sich in 3 Themenbereiche:

- Konsum & Freizeit
- Kommunikation
- Medianutzung

3 große Themenbereiche – 1 zentrale Frage



Konsument



Kommunikation



Medien

Was bedeuten die durch die Corona Krise ausgelösten **Veränderungen in der Medianutzung** und dem **Konsum- und Freizeitverhalten** für die **Markenkommunikation**?

Konsument



Konsument



Kommunikation



Medien

Wie hat sich das **Konsumentenverhalten**
in der Corona-Krise verändert?



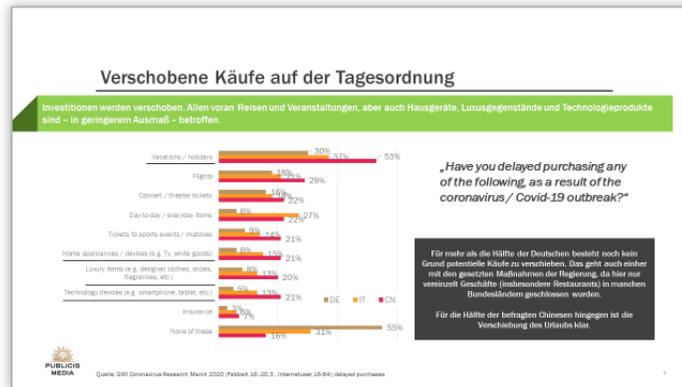
TIPPS: Inspiration bitte – Marken sollen **Vorfreude** auf die Nach-Corona Zeit schüren.
Gemeinsam eine harmonische Zeit verbringen – ideenreiche Produkte, die für **Abwechslung** sorgen helfen dabei.

Key Learnings aus Konsum & Freizeit



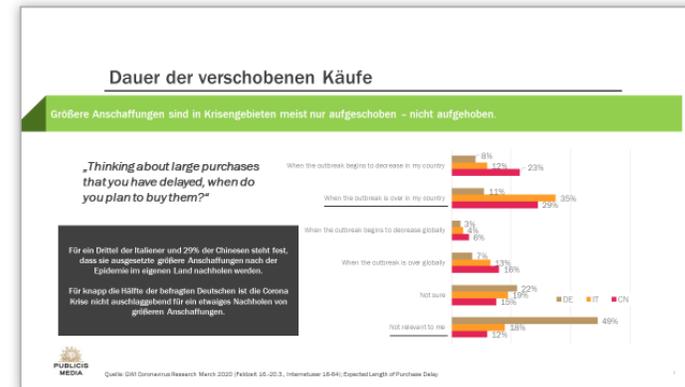
1

Geplante Käufe werden überwiegend auf die Zeit nach der Corona-Krise im eigenen Land verschoben – doch **aufgeschoben ist nicht aufgehoben**. In einer Zeit von Restriktionen, möchte man auch wieder träumen von der Zeit „nach Corona“, hier gilt für Marken jetzt **Inspirationen zu geben, präsent zu sein und Teil der Vorfreude zu werden**.



„Have you delayed purchasing any of the following, as a result of the coronavirus/ Covid-19 outbreak?“

Für mehr als die Hälfte der Deutschen besteht noch kein Grund potentielle Käufe zu verschieben. Das geht auch einher mit den gesetzlichen Maßnahmen der Regierung, da hier nur vereinzelt Geschäfte (insbesondere Restaurants) in manchen Bundesländern geschlossen wurden.
Für die Hälfte der befragten Chinesen hingegen ist die Verschiebung des Kaufs klar.



„Thinking about large purchases that you have delayed, when do you plan to buy them?“

Für ein Drittel der Italiener und 29% der Chinesen stellt fest, dass sie ausgereifte größere Anschaffungen nach der Epidemie im eigenen Land nachholen werden.
Für knapp die Hälfte der befragten Deutschen ist die Corona Krise nicht ausschlaggebend für ein etwaiges Nachholen von größeren Anschaffungen.

POV #3

Key Learnings aus Konsum & Freizeit



2 Produkte für ein harmonisches Miteinander in den eigenen vier Wänden sind gefragter denn je (Kochrezepte, Apps, gesunde Ernährung, Immunsystem-Booster, Beschäftigung mit Kindern, ...).

Konsum und Branchen: Snacks in China

KEY LEARNING: Transparenz und soziales Engagement

Leading snack brand BESTORE looks to connect emotionally with consumers

Zhaiguo drives growth with product innovation- Self heating instant hotpot

BESTORE ist eine erfolgreiche und bekannte Snack Marke in China, die den Fokus auf „gesundes Snacking“ und Lebensmittelsicherheit setzt. Während der Epidemie in China veröffentlichte die Marke einen Imagefilm „Moving the World with Delicious“, darin werden die Auswahl der Zutaten, Wertschöpfungs-, und Produktionsketten, Distributionskanäle und Konsumtion von BESTORE Snacks gezeigt. Ebenso fokussierte BESTORE auf online sales and delivery services – die Abverkäufe vereinfachten sich.

Während der Ausgangsperren stieg die Nachfrage nach gesunden Convenience Produkten, Zhaiguo ist eine bekannte Marke für „self-heating hot pot“, die sich das für ein CSR Projekt zu Nutzen machte und 5 Millionen „self-heating hot pot“ in die Epidemie Zonen spendete. Seit Februar schwellen die Suchanfragen auf der Online Plattform Taobao um das 20-fache in die Höhe, und das Bestellvolumen von Zhaiguo stieg um 200% bis 300%. Das Potenzial des „Self-heating“ Marktes wird auf über 10 Milliarden geschätzt.

POV**#1

In-Home Veränderungen

Quality Time mit den Haushaltsmitgliedern und in der Küche

„Which of the following have you been doing at home, because of the coronavirus / COVID-19 outbreak?“

Activity	DE (%)	IT (%)	CN (%)
Spending more time socializing with family / housemates	41%	22%	60%
Spending longer on preparing services (e.g. breakfast, Facebook messages, etc)	42%	24%	52%
Spending more time on hobbies / pastimes	43%	19%	47%
Spending more time on reading more books / listening to audiobooks	30%	19%	44%
Spending more time on streaming services (e.g. Spotify, Apple Music, etc.)	25%	13%	49%
Spending longer on the telephone to friends	21%	9%	45%
Spending more time on home of those	16%	2%	29%

Die Kommunikation, der Austausch mit anderen wurde von Italienern wie auch Chinesen intensiver genutzt. Audio Streaming Services fanden vor allem auch bei den bedrängten Chinesen mehr Anklang.

Mehr als 40% der Italiener und mehr als 50% der Chinesen nutzen die gewonnenen Zeit zuhause um mehr zu kochen und sich ihren Hobbies zu widmen.

Quelle: GfK Consumer Research März 2020 | Publiert: 08-03-2020, Interviewer: 08-04-2020 | In-Home and Media Consumption Changes

POV**#4

Markenkommunikation



Konsument



Kommunikation



Medien

Mit welcher **Kommunikation**
können Marken in der Krise punkten?



TIPP: Mit einer offenen, sympathischen, persönlichen Kommunikation durch die Krise gleiten und den Dialog mit dem Konsumenten halten und intensivieren.



Key Learnings Kommunikation

3

Transparente und empathische Markenkommunikation stärken das Vertrauen in die Marke und geben dem Konsumenten Sicherheit. Gerade in Zeiten, in denen viel Verunsicherung aufkommt, greift der Konsument umso lieber auf Bewährtes zurück.

Konsum und Branchen: Snacks in China

KEY LEARNING: Transparenz und soziales Engagement

Leading snack brand BESTORE looks to connect emotionally with consumers

Zhaiguo drives growth with product innovation- Self heating instant hotpot

BESTORE ist eine erfolgreiche und bekannte Snack Marke in China, die den Fokus auf „gesundes Snacking“ und Lebensmittelqualität setzt. Während der Epidemie in China veröffentlichte die Marke einen Imagefilm „Moving the World with Delicious“, darin werden die Auswahl der Zutaten, Wertschöpfungs-, und Produktionsketten, Distributionskanäle und Konsumtion von BESTORE Snacks gezeigt. Ebenso fokussierte BESTORE auf online sales and delivery services – die Abverkäufe vereinfachten sich.

Während der Ausgangsperren stieg die Nachfrage nach gesunden Convenience Produkten. Zhaiguo ist eine bekannte Marke für „self-heating hot pot“, die sich das für ein CSR Projekt zu nutzen machte und 5 Millionen „self-heating hot pots“ in die Epidemie Zonen spendete. Seit Februar schickten die Lieferanten auf der Online Plattform Taobao um das 30-fache in die Höhe, und das Bestellvolumen von Zhaiguo stieg um 200% bis 300%. Das Potential des „Self-heating“ Marktes wird auf über 10 Milliarden geschätzt.

Konsum und Branchen: Bier in China

KEY LEARNING: Auch Humor und Spaß helfen durch die Krise

Beck's activates clubbing via live streaming

Harbin beer activated on Douyu to livestream E-sports event online

Beck's setzt auf Online Disco, Dancin' und DJ Entertainment. In Kooperation mit namhaften DJs und Musikproduzenten wurde online der „DJ Electronic Music Club“ von Beck's gestartet (2 Millionen Views). Die Zuschauer erhielten jede Menge Überraschungspreise und Rabattartikel von Beck's. Der Account von Beck's auf „Weibo“, einer bekannten chinesischen Social Media Plattform, zählte 90.000 retweets und comments.

Während des chinesischen Laternenfests, das zeitgleich mit der Epidemie zusammenfiel, und die BürgerInnen zur Heimarbeit aufgerufen wurden, rief Harbin - eine weitere bekannte Biermarke - ein Online E-Sports Event aus. Die Marke ist ohnehin strategischer Partner der LPL - der höchsten Klasse des E-Sports-Universums und nutzte diese Plattform mit 3 bekannten Speechern der LPL um Tipps und Online Cheats mit Harbin Bier zu teilen - mehr als 1,5 Millionen Fans präsenten sich dabei virtuell zu.

POV #1

Key Learnings Kommunikation



4

Neue Wege der persönlichen Kommunikation, egal ob durch Chat-Beratung, Blogs, Live-Streams, es gilt den Kontakt mit den Konsumenten zu halten und zu intensivieren. Das Bedürfnis nach Echtzeit-Kommunikation ist da.

Konsum und Branchen: Autobranche in China

KEY LEARNING: Neue Wege in der (persönlichen) Kommunikation

SAIC MOTOR Valentine's day live broadcast draws attention and appreciation

Quelle: Publicis Global Report: Shanghai Drive

Eine Krise macht meist offensichtlich, so startete der Deputy General Manager von Saic Motor am Valentinstag einen Broadcast und sprach über COVID-19 Themen, wie auch über Themen rund um Autos.

Knappe eine halbe Millionen Menschen interagierten mit Saic Motor online, 2.200 davon erhielten Geschenke zu Wert von Millionen. Die Konsumenten waren übermäßig und sprachen dem Konzern Wertschätzung aus und Unterstützung zu.

Konsum und Branchen: Luxury in China

KEY LEARNING: Schauplatzwechsel

SECOO launches online fashion week

Für die Modebranche sind die Monate Februar und März eine absolute rechtlich strenge Zeit, da hier die weltgrößten Fashion Weeks stattfinden. Aufgrund der COVID-19 Epidemie sind nun auch relevanten Zielgruppen und Stakeholder wie, modeinteressierte Stars, Journalisten, Celebrities und High-End Konsumenten eigentlich daruntergefallen zu bleiben.

SECOO ist die einzige e-Commerce Plattform, die die Fashion Week online live übertragen darf und zudem ihren Kunden Einblicke in die weltberühmtesten Fashion Shows ermöglicht.

SECOO startete eine Kooperation mit Luxury Brands wie Moschino, Tods, Versace, Philipp Plein, Lanvin, Giuseppe Zanotti und weiteren (non-kulturn) Luxusmarken und stellte den Usern die Möglichkeit Partner Fashion Week simultan online via SECOO App zur Verfügung. Das Usern wurden zudem exklusive Specials angeboten. Knapp 40.000 User verfolgten die Shows online und kommentierten heftig.

Konsum und Branchen: Bier in China

KEY LEARNING: Auch Humor und Spaß helfen durch die Krise

Budweiser activates clubbing via live streaming

Harbin beer activated on Douyu to livestream Esports event online

Budweiser start auf Online Binao Dancing und DJ Entertainment. In Kooperation mit bekannten DJs und Musikproduzenten wurde online der „B1 Electronic Music Club“ von Budweiser geboren (2 Millionen Views). Die Zuschauer erhalten jede Menge Überraschungsgeschenken und Rabattkarten von Budweiser. Der Account von Budweiser auf „Weibo“, einer bekannten chinesischen Social Media Plattform, zählte 90.000 retweets and comments.

Während des chinesischen Laternenfest, das zeitgleich mit der Epidemie zusammenfiel, und die Bürgerinnen zur Heimarbeit aufgefordert wurden, hat Harbin - eine weitere bekannte Biermarke - ein Online Esports Event aus. Die Marke ist direkter strategischer Partner der LPL - der höchsten Klasse des Es-Sports Universums und nutzt diese Plattform mit 3 bekannten Spielern der LPL um Tipps und Online-Chats mit Harbin Bier zu teilen - mehr als 1,5 Millionen Fans positionierten sich dabei virtuell zu.

POV #1

Medienkanäle



Konsument



Kommunikation



Medien

Welche **Medien und Medienformate** finden
in der Corona-Krise besonders Zuspruch?



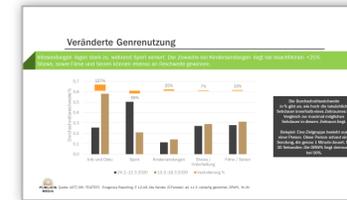
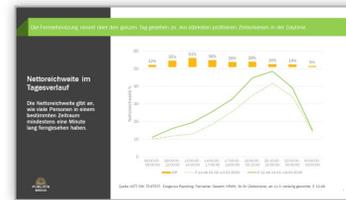
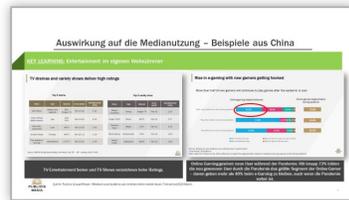
TIPP: Evolve - Neue Nutzungsmuster bringen Effizienz und Effektivität. Entertain – bewusste Zerstreuung und Entspannungsmomente in TV- und Digital-Formaten. Gamify – spielerisch Interesse wecken.

Key Learnings Medianutzung



5

News und Entertainment Umfeldler erreichen hohe Reichweiten – auch tagsüber und vor allem auch digital. Bewusste Entspannungsmomente durch Entertainment-Inhalte und das Vermeiden von negativ besetzten Umfeldern lassen auch andere Formate (neben News) hohe Reichweiten erzielen.



POV #1

POV #2



POV #3

Key Learnings Medianutzung

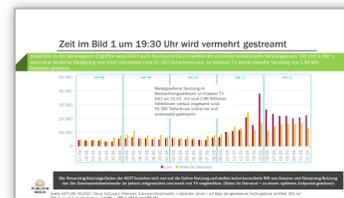


6

Streaming in jeder Form – Live, Video on demand, News, Entertainment, Events gewinnen weiter und schneller an Bedeutung. Streaming ermöglicht weiter teil am öffentlichen Leben zu haben, auch in einer Quarantäne Situation. Pre-Rolls werden zu echten TV-Alternativen.



POV #1

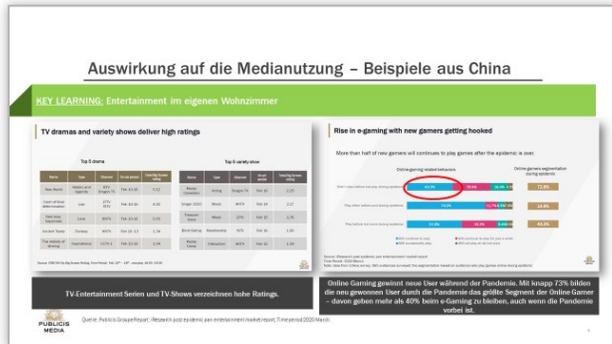


POV #3

Key Learnings Medianutzung



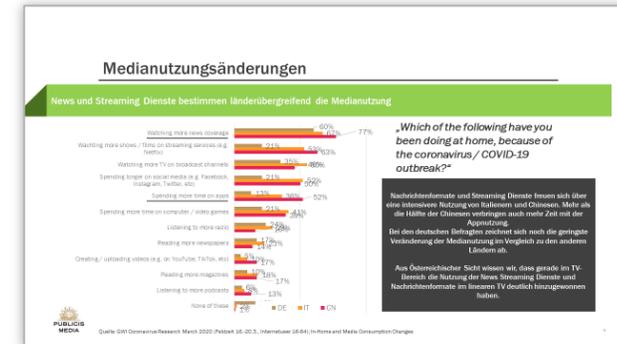
7 Online Gaming freut sich über hohe Zuwächse, in Zeiten von mangelnder Ablenkung gewinnen Online Games wie auch Gaming Apps neue User hinzu.



POV #1



POV #3



POV #4

Overview



Konsument

Geplante Käufe werden auf die Zeit nach der Corona-Krise verschoben. Marken können diese Zeit nutzen um **Inspiration zu geben und Vorfreude zu schüren**.

Gemeinsam eine harmonische Zeit verbringen – **ideenreiche** Produkte, die für **Abwechslung** sorgen, helfen dabei.

VORFREUDE



Kommunikation

Marken punkten mit einer **offenen, sympathischen Kommunikation** und (neuen) **persönlichen Kommunikationswegen** mit dem Konsumenten.

Sicherheit geben und Vertrauen stärken sind die A und O in der Corona-Krise.

NÄHE



Medien

Bewegt ist das Medium der Stunde. Klassisches TV und Streaming gewinnen an Reichweiten, besonders **Nachrichten- und Entertainmentformate** erfreuen sich hoher Zuwächse.

Gaming kann ebenso neue User für sich gewinnen, ob Online Games oder auch als App.

MOVING IMAGES

POINT OF VIEW: Jede Krise birgt auch Chancen. Für Marken bietet diese ungewöhnliche Zeit auch das Feld neue Wege auszuprobieren und dabei Markencharakter zu zeigen, Vertrauen zu stärken und trotz fehlender Distributionsvielfalt Präsenz zu wahren und den Dialog zu halten und zu intensivieren.

Best Practice „WEST ELM“ (Retail)

WEST ELM ist eine langjährige, erfolgreiche Marke in der **Einrichtungsbranche**, die es sich zur Aufgabe gemacht hat **nachhaltige und hochwertige Designer Einrichtungen zu erschwinglichen Preisen** anzubieten. Aufgrund der Corona Epidemie musste WEST ELM seine Stores schließen. Viele Menschen waren gezwungen plötzlich von zuhause aus zu arbeiten, und damit auch Homeoffice Tools wie beispielsweise „Zoom“ – ein Videokonferenz-/Webinar-Tool – zu verwenden. WEST ELM entwickelte kurzerhand **digitale Hintergründe** um „Zoom User“ mit den schön eingerichteten Zimmern auszustatten, wie man sie von WEST ELM kennt.



Konsument

WEST ELM lässt den Konsumenten träumen in seinen eigenen 4 Wänden und liefert Inspirationen durch die digitalen Hintergründe – die nicht nur der Initiator der Telefonkonferenz sieht sondern auch alle Teilnehmenden. WEST ELM sorgt so für Gesprächsstoff und lässt Vorfreude aufkommen, die neue Einrichtung in „Reallife“ umzusetzen.

VORFREUDE

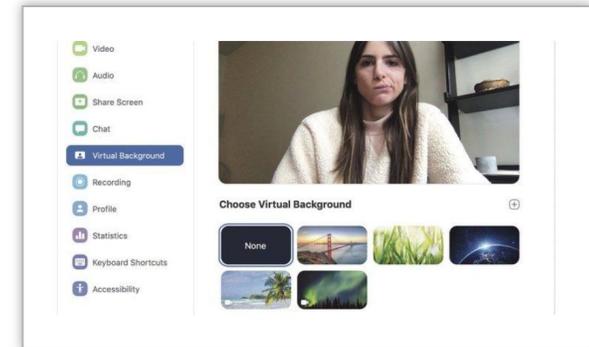


Kommunikation

WEST ELM geht damit neue Wege und zeigt auf sehr smarte Weise sich den aktuellen Bedürfnissen der Menschen anzupassen und am Ort des Geschehens – präsent zu sein.

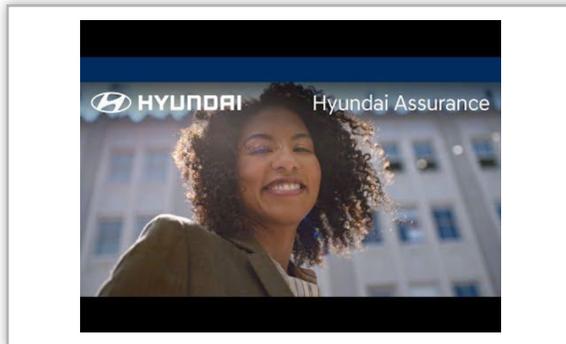
Via Instagram und der Website kann das Add-on für „Zoom“ heruntergeladen werden.

NÄHE



Best Practice „Hyundai“ (Automotive)

HYUNDAI hatte ursprünglich im Frühjahr ein Sales Event geplant, das kurzerhand aufgrund der fortschreitenden Corona Epidemie abgesagt wurde. Stattdessen wurde ein **neuer Schwerpunkt** gesetzt: „**Assurance Job Loss Protection**“ – damit konnten Kunden, die kürzlich einen neuen Wagen gekauft oder geleased haben, für einen gewissen Zeitraum Zahlungen aufschieben.



Kommunikation

Fokus der Kommunikation von HYUNDAI ist dabei die Familie „nothing is more important than family, especially in uncertain times.“ und Optimismus, ganz nach dem Motto „Wir helfen dir auch in dieser schweren Zeit“. HYUNDAI zeigt damit viel Empathie und gibt den Kunden damit Sicherheit in unsicheren Zeiten.

NÄHE



Medien

Bewegtbild transportiert die emotionale Botschaft von HYUNDAI am besten – ob im TV oder Digital.

Bilder sagen bekanntlich mehr wie Worte und holen den Konsumenten on point ab.

MOVING IMAGES