

Point Of View



Diese Ausgabe des Publicis Media Point of Views beschäftigt sich mit zwei Themen:

- **Werbependings in Österreich: Erste Zahlen**
- **Marketing in Zeiten von Corona: Branchenbeispiele**

Der erste Teil zum Thema Werbependings bezieht sich auf regelmäßige Veröffentlichungen von Focus Media Research. Die Daten stehen normalerweise mit einigen Wochen Zeitverzögerung für den Vormonat zur Verfügung.

Seit einigen Wochen wird jedoch auch eine **wöchentliche Datenlieferung als Indikator** angeboten, um einen Überblick über den sich aktuell sehr schnell verändernden Werbemarkt zu geben. Diese Daten weisen allerdings **noch keine 100% Abdeckung der Medien** auf, weshalb sich die Werte im Laufe der Wochen noch verändern werden und zudem nur Fernsehen, Hörfunk und Print in diesem neuen Rhythmus zur Verfügung stehen.

Der zweite Teil dieser Präsentation stützt sich zum Teil auf eine **Analyse der globalen Teams innerhalb der Publicis Groupe** und zum Teil auf **Beispiele aus dem Österreichischen Markt**.

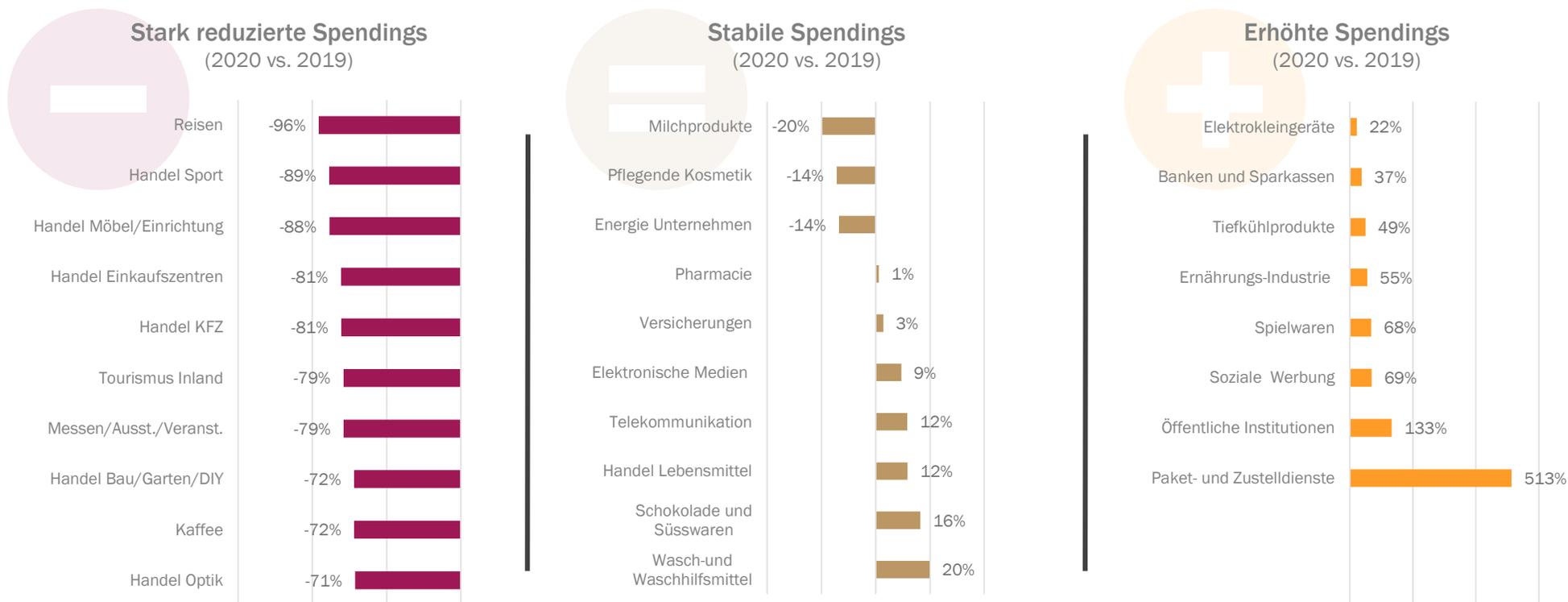


Werbespendings

Ausgaben für Werbung in Österreich:
Erste Zahlen

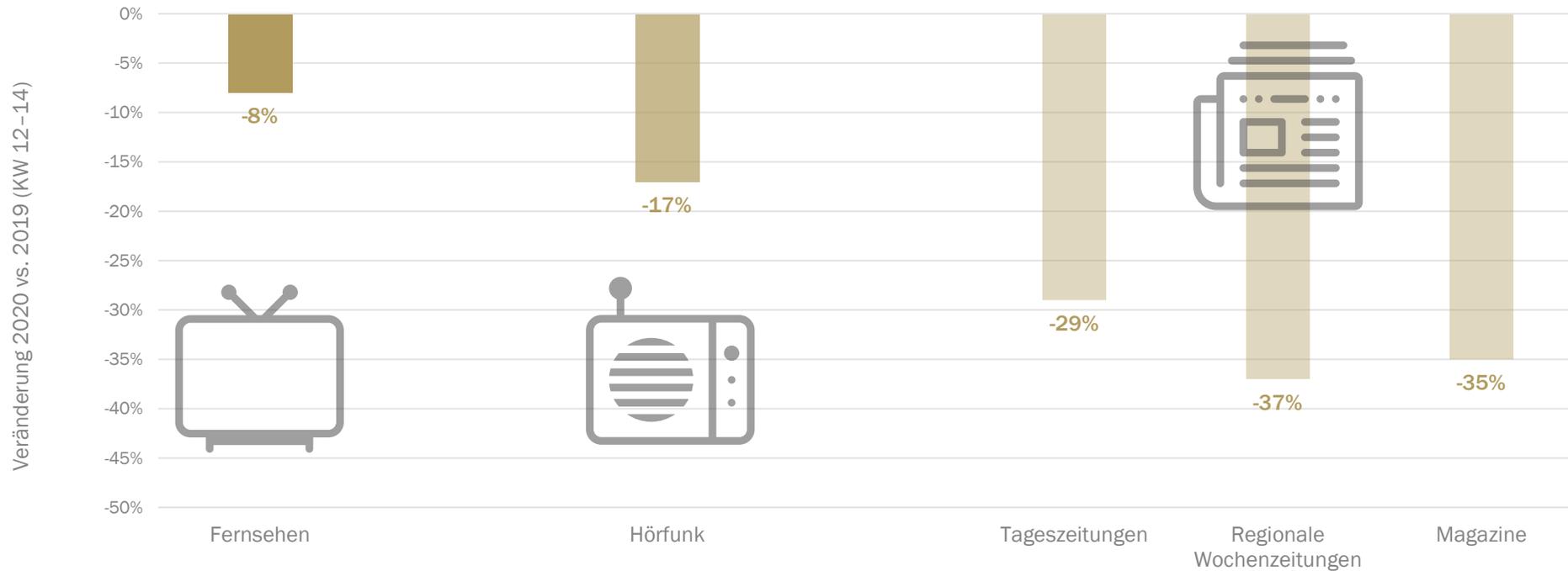
Starke Veränderungen in den Werbespendings

Stark von Regierungsmaßnahmen gegen Covid-19 getroffene Branchen reduzieren Spendings drastisch. Nur wenige Branchen mit gleichbleibenden oder wachsenden Werbeausgaben.



Medienübergreifend Verluste

Alle bisher erfassten Mediagattungen mussten laut Focus Media Research **Verluste bei den Brutto Werbeeinnahmen** hinnehmen. **Besonders betroffen** ist aktuell der **Printmarkt**.





Branchenbeispiele

Marketing in Zeiten von Corona:
Internationale und österreichische Beispiele

Branchenübersicht international (1)

Examples of how brands are responding to the new situation

ALCOHOL	APPAREL	AUTOMOTIVE	BEAUTY
<ul style="list-style-type: none"> "All in it together" emotional ads - Budweiser, Jack Daniels Donations - Bud Light, Campari Support for people laid off - Aviation Gin, Miller Lite Producing hand sanitizers - Pernod Ricard, AB InBev, Diageo "Stay at home" copy - Guinness 	<ul style="list-style-type: none"> "Stay at home" copy - Nike Close operations - Patagonia Shoe donations to healthcare workers - Crocs, Allbirds Produce masks and hospital gowns - Zara's, Mango Donations - Lululemon Get fit at home challenge - Under Armor 	<ul style="list-style-type: none"> "All in it together" emotional ads - BMW, Toyota "Stay at home" copy - Jeep, Mercedes Colouring pages to download - Mercedes, Audi, Callum "Here to help" support on loans/leasing - Ford, Hyundai Staying safe while driving - Skoda 	<ul style="list-style-type: none"> Close stores - NYX, Kiehl's, Lush Donations - Estee Lauder, L'Oreal, Unilever Producing hand sanitizers - Guerlain, Estee Lauder, L'Oreal, Coty Care packages for hospitals - Bodyshop

↑ Category growing globally during the crisis
⇔ Category flat globally during the crisis
↓ Category declining globally during the crisis

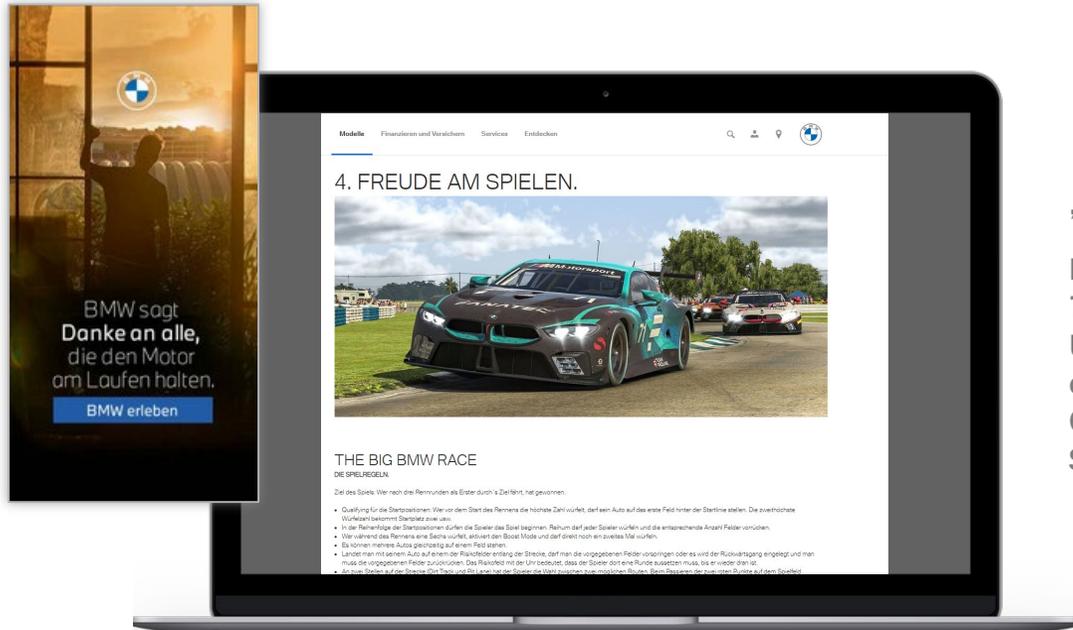
Confidential Publicis Groupe, April 13, 2020
 Source: Planning Dirty, First Brand Responses to COVID-19, Mar 2020 - [link](#) (Publicis Internal) / COVID Innovations - [link](#)

Schwerpunkt Themen in der Autobranche:



Der Kommunikationsschwerpunkt der internationalen Autobranche liegt auf den Themen „sicher zuhause bleiben“, „Wir helfen“ und „Zusammenhalten“.

Beispiel der Autobranche aus Österreich

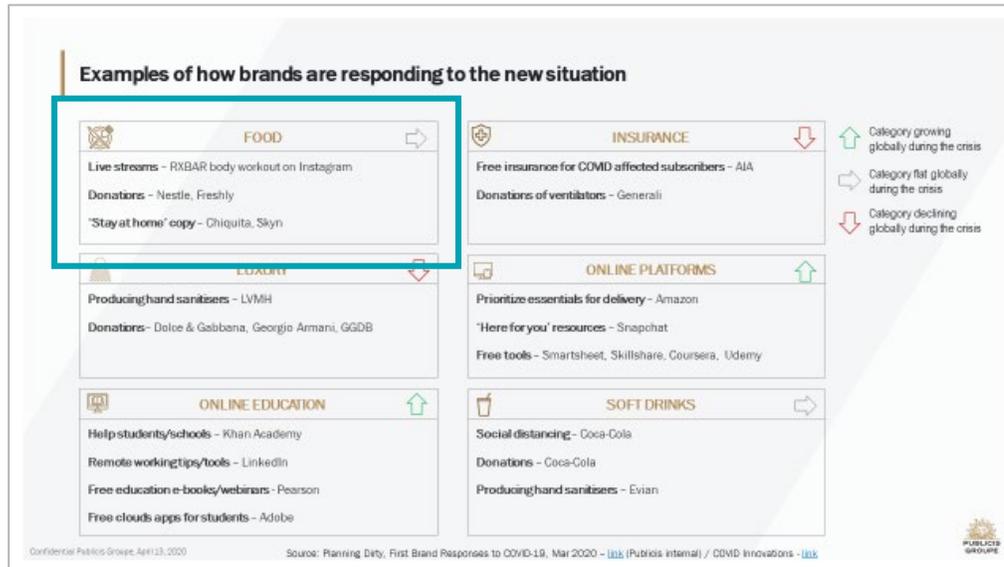


„Ideen für die Zeit zuhause“

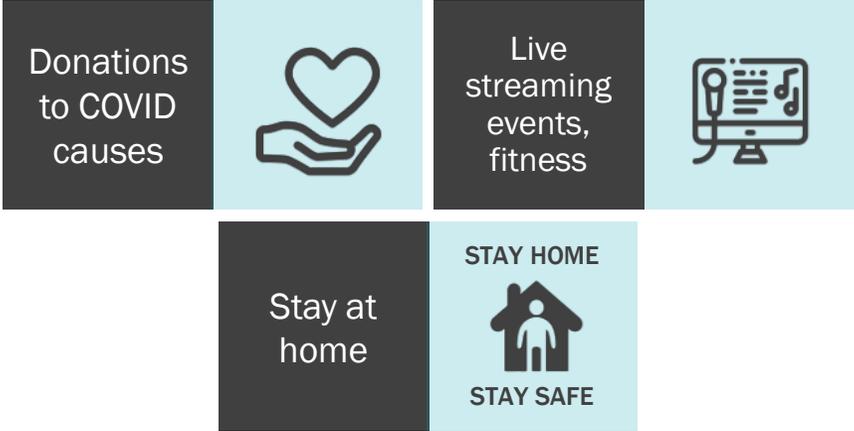
BMW linkt auf die eigene Homepage und stellt 7 markenkonforme „Ideen“ zum Zeitvertreib zur Verfügung. Unter anderem einen Podcast mit Unterhaltungswert und eine eigene BMW Playlist („Freude am Hören“), BMW Online Games oder Rätselhefte für die kleinen Fans („Freude am Spielen“), und noch einiges mehr.

BMW setzt auf „Stay home – stay safe“ und kreiert um den eigenen Markenkern „Freude“ eine BMW Welt für Interessierte in einer Zeit mit Ausgangsbeschränkungen und geschlossenen Autohändlern. „Ideen für die Zeit zuhause“ ist empathische Kommunikation, die die Vielfalt der Marke zeigt und BMW auch von zuhause auf verschiedenen Kanälen erlebbar macht.

Branchenübersicht international (2)



Schwerpunkt Themen in der Lebensmittelindustrie:



International gesehen setzt die Lebensmittelindustrie überwiegend auf finanzielle Unterstützung, Live Streaming Events und „zuhause bleiben“.

Beispiel der Lebensmittelindustrie aus Österreich

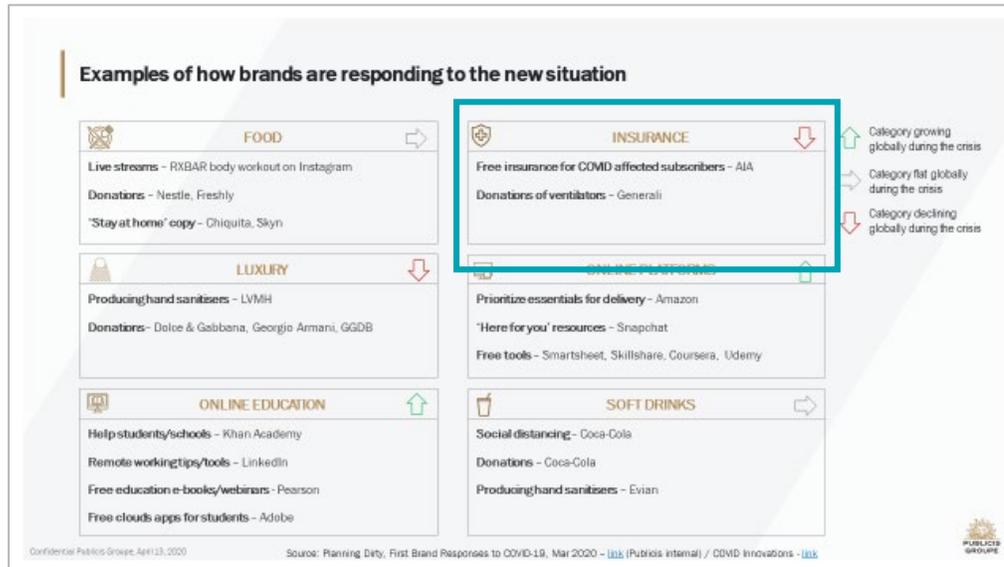


„Und, was gibt's zum Abendessen?“

Eine der wohl zentralsten Fragen, im Alltag einer Familie. Doch gerade jetzt beschäftigen Familien ganz andere Dinge. Durch fehlende Kinderbetreuung, sind Beschäftigungsideen und **Tipps und Tricks rund um den Alltag und ums Kochen** gerne willkommen. **Iglo bietet Hilfe** und stellt Ideen für Beschäftigung mit Kindern, Rezepte und Tipps und Tricks z. B. fürs richtige Tiefkühlen zur Verfügung.

Iglo bietet mit seiner Plattform <https://www.iglo.at/ueber-uns/was-gibts-zum-abendessen> eine helfende Hand, und bietet nützliche Infos und Inspirationen, um den veränderten und herausfordernden Alltag etwas leichter zu managen.

Branchenübersicht international (3)

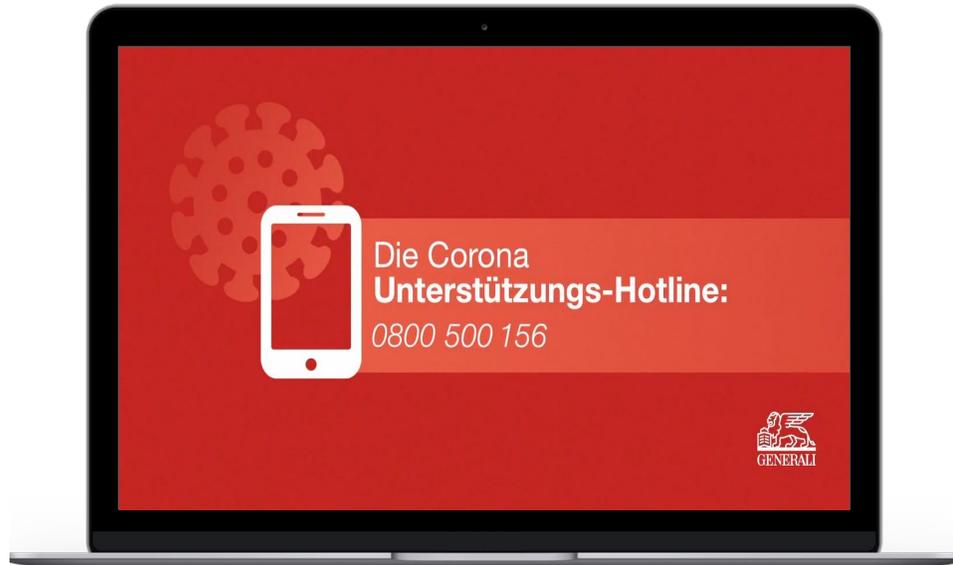


Schwerpunkt Themen in der Versicherungsbranche:

Donations to COVID causes		Free services	
---------------------------	---	---------------	---

Versicherungen mobilisieren vor allem finanzielle Unterstützungen und einen kostenlosen Versicherungsschutz für Covid-19 Erkrankte.

Beispiel der Versicherungsbranche aus Österreich



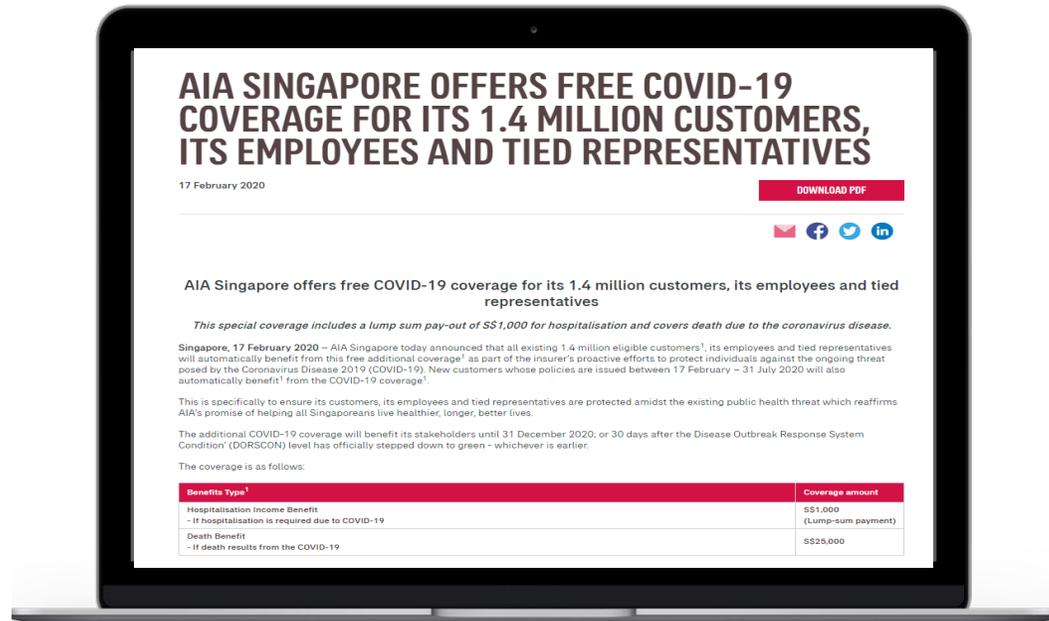
„Die Corona Unterstützungs-Hotline von Generali“

Die Generali Unterstützungs-Hotline umfasst drei Kernbereiche: die **Verbindung zu Medizinischer Hilfe**, **IT-Support**, wenn es um IT Probleme im Alltag geht **und mentale Unterstützung durch Gesundheitscoaches**, die ein offenes Ohr für die Sorgen der Anrufer haben.

Dieser Service steht nicht nur Versicherungsnehmern sondern, allen Österreichern und Österreicherinnen zur Verfügung.

Die Generali Versicherung versteht sich in Ihrer Kernkompetenz als Berater und Unterstützer in schwierigen Zeiten und weniger als Versicherungsdienstleister im Schadensfall. Beratungsleistungen, die bislang nur zahlenden Versicherungskunden vorbehalten waren, werden mit dieser Offensive allen zugänglich gemacht und schafft Sympathiepunkte und Kontakt zu potentiellen Neukunden.

Beispiel der Versicherungsbranche aus Singapur



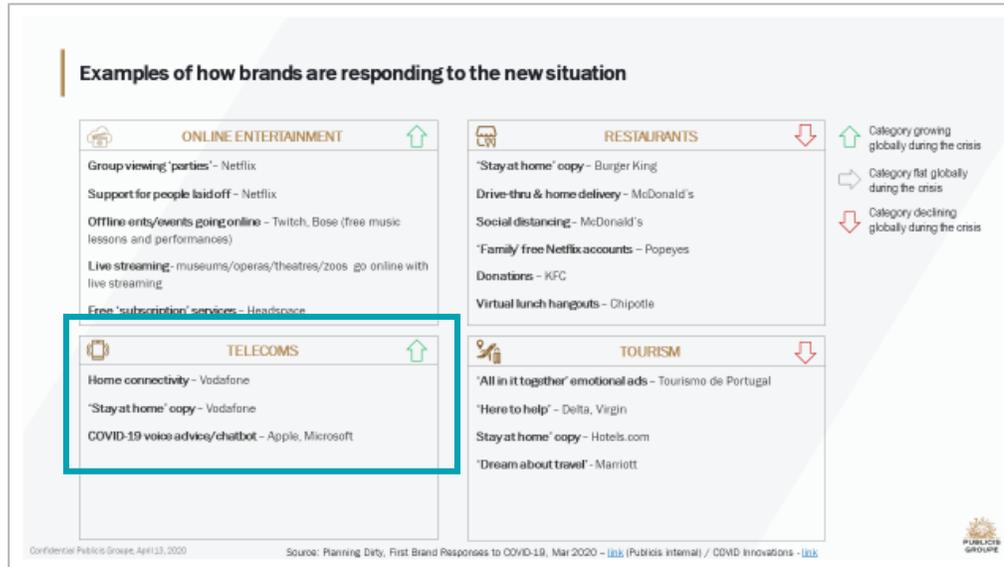
„Kostenlose Deckung der Spitalskosten und Todesfolge aufgrund einer COVID-19 Erkrankung für AIA Kunden“

Die AIA Versicherungsgruppe zählt 1,4 Millionen Kunden und bietet für diese, ihre Mitarbeiter und Versicherungsvertreter die Übernahme der Spitalskosten bis zu S\$ 1.000,- und S\$ 25.000,- bei Todesfolge durch eine Covid-19 Infektion. Diese kostenlose Versicherungsleistung ist bis 31.12.2020 gültig.

Das Markenversprechen der Versicherungsgruppe lautet, der „Bevölkerung von Singapur bei einem längeren, gesünderen und besseren Leben zu helfen“ – wenn nicht jetzt, wann dann?

Ein sattes Markenversprechen, das wahr wird – AIA gibt mit dieser kostenlosen Versicherungsleistung seinen Kunden im Falle einer COVID-19 Erkrankung nicht nur Sicherheit, sondern positioniert sich als verlässlicher Partner, wenn's drauf ankommt.

Branchenübersicht international (4)



Schwerpunkt Themen in der Telco-Branche:

Online video, games, tools, education

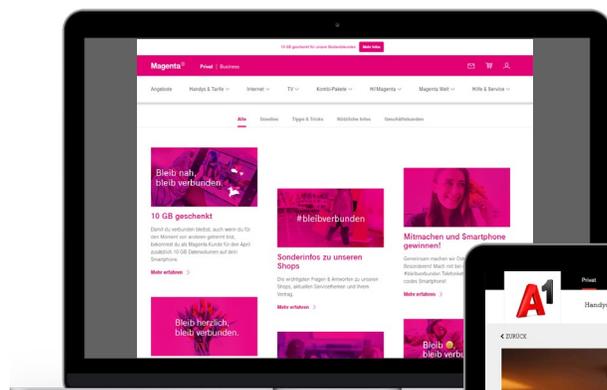


Stay at home

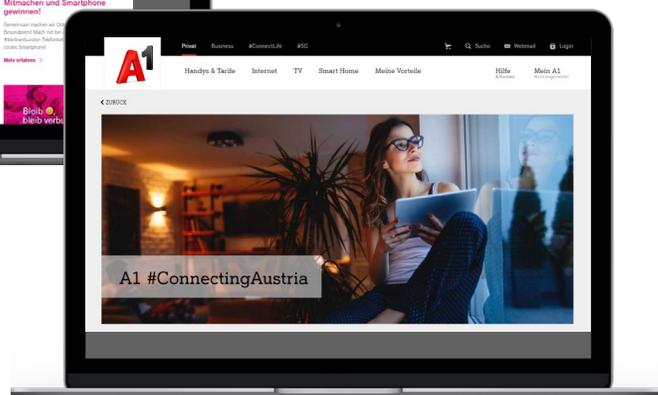


Es ist die Stunde der Telekommunikationsanbieter: durch ein verstärktes Umstellen auf **Home Office** stehen viele Menschen vor teils neuen Herausforderungen, was Online-Learning, Tools, Connectivity und natürlich Unterhaltung betrifft. Hier ist eine **erweiterte Kompetenz der Telco-Anbieter** gewünscht, dabei geht es nicht nur mehr um kostengünstige Angebote, sondern um **kompetente Beratung und Lösungen**.

Beispiele der Telco-Branche aus Österreich



„bleib verbunden“ von Magenta



„Connecting Austria“ von A1

„bleib verbunden“ von Magenta und
„Connecting Austria“ von A1

Beide Plattformen stellen aus unterschiedlichen Kategorien, wie z. B. Home Office, Online Fernsehen, Online Lernen für die Schule, Video Telefonie, Online Dating, Unterhaltung, Kultur, Gesundheit, u.v.m. **Tipps und Tricks, soziale Projekte, Informationen und passende Produkte zur Verfügung.**

Ein besonderes Goodie von Magenta – **10 GB Datenvolumen gratis für Bestandskunden.**

„Cross-Connecting“ über möglichst viele Anwendungsgebiete, hier zeigt sich die **Kompetenzvielfalt der Telco-Anbieter** und vielleicht auch noch **neue Entwicklungsmöglichkeiten.**

Beispiel der Telco-Branche aus den USA



„Siri – hab ich das Coronavirus?“

Apple hat seinen Sprachassistent „Siri“ mit aktuellen Informationen der US Gesundheitsbehörden zu COVID-19 aktualisiert.

Siri gibt dabei Auskunft über die typischen **Symptome der Krankheit**, wie auch **Verhaltensregeln** und was man am besten tun soll, wenn man COVID-19 Symptome aufweist.

Anm.: In Österreich wird von Siri lediglich auf das Gesundheitsministerium verwiesen.

„Siri“ wird hier von den Gesundheitsbehörden als Informations- und Aufklärungsinstrument genutzt. „Siri“ ersetzt hier natürlich keine medizinische Diagnose, wird aber als „Vorstufe“ oder „Gatekeeper“ zur Entlastung von weiteren medizinischen Anlaufstellen eingesetzt.

Key Learnings und Implikationen für Werbetreibende

KEY LEARNINGS	IMPLIKATIONEN
<p>Stark von Regierungsmaßnahmen gegen Covid-19 getroffene Branchen reduzieren Spendings drastisch.</p> <p>Alle bisher erfassten Mediagattungen mussten laut Focus Media Research Verluste bei den Brutto Werbeeinnahmen hinnehmen. Besonders betroffen ist aktuell der Printmarkt.</p>	<p>Der Clutter im Werbemarkt sinkt. Das bedeutet auch für die aktuellen Werber ein höheres Wahrnehmungspotential.</p> <p>Anpassungen des Mediamixes an Nutzungsverschiebungen bringen Effizienzen für Mediaplanung. Ebenso könnte Mediaauswahl passiv beeinflusst werden, wenn Printtitel aus Mangel an Ressourcen Erscheinungstermine aussetzen.</p>
<p>Schwerpunkte von internationalen und österreichischen Unternehmen sind vor allem „Stay home – stay safe“, und die „Bereitstellung von Beschäftigungsideen, Tools und Informationen“.</p> <p>Alltagsprobleme lösen, Informationen zur Verfügung stellen und Inspirationen liefern sind branchenübergreifend in den aktuellen Aktivitäten der Unternehmen zu sehen.</p> <p>Unterschiede zeigen sich in der adressierten Zielgruppe der Unternehmen – einige fokussieren auf die eigenen Kunden und bieten (exklusive) Inhalte oder Produkte an (z.B. AIA Versicherung in Singapur, Apple's „Siri“), andere sehen Potential in der Ansprache „aller“ (z.B. Generali Unterstützungshotline, Iglo „Was gibt's zum Abendessen?“) .</p>	<p>Schon einige Unternehmen in Österreich haben auf die Corona Krise mit viel Fingerspitzengefühl und Verständnis für die aktuellen Herausforderungen der eigenen Kunden bzw. der Bevölkerung reagiert.</p> <p>Österreichs Branchenbeispiele setzen weniger den Fokus der Informationsbereitstellung oder Produktentwicklung für die eigenen Kunden, sondern sehen ihren Beitrag der Corona-Krise entgegenzuwirken eher als Beitrag für die Allgemeinheit.</p> <p>Die Frage der nächsten Wochen wird es sein, welche Marken es schaffen, den Fokus weg von der Krise und hin zu neuen Inhalten zu steuern. Lassen Sie ihre Kunden wieder planen und träumen – wenn auch mit den gegebenen Restriktionen.</p>