

Silberstreif

Insights & Chancen in Zeiten
von Corona

Dr. Peter Petermann
Chief Strategy Officer
Wavemaker Germany





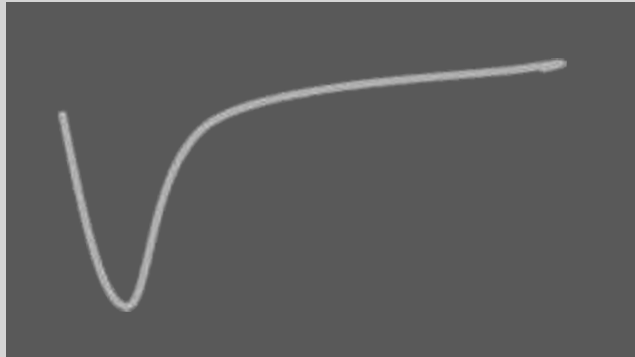
In der Chinesischen Schrift setzt sich das Wort 'Krise' aus zwei Zeichen zusammen.

危机

Das eine Zeichen bedeutet 'Gefahr'; das andere 'Chance'.

John F. Kennedy

3 Post-Corona-Szenarien – es gibt Grund zur Hoffnung



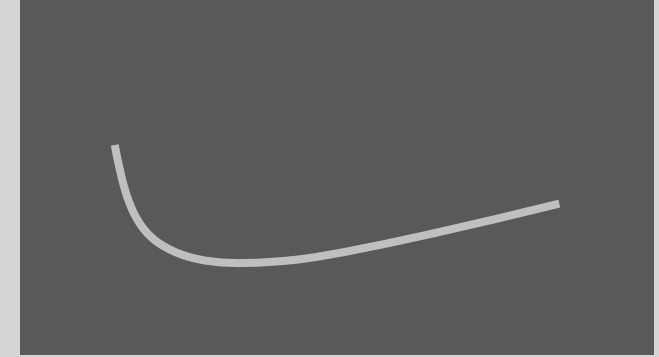
V-Shape

Schnelle Erholung nach einem kurzen Einbruch (2-6 Monate)



U-Shape

Längere Erholungsphase (4-12 Monate), aber keine Rezession



L-Shape

Volle Rezession, Erholung kann Jahre dauern

Ein L-Szenario wird derzeit von allen Experten als sehr unwahrscheinlich erachtet. Ob V oder U hängt stark davon ab wie sich China entwickelt – und dort sieht alles nach einem V-Shape aus.

Grundsätzliche Empfehlungen in der Krise

Verbote & Restriktionen

Ihre Kategorie ist unmittelbar vom Lock-Down betroffen.

(z.B. Travel, HoReCa, Sport)

Physische Verfügbarkeit

Ihre Kategorie wird krisenbedingt stark nachgefragt.

(z.B. Toilettenpapier, Reinigungsmittel, Skincare, FMCG, Pharma)

Geringe Dringlichkeit

Ihre Kategorie hat zu diesem Zeitpunkt eine geringe Priorität.

(z.B. Automotive, größere Anschaffungen, Mode)

Geringe Notwendigkeit

Ihre Kategorie ist nicht notwendig, biete aber emotionale Benefits.

(z.B. Kosmetik, Getränke, Luxusgüter)

Media Investments senken, aber Social Media beobachten

Media Investments stabil halten, aber die Verfügbarkeit im Auge behalten

Wettbewerbs-aktivitäten beobachten; jetzt investieren für die Zeit nach Corona

Media Investment erhöhen um Nachfrage zu treiben

Was passiert bei Investmentstopp?

"Going dark": ein Werbestopp für bis zu 6 Monaten hat typischerweise nur geringe unmittelbare Auswirkungen auf die Key Brand Metrics (außer auf die Werbeerinnerung).

Aber:

Ihre Marke muss verfügbar und sichtbar sein (derzeit nicht garantiert).

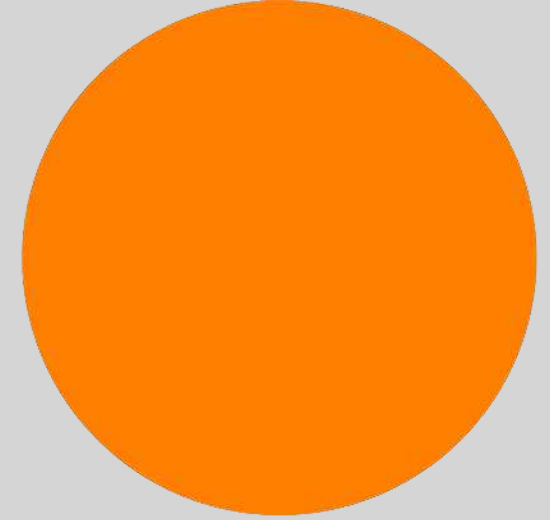
Größere Marken sind stärker von "going dark" betroffen als kleine.

Marken, die in Krisen durchgehend investierten, bleiben stärker und erholen sich danach am schnellsten.

Net Effect on Brand Measures Six Months after TV Advertising Stop

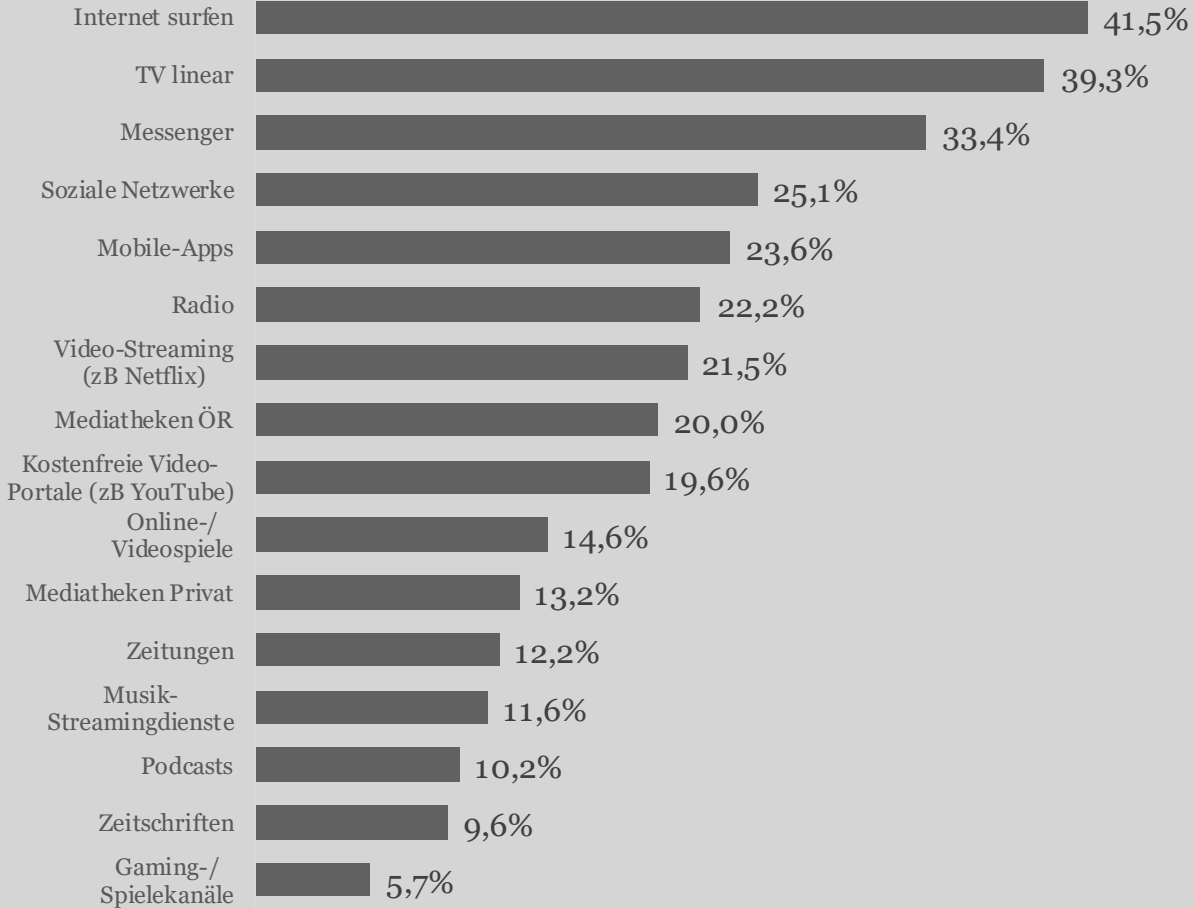


*Net Change: Percent of brands increasing – percent of brands decreasing
(updated August 2018)



**Sehen Sie die aktuelle Krise
als eine Chance, Ihre Marke
für Wachstum nach Corona
vorzubereiten.**

Wie die Kontaktsperrung das Medien-nutzungsverhalten verändert



■ Nutze ich häufiger



Beobachtungen & Implikationen

TV-Nutzung steigt deutlich, sowohl bei Reichweite als auch Sehdauer: dies bedeutet einen niedrigeren TKP.

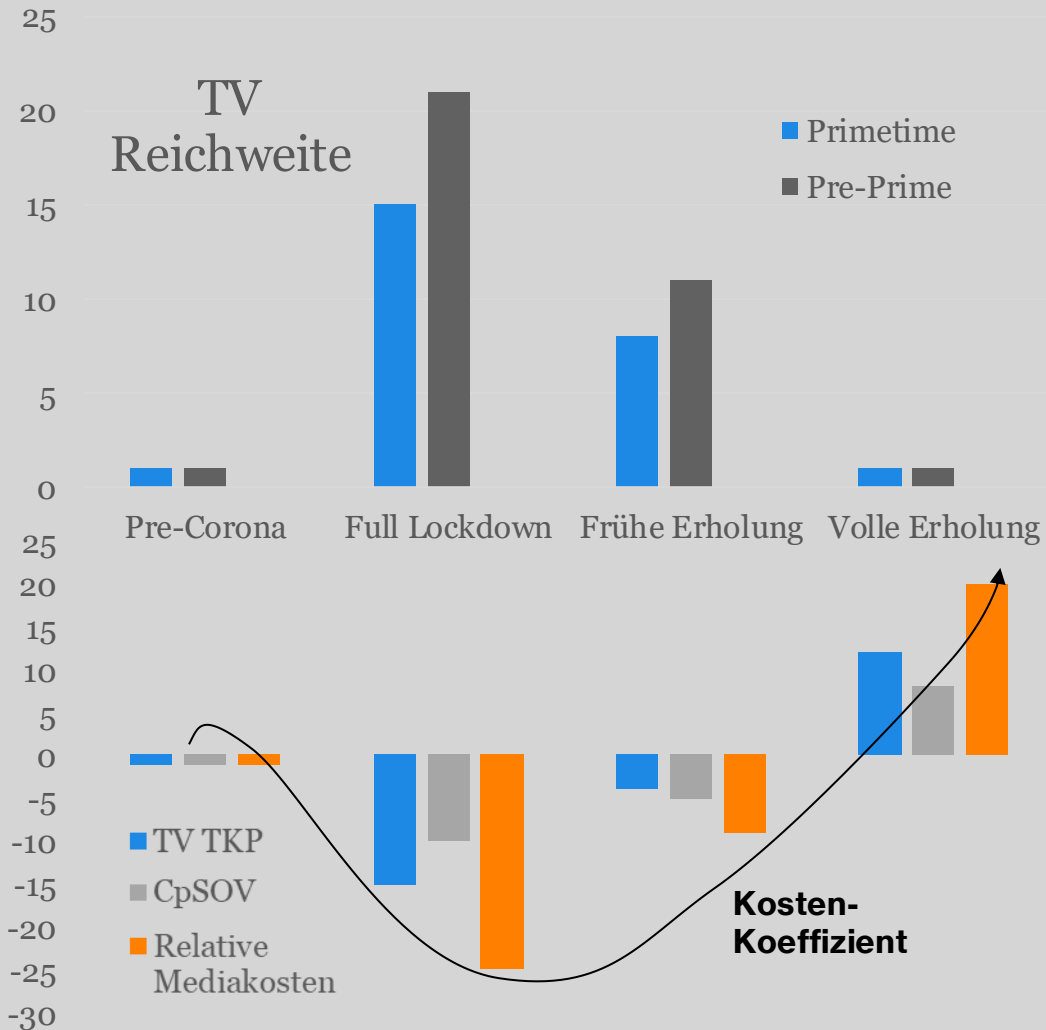
Die Menschen verbringen mehr Zeit online: es gibt mehr "opportunities to talk" und Chancen, nahtlos zu eCommerce zu verlinken.

Die Mediennutzung bei jüngeren Zielgruppen (18-39) steigt überdurchschnittlich: es ergeben sich klare Möglichkeiten, mit dieser sonst schwer erreichbaren ZG zu kommunizieren.

Sogar die Print-Nutzung steigt: Möglichkeit die gesteigerte Aufmerksamkeit von Premium-ZG auf Ihre Marke zu lenken.



Die neuen Möglichkeiten nutzen: Beispiel TV

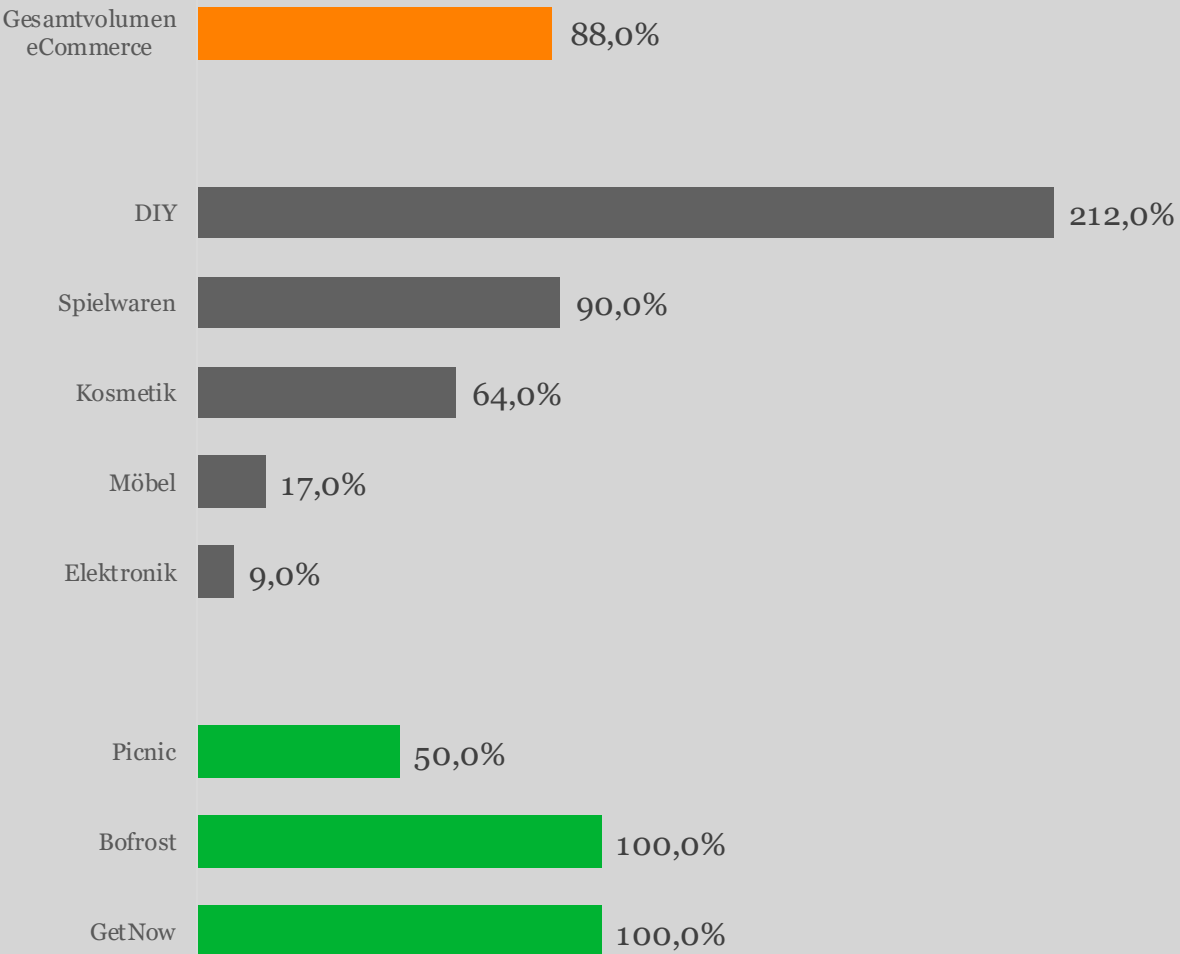


Die TV-
RW steigt und es
wird günstiger, mehr
Menschen zu erreichen.

Je weniger Marken werben,
desto leichter ist es, den SoV zu
halten oder sogar zu steigern.

Nach der Krise wird es
diese Effizienzen nicht
mehr geben.

Und nicht zu vergessen: eCommerce



Laut einer aktuellen Studie ist das Gesamtvolumen von eCommerce im Vergleich zu Januar um 88% gestiegen. Besonders Baumarktartikel, Spielwaren und Kosmetik profitieren, aber auch bei e-Food gibt es deutliche Anstiege.

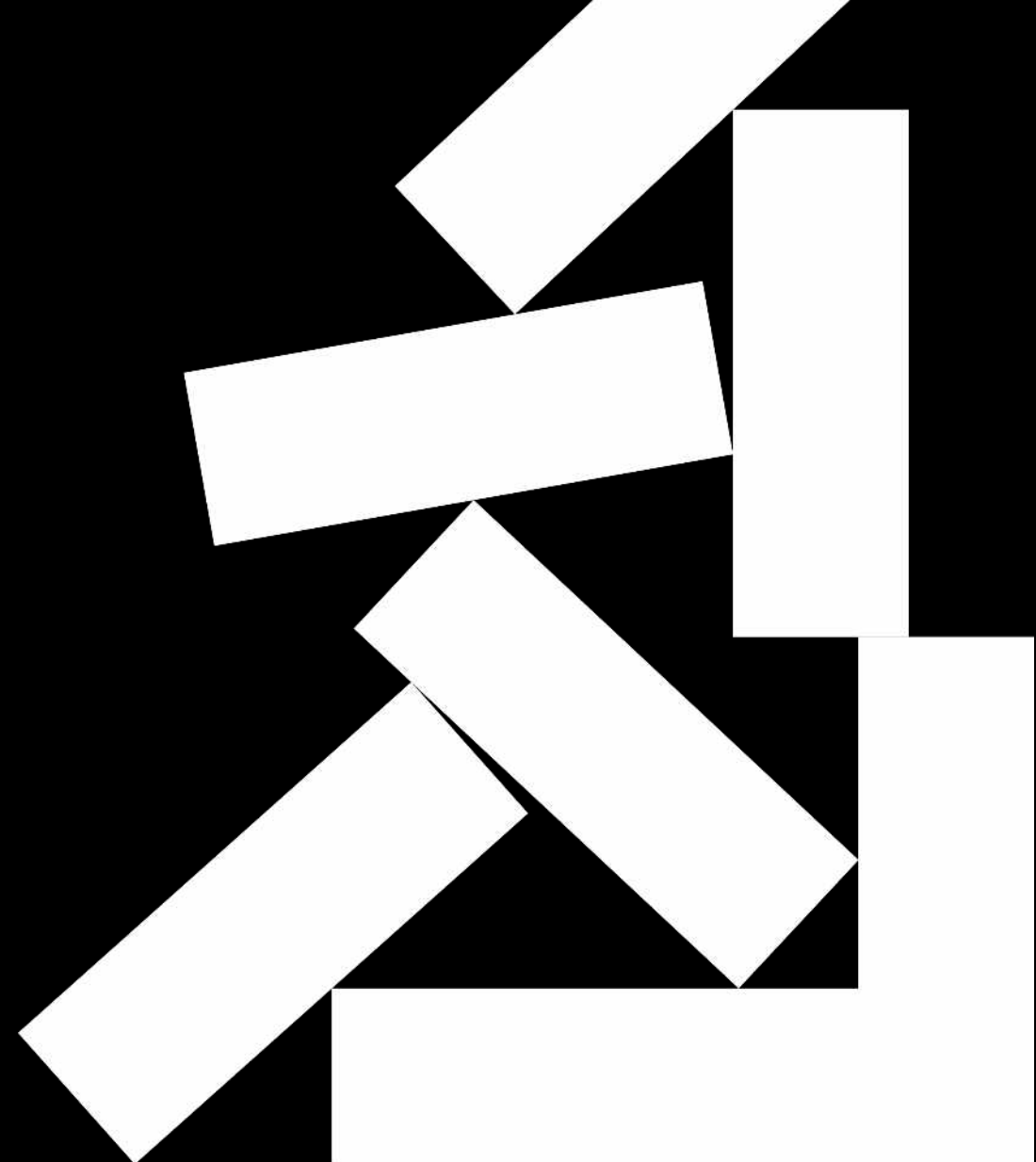
Wenn Sie Ihre Produkte bereits online vertreiben, könnten folgende Überlegungen helfen:

- Stellen Sie sicher, dass Ihre Werbung nahtlos mit Ihrem Shop verlinkt ist;
- stellen Sie sicher, dass Ihre eComm UX angenehm und ohne Bruch ist;
- jetzt ist die Zeit um in Programmatic zu investieren.



**In guten Zeiten
wollen Marketer in
Werbung investieren.**

**In schlechten Zeiten
müssen sie.**



Unsere globale MOMENTUM Studie zeigt, warum das so ist



6.1

Momentum von WAVEMAKER ist die weltweit größte Studie zu Purchase Journey und erklärt, warum Menschen Marken kaufen.

Unter anderem erhellt Momentum den Einfluss des sogenannten Priming (oder Branding) Bias auf die finale Kaufentscheidung.

Es ist 6x wahrscheinlicher, dass Konsumenten eine Marke kaufen, wenn sie einen Priming Bias haben.

Jeder Euro, der jetzt investiert wird, hat den 6-fachen Effekt, wenn die Nachfrage wieder steigt.

Was Konsumenten nach der Krise tun werden: eine proprietäre Studie von Wavemaker



■ Sehr wahrscheinlich/wahrscheinlich

Insights & Implikationen

- Fast $\frac{3}{4}$ aller Befragten werden sich als erstes wieder mit ihren Freunden treffen; insbesondere die Jüngeren freuen sich darauf, wieder soziale Kontakte zu haben. Mehr als die Hälfte werden Kneipen oder Restaurants besuchen.
- Die Hälfte aller Befragten gibt an, den eigenen Lebensstil umzustellen und zukünftig achtsamer zu leben. Je älter die Befragten, desto wahrscheinlicher ist es.
- Immerhin ein Viertel der Menschen wird die Nutzung von Social Media reduzieren und weniger Zeit auf sozialen Plattformen verbringen – offenbar überwiegt das Bedürfnis nach persönlicher Nähe.
- Erstaunlicherweise geben nur ca. 20% zu Protokoll, dass sie ihren TV- oder Video-Konsum wieder zurückfahren werden. Vor dem Hintergrund, dass etwa doppelt so viele Menschen die Nutzung von TV und Video während der Krise erhöht haben, ist dieser Wert relativ gering.
- Insgesamt 13% der Bevölkerung plant, nach der Krise mehr online zu shoppen als vorher, selbst bei Lebensmitteln planen dies knapp 10%. Offenbar haben sich viele Konsumenten während der Krise an diesen Einkaufskanal gewöhnt.

35% aller Verbraucher geben an, nach der Krise eher auf Marken zu achten, die in der Krise geholfen haben.

Management Summary

1. Verstärkte Nutzung von Medien und geringerer Wettbewerbsdruck sorgen für signifikant niedrigere Mediakosten während der Krise.
2. Die relativen Mediakosten werden nach CORONA deutlich höher sein als vorher.
3. Nach der Krise wird die Mediennutzung sinken, aber die Nachfrage in den meisten Kategorien stark zunehmen.
4. Es ist sehr viel effizienter während CORONA in Branding zu investieren als nach der Krise.
5. Ein kompletter Werbestopp ist möglich, birgt aber deutliche Risiken, besonders für große Marken.



Wavemaker^o

Grow fearless