

media **impact**—

- EROBERN IM TIEF - KRISEN ALS CHANCEN VERSTEHEN



DEUTSCHLANDS
KRISEN-KOMPASS
2020

axel springer—
marktforschung **forsa.**

Die aktuelle Coronavirus-Krise stellt viele Unternehmen tagtäglich, wenn nicht stündlich vor große Herausforderungen. Eines der zentralen Themen ist der Umgang mit dem eigenen Marketing und der Werbekommunikation in Krisenzeiten. Gerade jetzt können Marketer durch ihre Kommunikation und ihr Handeln Zeichen für die Zukunft setzen.

Axel Springer und Media Impact geben Antworten auf die dringenden Fragen zu Marketing in Krisenzeiten.

DEUTSCHLANDS KRISEN-KOMPASS 2020

Deutschlands iterative und gattungsrepräsentative
Medienbetrachtung in der Krise

Auf einer bevölkerungsrepräsentativen Basis liefert das Barometer kurzfristige Erhebungen, um die rasanten Entwicklungen der CORONA-Auswirkungen zeitnah und aktuell zu präsentieren.

- **MEDIENNUTZUNG** (auf Gattungsebene, inkl. Print-Vertiefung BILD/WELT)
- **KONSUMVERHALTEN** (inkl. aller relevanten Branchen: Retail, Auto, Telekommunikation, FMCG, Pharma, Luxus, Finanzen, Reise, Elektronik)



„DEUTSCHLANDS KRISEN-KOMPASS 2020“
liefert aktuelle, verlässliche und sachliche
Daten zum jetzigen Konsum- und
Mediennutzungsverhalten.

Update: 30.03.



SOLLTE GERADE JETZT IN
WERBUNG INVESTIERT WERDEN?

JA, DENN...

„Marken sind Leuchttürme, die müssen gerade bei Nebel brennen. Unternehmen müssen über Werbung nachdenken, wenn sie ihre Marken nicht dauerhaft schädigen wollen.“

- Holger Jung

SOLLTE GERADE JETZT IN WERBUNG INVESTIERT WERDEN? JA!

IN DER NEUEN VERMARKTUNGSLANDSCHAFT KÖNNEN MARKEN GEWINNEN, WENN SIE IHRE CHANCEN NUTZEN.



MEHR HILFT MEHR

Manche Marken werden noch einmal deutlich relevanter. Produktbotschaften müssten nicht verändert werden – jetzt gilt es nur, den Werbedruck hochzufahren, um bei potenziellen Neukunden im Relevant Set zu sein.



STREAMINGANBIETER



ZEIT ZUM TESTEN

Manche Produkte stehen vor der Hürde des Lernaufwands durch Altbewährtes. Genau jetzt können sich neue Nutzungsrituale etablieren. Es gibt also aktuell einen Markt an potenziellen Neukunden, um die die Marken kämpfen sollten.



DIGITALE MARKEN



MARKEN KÖNNEN HELFEN

Viele Kleinunternehmer oder auch Privathaushalte werden finanzielle Not erfahren. Wer schnelle und hilfreiche Angebote macht, kann seine Markenwahrnehmung verbessern und Neukunden gewinnen.



FINANZDIENSTLEISTER / KREDITGEBER



MARKEN KÖNNEN TRÖSTEN

Marken, verständnisvoll und empathisch aktuellen Bezug nehmen, ihre Nutzer glaubwürdig und authentisch ansprechen, können nur gewinnen – bspw. eine Osterkampagne in den eigenen vier Wänden.



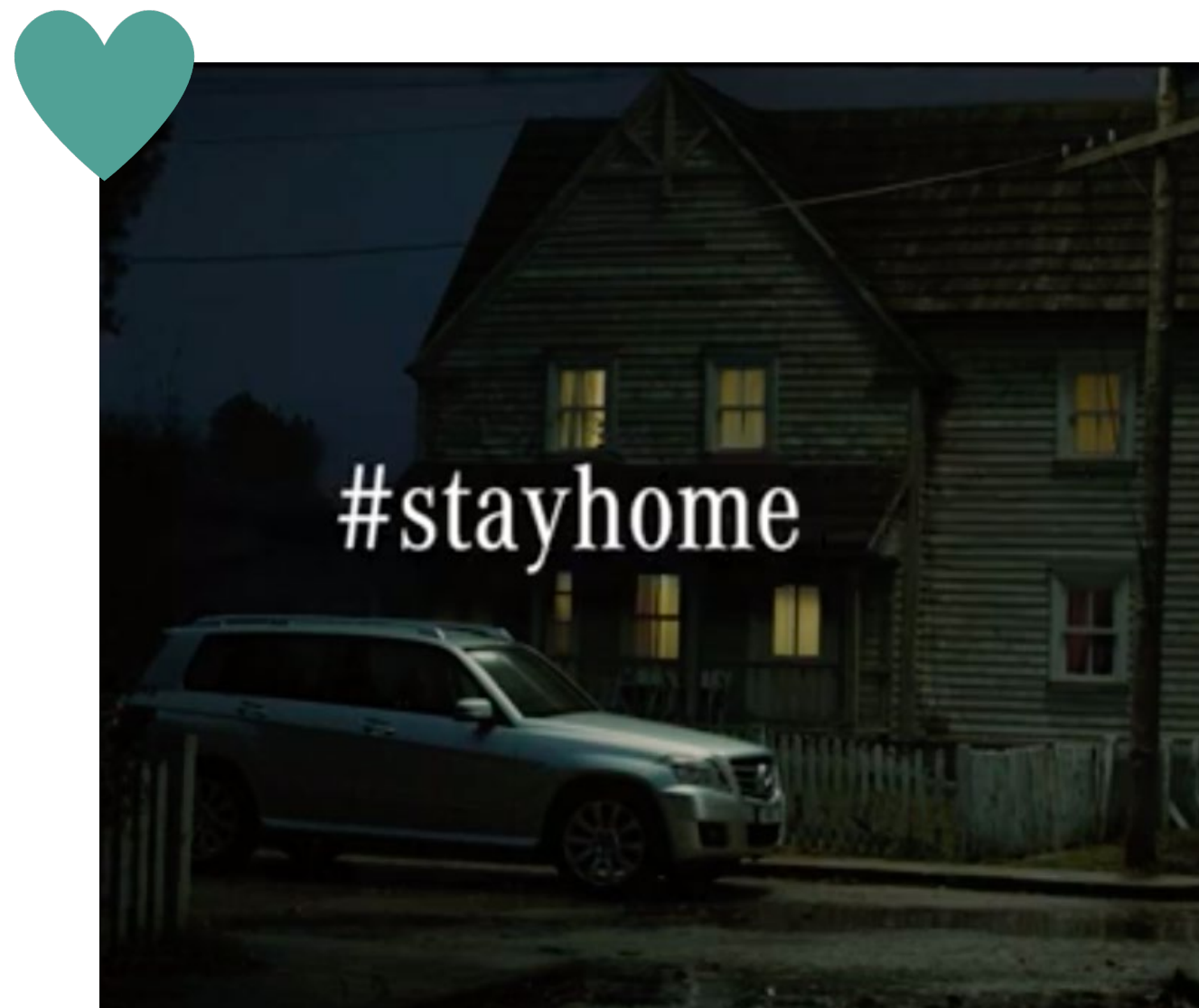
CONSUMER GOODS / AUTOMOTIVE

Mercedes-Benz

SOLLTE GERADE JETZT IN WERBUNG INVESTIERT WERDEN? JA!

SOLIDARITÄT IST DIE GEWÄHLTE HALTUNG IN KRISEN!

Markenloyalität entsteht unter Anderem durch soziale Verantwortung!
Bereits vor der Krise erwarteten 35% der Deutschen von ihren Marken soziale Verantwortung.



MERCEDES BENZ WIRBT FÜR #STAYHOME

Die Marke Mercedes Benz nutzt seine Social Media-Kanäle, um Informationen zu einem verantwortungsvollen Verhalten zu verbreiten und dehnt die Kampagne jetzt auch auf TV-Platzierungen aus. Sie spricht über #stayhome und sagt Danke.



HDE FÜR EIN SOLIDARISCHES KONSUMVERHALTEN

Die HDE sichert uns eine kontinuierliche Lebensmittelversorgung zu, möchte aber, um das gewährleisten zu können, an die Solidarität der Verbraucher appellieren, in handelsüblichen Mengen einzukaufen, um die Lieferketten nicht zu überlasten. Für ein Miteinander in Krisenzeiten.



TELEKOM SCHENKT SEINEN KUNDEN VOLUMEN

Die Deutschen Telekom sorgt dafür, dass jetzt alle digital zusammenbleiben und zusammenrücken können: durch geschenktes Datenvolumen, Streamingdienstleistungen oder frei zur Verfügung gestellte Programme für Menschen im Home Office und Lehrer.

SOLLTE GERADE JETZT IN WERBUNG INVESTIERT WERDEN? JA!

DIE DEUTSCHEN KAUFEN! TROTZ KRISE!

Trotz gravierender Einschränkungen kaufen bis zu 2/3 der Deutschen weiterhin ein.



BEKLEIDUNG / SCHUHE

64%kaufen im gleichen Umfang wie bisher
(inkl. Online-Käufe)

nur

30%

kaufen weniger ein



MEDIKAMENTE / PRÄPARATE

60%kaufen im gleichen Umfang wie bisher
(inkl. Online-Käufe)

nur

7%

kaufen weniger ein

UNTERHALTUNGS-
ELEKTRONIK**57%**kaufen im gleichen Umfang wie bisher
(inkl. Online-Käufe)

nur

19%

kaufen weniger ein



VERSICHERUNGEN

54%kaufen im gleichen Umfang wie bisher
(inkl. Online-Käufe)

nur

17%

kaufen weniger ein



KFZ

46%kaufen im gleichen Umfang wie bisher
(inkl. Online-Käufe)

nur

18%

kaufen weniger ein

SOLLTE GERADE JETZT IN WERBUNG INVESTIERT WERDEN? JA!

UMSATZZUWÄCHSE! TROTZ KRISE!



MEDIKAMENTE / PRÄPARATE

Freiverkäufliche Medikamente
und Nahrungsergänzungsmittel

+5%



ANLAGEPRODUKTE

Aktien, Fonds, etc.

+5%



IST WERBUNG IN DIESEN ZEITEN
UNANGEBRACHT?

NEIN, DENN...

*„Es wird auch weiterhin noch konsumiert.
Entscheidend ist, als Marke im richtigen Kontext seine Kompetenz zu demonstrieren.“*

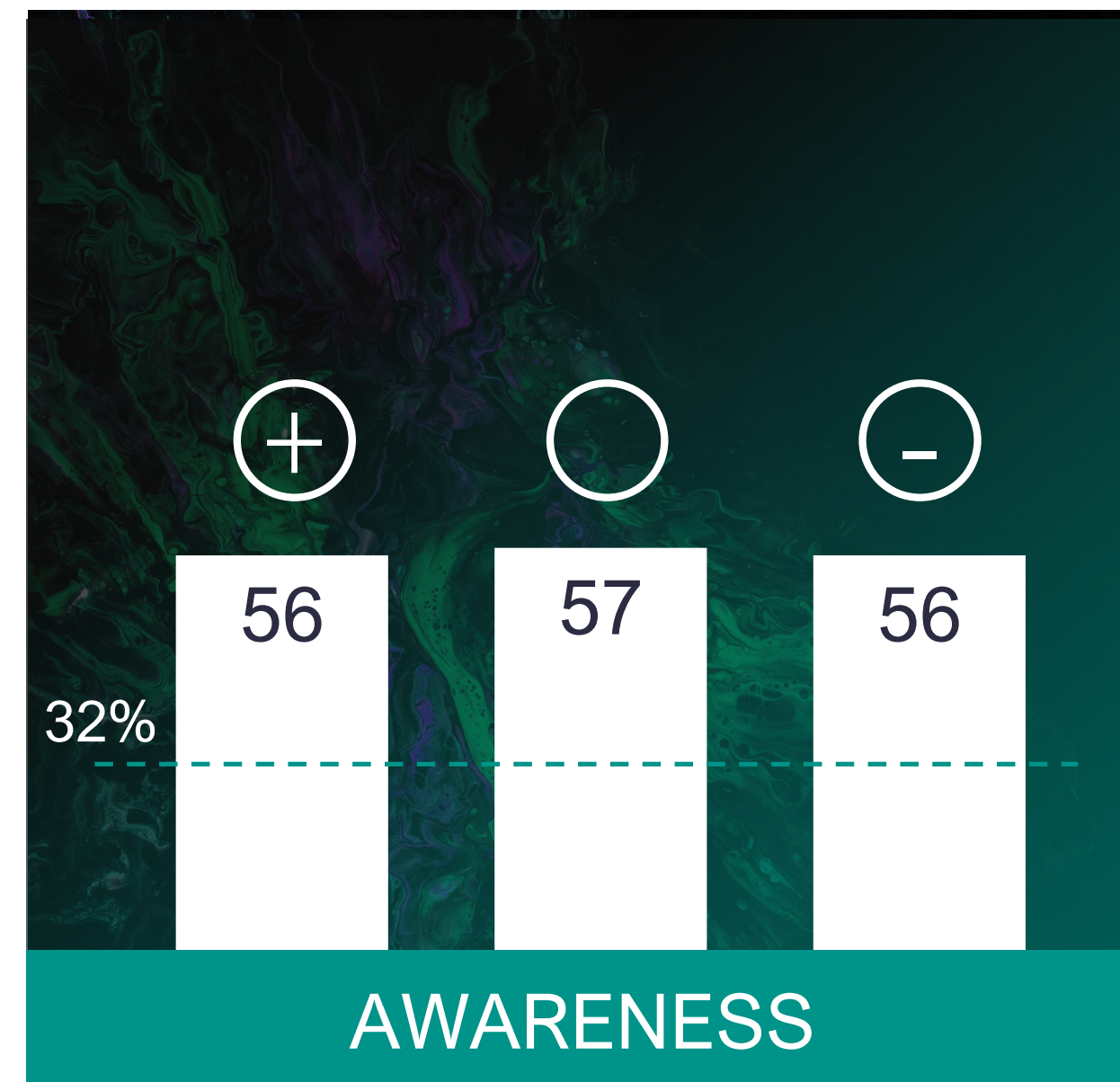
- Santiago Campillo-Lundbeck

IST WERBUNG IN DIESEN ZEITEN UNANGEBRACHT? NEIN!

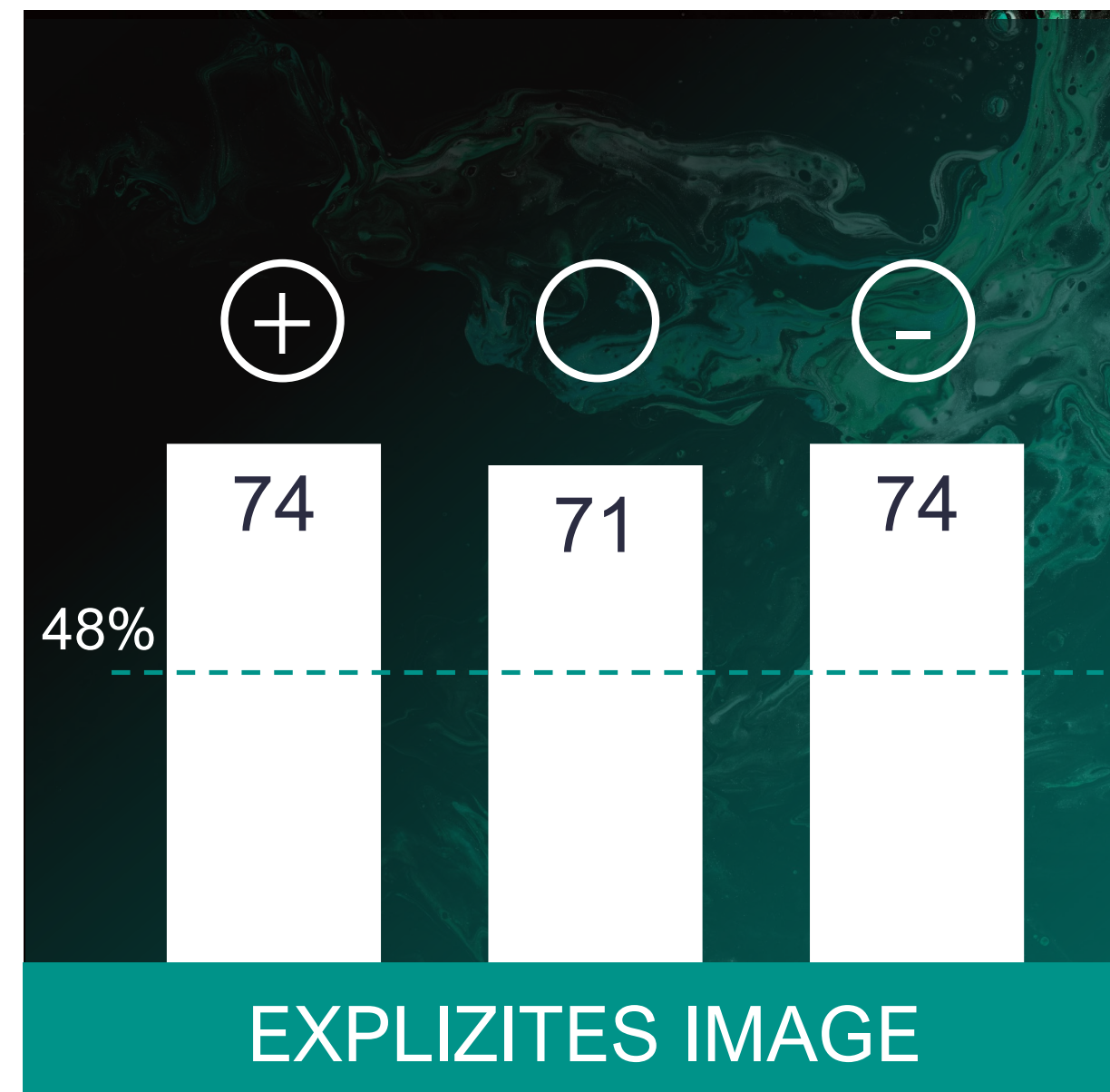
OB IM UMFELD GUTER / SCHLECHTER NACHRICHTEN: WERBUNG WIRD NICHT NEGATIV BEEINFLUSST!

WERBEWIRKUNGS-KPIS / BENCHMARKS

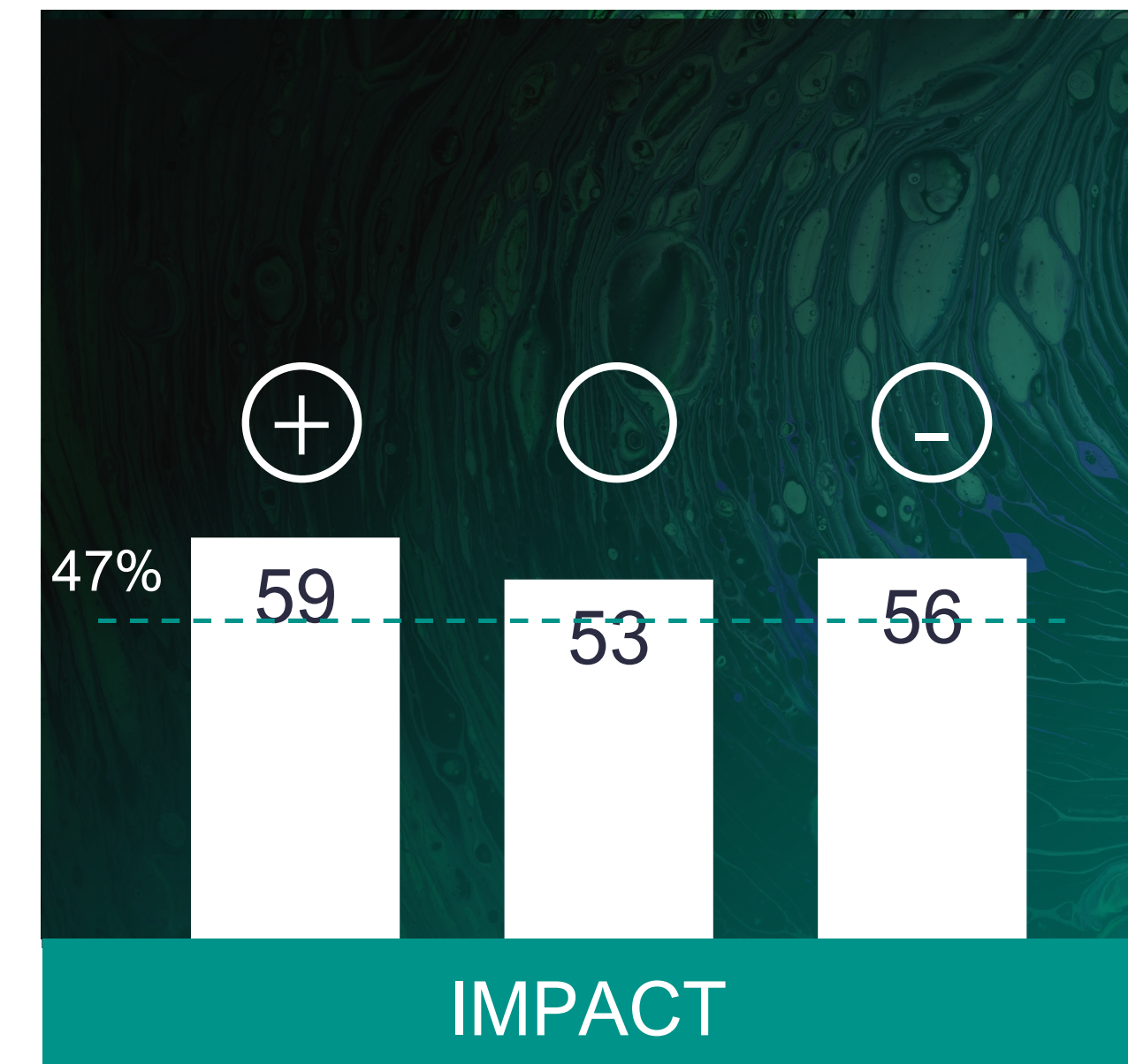
Medien-Benchmark
(28 Cases, 2834 Werbekontakte)



Mittelwert aus freie und gestützte Werbeerinnerung, freie Markenbekanntheit und Recognition.



Mittelwert aus Statements ist mir sympathisch; bietet besonders attraktive Produkte an; ist eine Marke, der ich vertraue; ist eine bekannte Marke; hat ein gutes PLV; Weiterempfehlungsbereitschaft.



Mittelwert aus First Choice, Relevant Set und Produktinteresse.



WERDEN MEDIEN GERADE ANDERS
GENUTZT ALS SONST?

JA, DENN...

„In der Not orientieren sich die Menschen jetzt wieder an seriösen Medien.“

- Jürgen Scharrer

WERDEN MEDIEN GERADE ANDERS GENUTZT ALS SONST? JA!

DAS INFORMATIONSBEDÜRFNIS WAR IN DEUTSCHLAND NIE STÄRKER ALS JETZT!

Die Menschen sind verunsichert, sie haben Fragen. Sie sehnen sich nach Sicherheit, Orientierung und Einordnung. Sie wollen sich informieren und aufgeklärt werden.

65%

informieren sich über
gängige Newsportale
zu Corona

50%

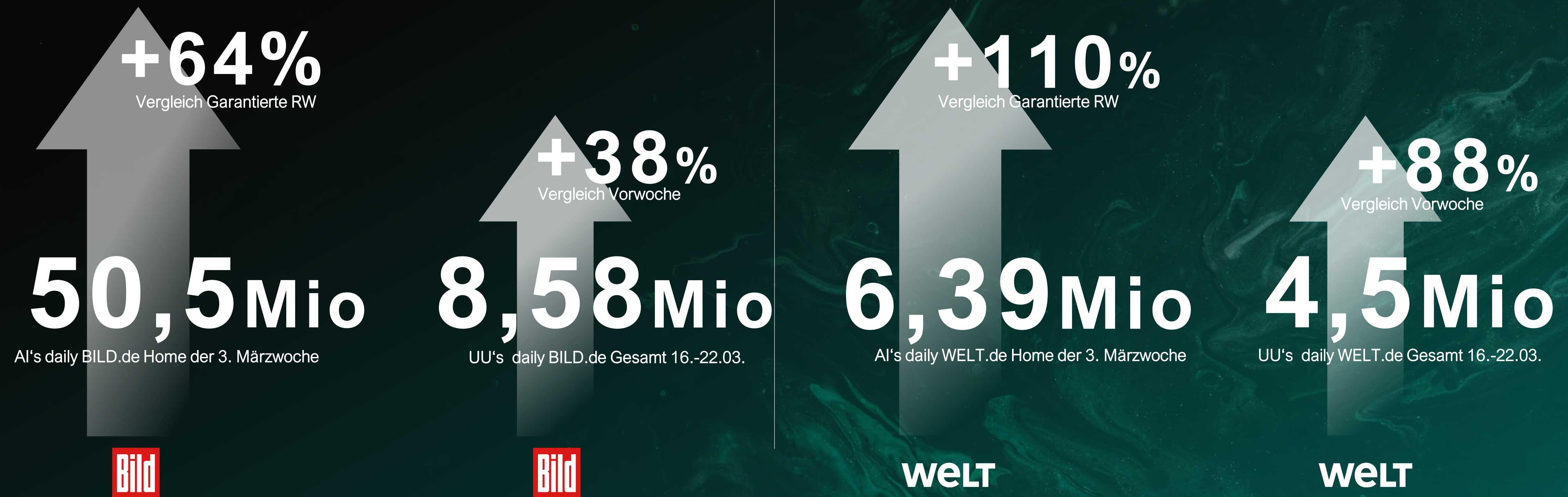
lesen (mehrmals) täglich
die aktuellen News zu
Corona

45%

empfinden es als schwierig
glaubwürdige Informationen
zu bekommen

WERDEN MEDIEN GERADE ANDERS GENUTZT ALS SONST? JA!

DIE STEIGENDE NUTZUNG DER AXEL SPRINGER- NEWSMARKEN BESTÄTIGT IHRE GLAUBWÜRDIGKEIT.

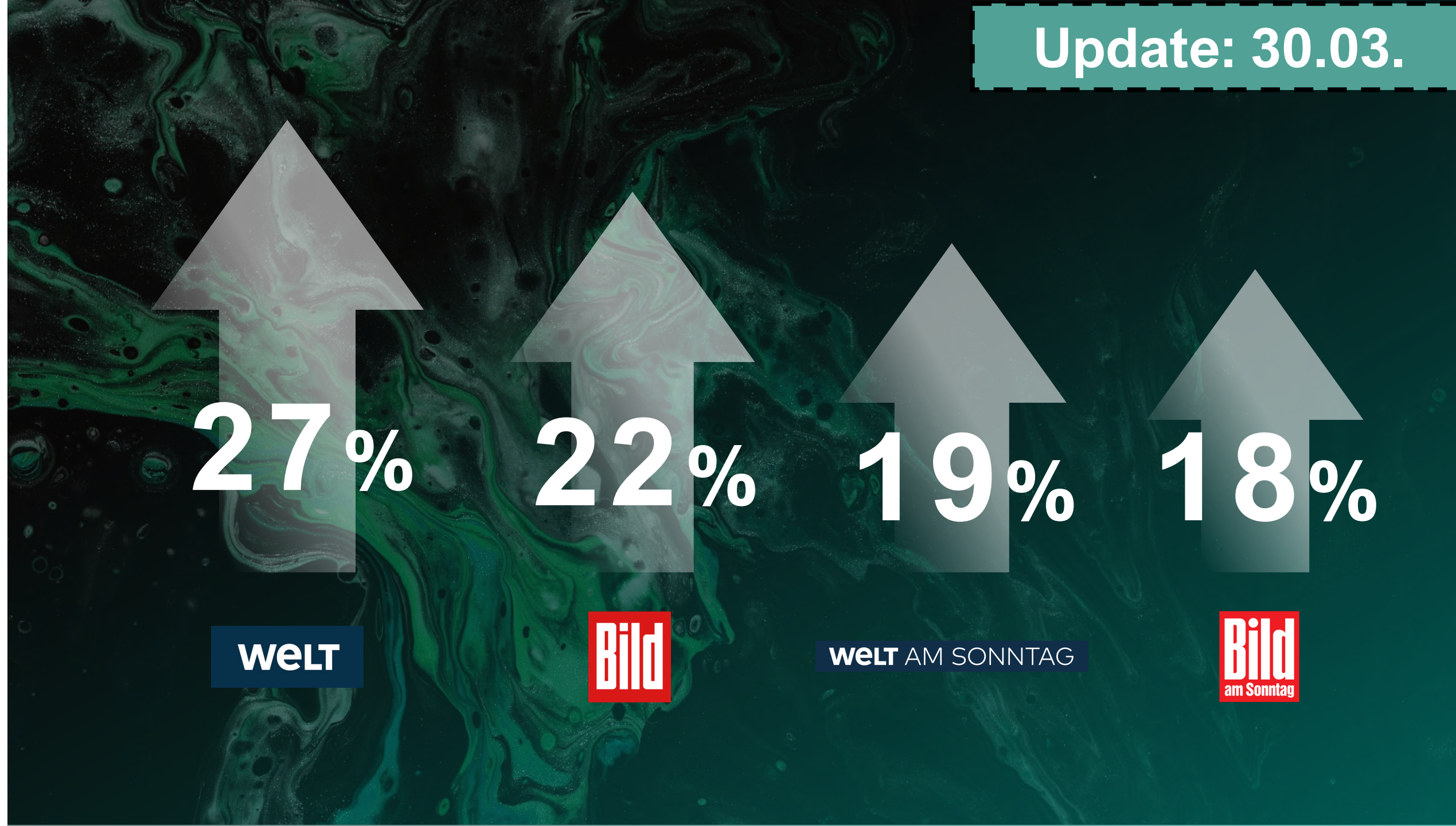


PRINTNUTZUNG NIMMT IN KRISENZEITEN ZU!

WERDEN MEDIEN GERADE ANDERS GENUTZT ALS SONST? JA!

15% der Deutschen nutzen jetzt häufiger eine Tageszeitung. Damit überholt das Medium sogar die Streaming-Zuwächse (Streaming: 14%)! Die Lesemenge in Zeitungen ist gestiegen: Seit Pandemie-Beginn lesen die Nutzer von Zeitungen die Inhalte länger und intensiver.

Quelle: Deutschlands Krisen-Kompass 2020, online-repräsentativ Befragung forsa vom 20.-22. März 2020, n= 1.001 ab 16 Jahren



AS-PRINTMEDIEN WERDEN IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL VERMEHRT GEKAUFT!

WERDEN MEDIEN GERADE ANDERS GENUTZT ALS SONST? JA!

Trotz der Verkaufsrückgänge durch PoS-Schließungen bleiben die Verkaufszahlen stabil: dank der steigenden Zahlen im Lebensmitteleinhandel (bis zu 20%) und der erhöhten Abonnements.

Die stabilen Verkaufszahlen entstehen durch das große Informationsinteresse und gesicherte Auslieferungsketten.

Quelle: AS verlagseigene Angaben

WERDEN MEDIEN GERADE ANDERS GENUTZT ALS SONST? JA!

WELT FERNSEHEN NIMMT IN DER NUTZUNG DEUTLICH ZU

JETZT IST DIE ZEIT DER NACHRICHTENMEDIEN!

Auch die allgemeine Fernsehnutzung verzeichnet bei der täglichen Sehdauer einen Zuwachs von **10%**!

Für WELT Fernsehen bedeutet das konkret eine aktuelle Einschaltquote von 10,69 Mio. Fernsehnutzern täglich!

Bis zu
10,69 Mio

Einschalter pro Tag auf WELT Fernsehen
(Zuschauer ab 3 J.)

WELT

Der Nachrichtensender WELT Fernsehen erreichte letzten Sonntag die drittstärkste Netto-Reichweite seit Senderbestehen.

WERDEN MEDIEN GERADE ANDERS GENUTZT ALS SONST? JA!

OUT OF HOME VERLIERT AN BEDEUTUNG!

DIE KONTAKTCHANCEN SINKEN

In Zeiten von Quarantäne, Kita- und Schulschließungen, Home-Office und eingeschränkten Sozialkontakten, verringert sich die tägliche Mobilität der Bevölkerung deutlich. Mit jedem weiteren Einschnitt ins Leben zur Eindämmung der Corona-Pandemie verliert Out of Home an Relevanz.

-14%

ACHTEN AKTUELL AUF PLAKATWERBUNG!

Diese Entwicklung berücksichtigt nicht die neuen
Einschränkungen zum öffentlichen Leben vom 22.03.



UNSERE ANTWORT AUF DIE KRISE

UNSERE INITIATIVE

Wir als kundenfokussierter Vermarkter stellen im Rahmen von #wirfüreuch folgendes zur Verfügung:

- Leidenschaftliche Umsetzung Ihrer Kampagne
- Effiziente Mediaplanung
- Verdoppelung des Mediawerts für Crossmedia Kampagnen mit solidarischem Kontext zur Corona Krise.¹

Zudem stellen wir einen signifikanten Mediabetrag für die Kommunikation von gemeinnützigen Organisationen im Rahmen der Corona-Krise zur Verfügung.

ZEIT UM ZUSAMMEN ZU STEHEN



#wirfüreuch



#wirfüreuch

UNSERE SPECIALS

ATTRAKTIVE ANGEBOTE FÜR MEHR WERBEDRUCK!

Für ihren erhöhten Kommunikationsbedarf haben wir die richtigen Konditionsangebote.

- SUPER ECO – Preisvorteil: **60%**
- SUPER SUNDAY – Preisvorteil: **66%**
- KOMBI BILD & BamS – Preisvorteil: **50%**
- BILD am SONNTAG 1+1 – Preisvorteil: **50%**
- Funke TZ 1+1 – Preisvorteil: **50%**

MEDIA IMPACT
BIETET GERADE
JETZT ATTRAKTIVE
KONDITIONEN

media **impact**—

MIT MEDIA IMPACT
GESTÄRKT AUS DER KRISE
