

media **impact**—

- EROBERN IM TIEF - KRISEN ALS CHANCEN VERSTEHEN

30. MÄRZ 2020



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.

Nächstes Update: 09.04.

—

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!

UNTERNEHMEN KÖNNEN DIE SORGEN VOR EINER INSTABILEN WIRTSCHAFTSLAGE NEHMEN.



ES BESTEHT EINE DOPPELT SO GROÙE SORGE UM DIE DEUTSCHE WIRTSCHAFT...

80%

...ALS UM DIE PERSÖNLICHE GESUNDHEIT.

43%

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



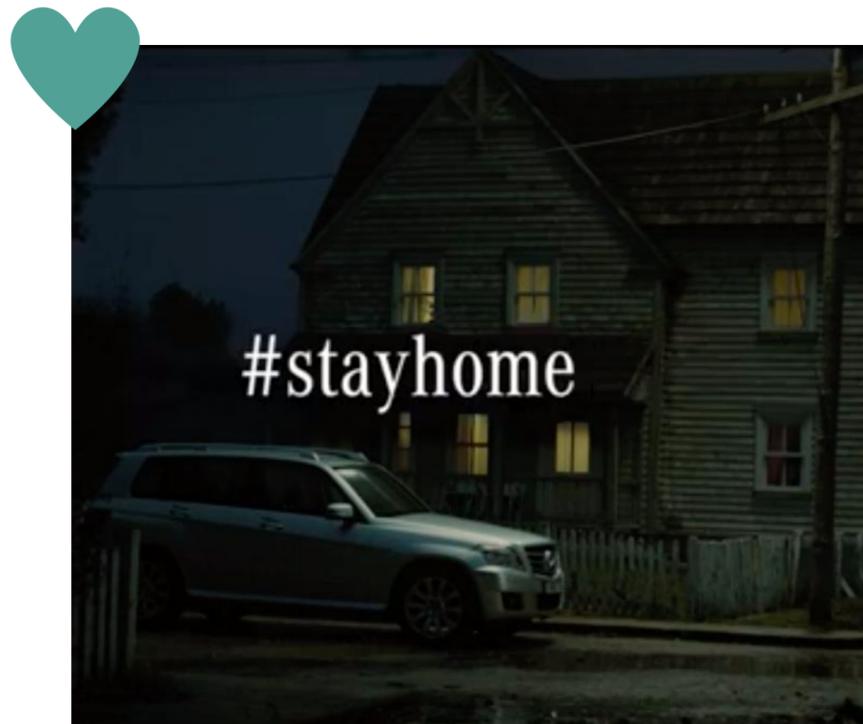
CONSUMER GOODS / AUTOMOTIVE



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 KOSUMVERHALTEN

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.



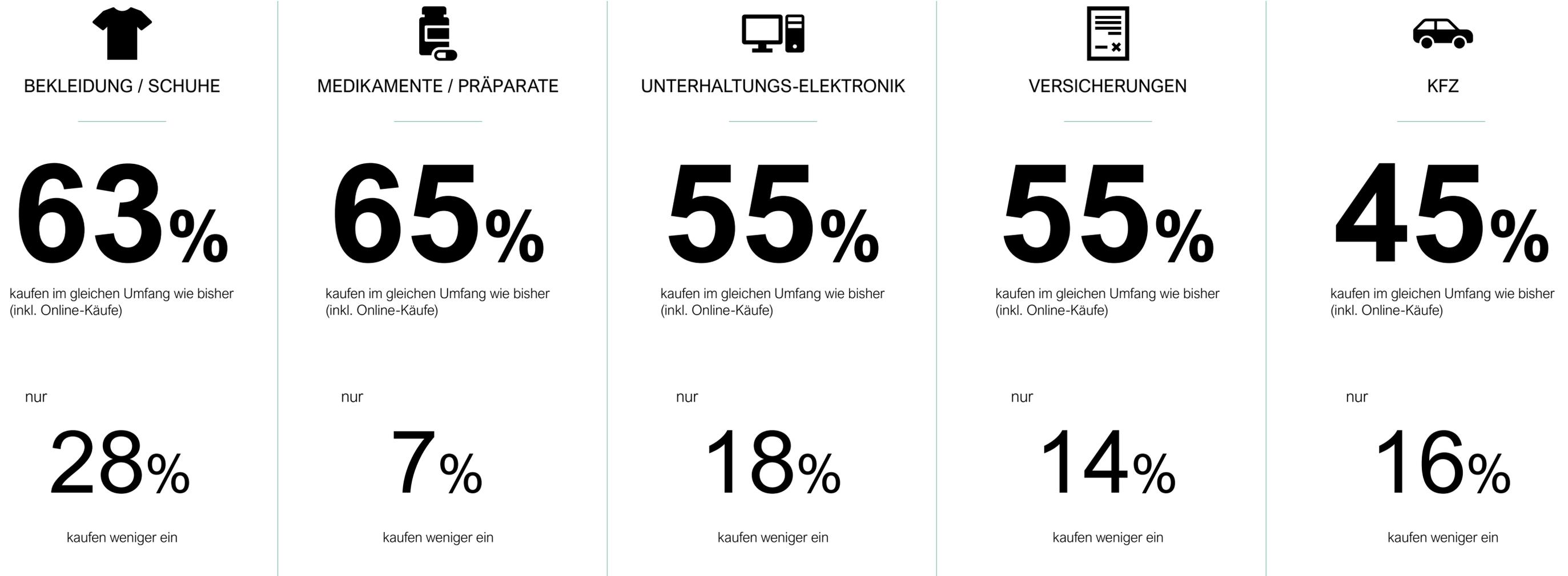
TELEKOM SCHENKT SEINEN KUNDEN VOLUMEN

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!

o Fast 10% der Deutschen beschäftigen sich schon jetzt mit Neuanschaffungen nach der Krise.



8 Quelle: Deutschlands Krisen-Kompass 2020, Frage: "Kaufen Sie aktuell in Zeiten der Corona-Pandemie mehr Produkte aus dieser Kategorie ein, kaufen Sie diese im gleichen Maße wie bisher ein oder kaufen Sie hier weniger ein (bitte denken Sie dabei auch an Ihre online getätigten Käufe)?", online-repräsentativ Befragung forsa vom 24.-27. März 2020, n= 1.326 ab 16 Jahren

SOLLTE GERADE JETZT IN WERBUNG INVESTIERT WERDEN? JA!

UMSATZZUWÄCHSE! TROTZ KRISE!



MEDIKAMENTE / PRÄPARATE

Freiverkäufliche Medikamente
und Nahrungsergänzungsmittel

+3%



ANLAGEPRODUKTE

Aktien, Fonds, etc.

+6%



BAUMÄRKTE

Handwerksmaterialien

+6%

—

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!

KAMPAGNEN KÖNNEN VON DER AKTUELLEN WERBEWAHRNEHMUNG NUR PROFITIEREN!

DIE WAHRNEHMUNG VON WERBEKAMPAGNEN MIT CORONA-BEZUG WIRD BESCHRIEBEN ALS:

NORMAL

53%

SOLIDARISCH

40%

NEWS-KONSUMENTEN SIND GEGENÜBER WERBUNG IN DER AKTUELLEN LAGE SEHR AUFGESCHLOSSEN.

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!

92%

ist es sehr wichtig, über Corona auf dem Laufenden zu sein.

88%

lesen (mehrmals) täglich die aktuellen News zu Corona

80%

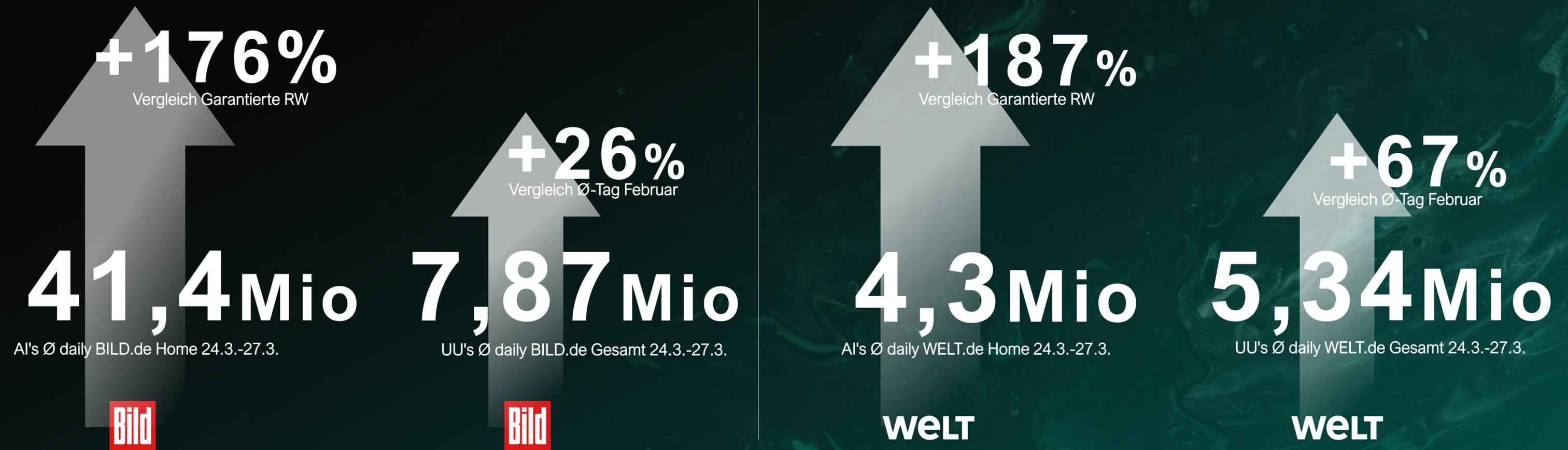
vertrauen in Corona-Zeiten auf die Medien, die sie schon lange kennen und nutzen

35%

sehen Nachrichten allgemein als wichtiger an

WERDEN MEDIEN GERADE ANDERS GENUTZT ALS SONST? JA!

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



DER NEWS-KONSUM IN DIGITALEN MEDIEN (38%) LIEGT GLEICH AUF MIT DEM AKTUELLEN TV-NIVEAU (39%)!

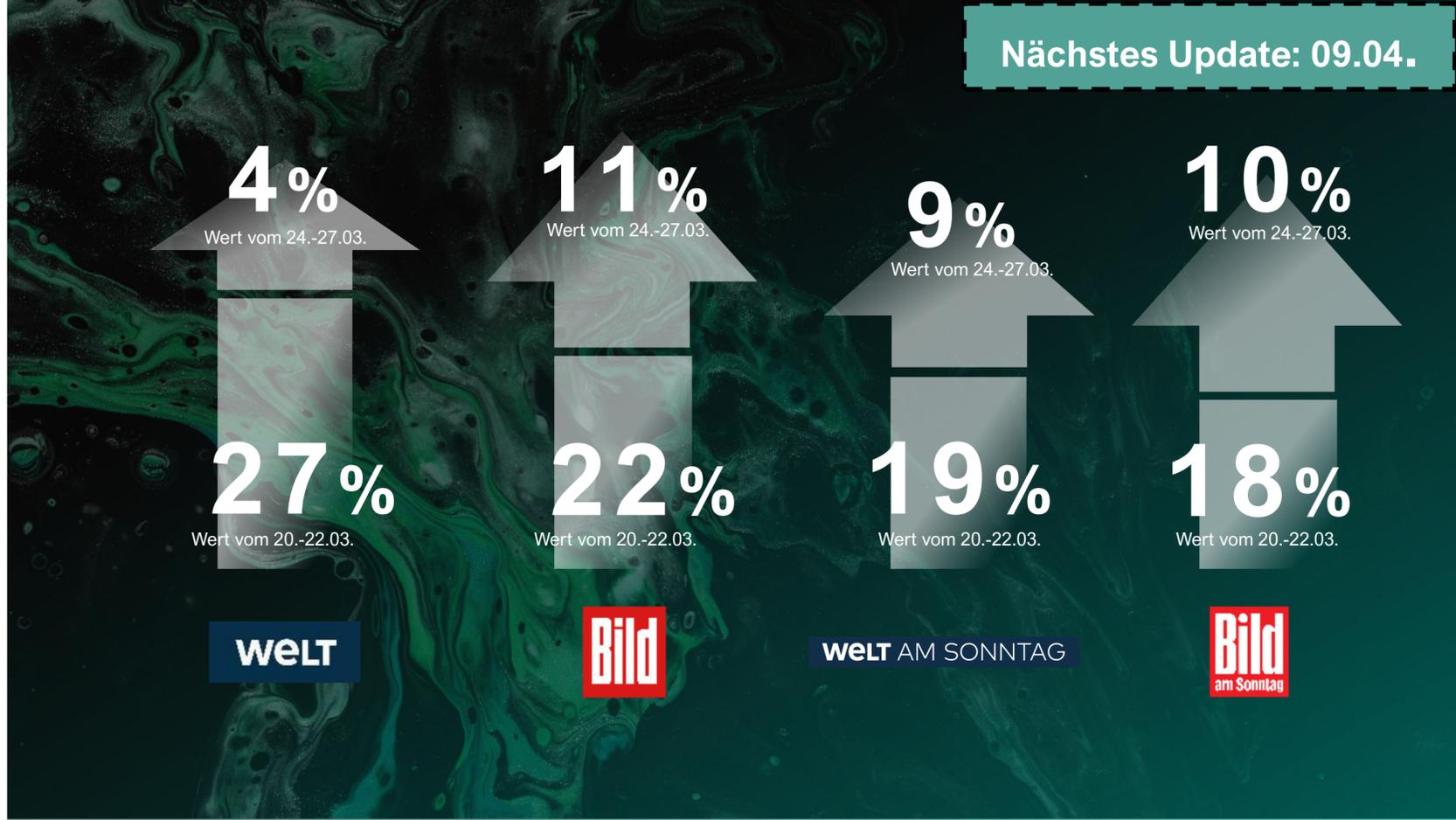
Quelle: agof daily digital facts, Basis: 16+ Jahre, Ø-Tag 24.3.-27.3.2020, Ø-Tag Februar 2020; Appnexus // Seller Fill and Delivery Network Report; Zeitraum: 24.03. – 27.03.2020 im Tages-Durchschnitt.; Deutschlands Krisen-Kompass 2020. Frage: Wie hat sich Ihre Mediennutzung in Bezug auf Nachrichten im Vergleich zu den Monaten vor der Corona-Pandemie verändert? Häufiger genutzt, onlinerepräsentativ Befragung forsa vom 24.-27. März 2020, n= 1.326 ab 16 Jahren

PRINTNUTZUNG NIMMT IN KRISENZEITEN ZU!

WERDEN MEDIEN GERADE ANDERS GENUTZT ALS SONST? JA!

Für **16%** der Deutschen ist eine Tageszeitung in der Krise noch wichtiger geworden. Die Lesemenge in Zeitungen ist in jeder Woche gestiegen: Seit Pandemie-Beginn lesen die Nutzer von Zeitungen die Inhalte länger und intensiver.

Quelle: Deutschlands Krisen-Kompass 2020, onlinerepräsentativ Befragung forsa vom 24.-27. März 2020, n= 1.326 ab 16 Jahren



AS-PRINTMEDIEN WERDEN IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL VERMEHRT GEKAUFT!

WERDEN MEDIEN GERADE ANDERS GENUTZT ALS SONST? JA!

Dank des steigenden Absatzes im Lebensmittelhandel (bis zu +15%) bleiben die Verkaufszahlen trotz PoS-Schließungen und reduzierter Verkäufe im Bahnhofsbuchhandel und in Flughäfen insgesamt stabil. Die Verkaufszahlen resultieren aus einem aktuell deutlich größeren Informationsbedarf der Bevölkerung und gesicherten Auslieferungsketten. Das Zeitungsabonnement profitiert von den Einschränkungen.

Quelle: AS verlagseigene Angaben; Update KW 13

WERDEN MEDIEN GERADE ANDERS GENUTZT ALS SONST? JA!

SELBST DIE KRITIKER SETZEN JETZT VERMEHRT AUF STARKE MEDIENMARKEN!

20%

der Befragten...

welt

16%

der Befragten...

Bild

29%

der Befragten...

welt AM SONNTAG

11%

der Befragten...

Bild
am Sonntag

...kaufen normalerweise diese Zeitung nicht, aber jetzt in der Krise häufiger.

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!



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.

-13%

ACHTEN AKTUELL AUF PLAKATWERBUNG!

68% der Befragten nutzen keine öffentlichen Verkehrsmittel mehr

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
