

# 5. Welche Marketingstrategien sind in der Krise erfolgreich?

# **Was haben die Gewinner in der Krise 2002/2003 besser gemacht als die Verlierer?**



**SERVICEPLAN**

AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

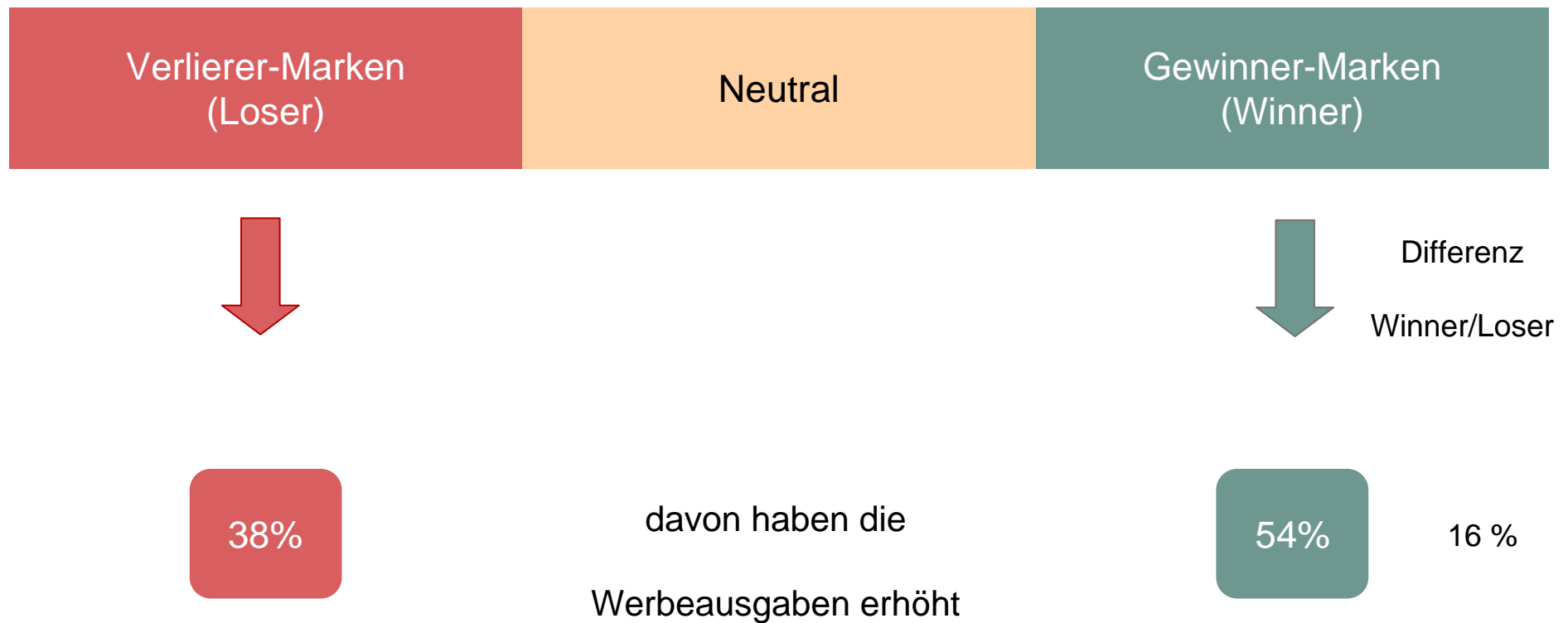
# Zyklisches Verhalten in der Krise führt zu Kürzungen der Werbeausgaben

In der Krise werden Werbeaufwendungen oft als Kostenfaktor gesehen und zugunsten des (kurzfristigen) Gewinns zurückgefahren, um eine mögliche Umsatzreduzierung zu kompensieren

Die Reduzierung der Werbeaufwendungen führt gleichzeitig zu Effizienzverlusten, wenn nach dem Rasenmäherprinzip verfahren wird

# Was tun im Abschwung?

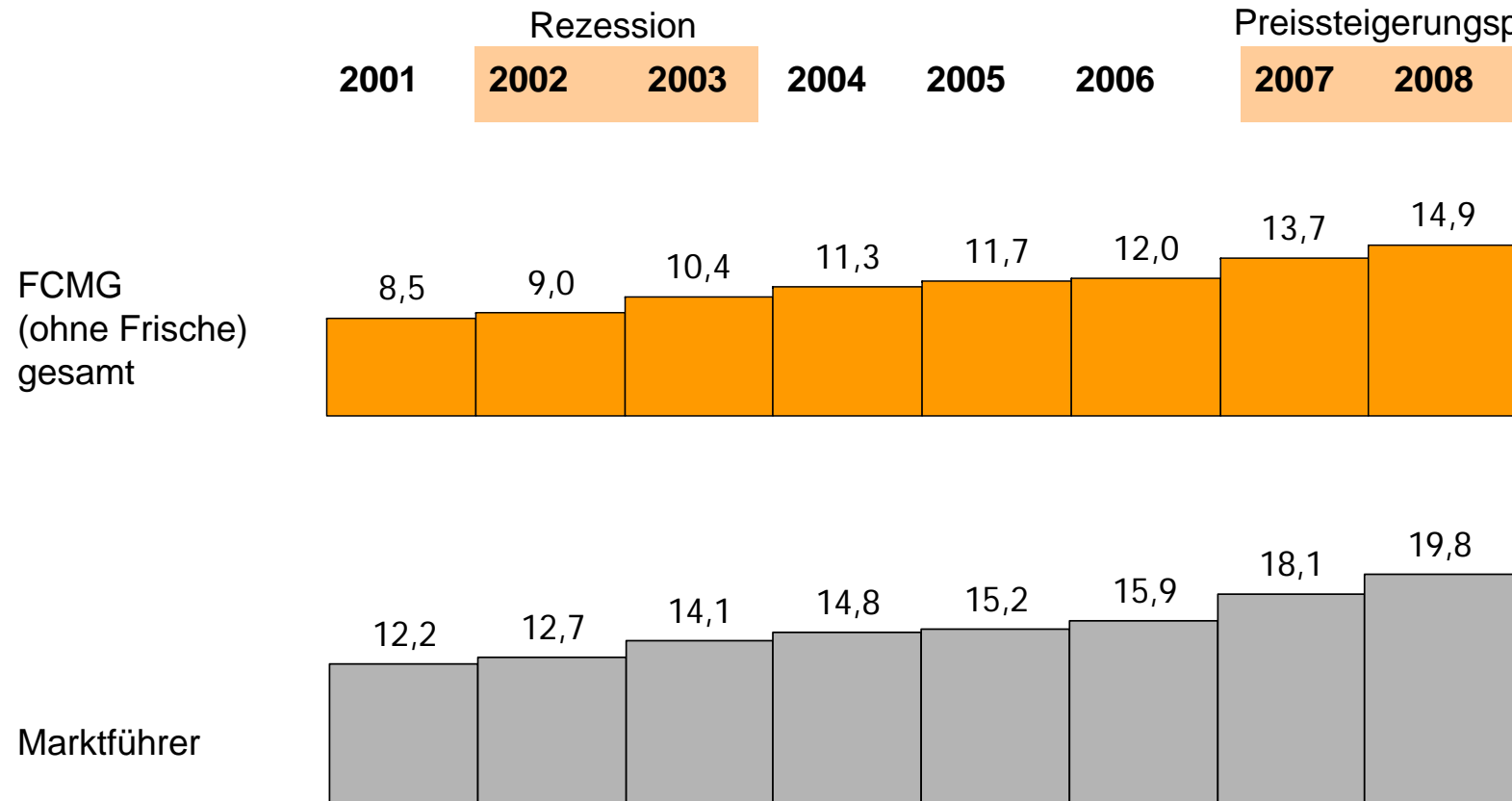
Winner erhöhen Werbebudgets



# Geringere Werbeaufwendungen gehen einher mit mehr Preispromotions – ein probates Mittel in der Krise?

Anteil Preispromotions am Umsatz

- Angaben in Prozent -



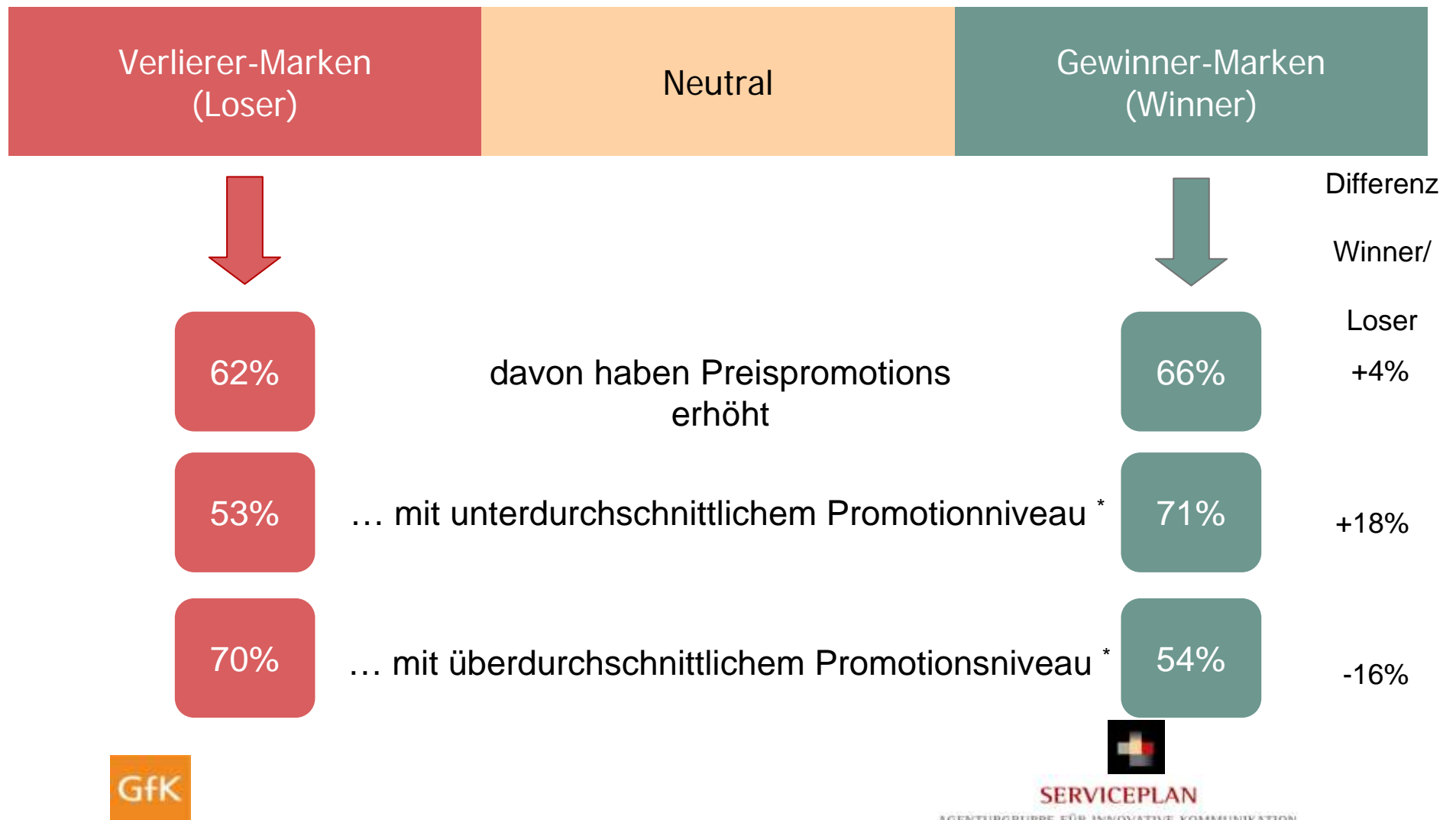
Quelle: GfK 20.000er Haushaltspanel ConsumerScan, FMCG ohne Frische



**SERVICEPLAN**  
AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

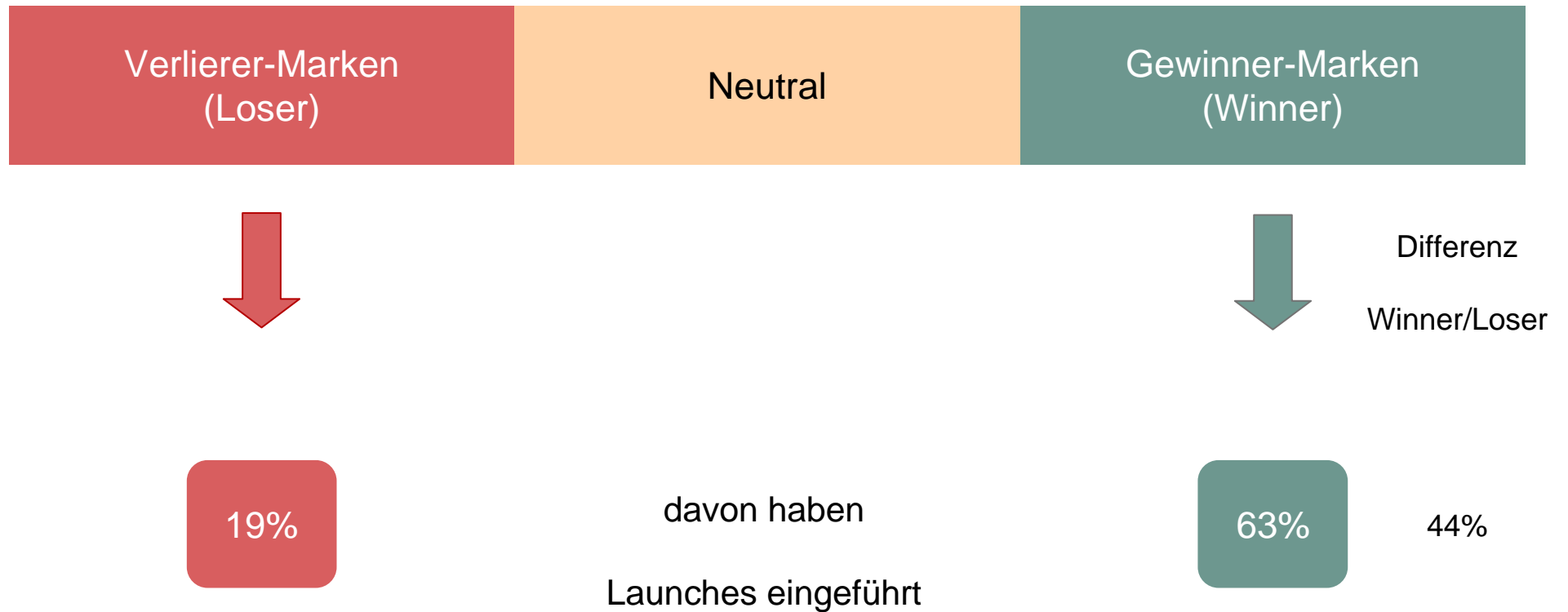
# Was tun im Abschwung?

Preispromotions – ein probates Mittel in der Krise?



# Was tun im Abschwung?

Winner setzen auf Differenzierung durch Innovation



Schlechte Zeiten sind gute Zeiten für Innovationen



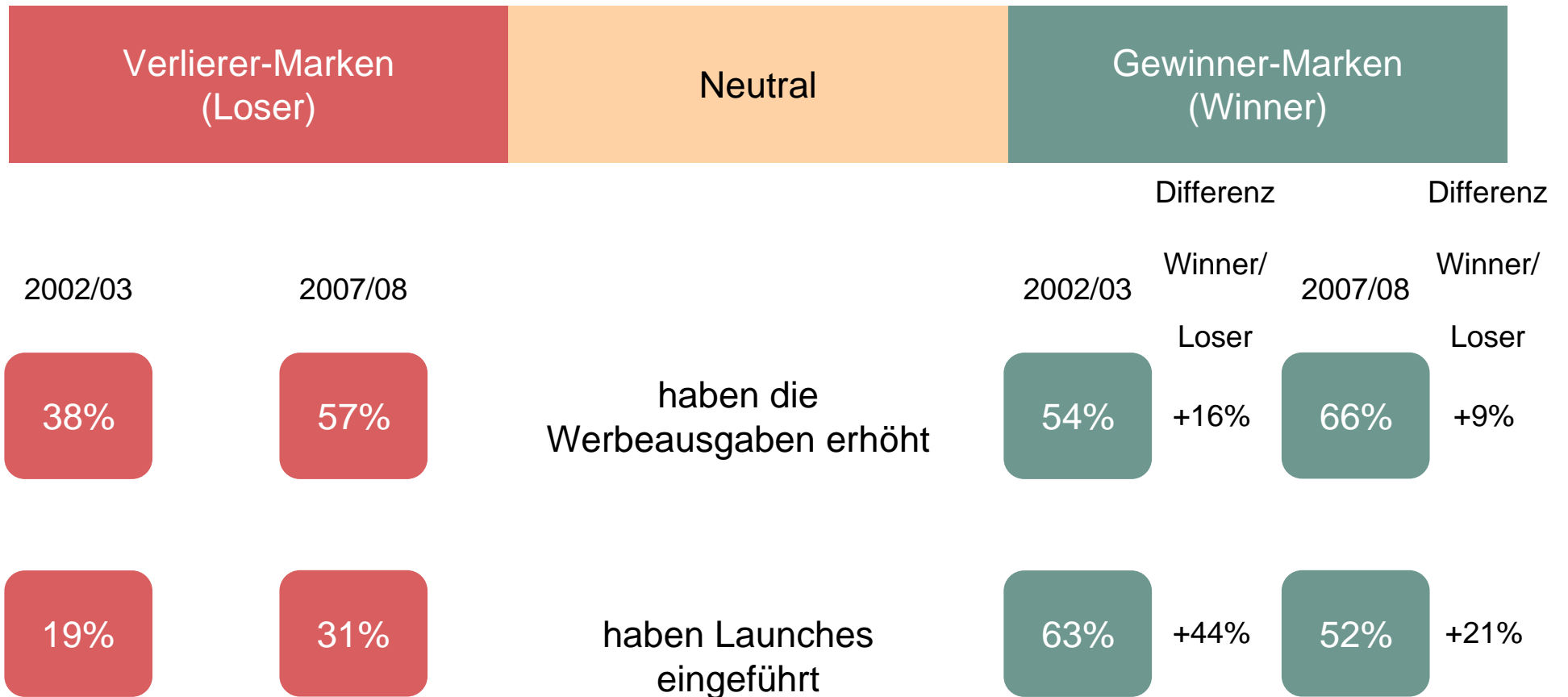
Quelle: GfK 20.000er Haushaltspanel ConsumerScan 2001,2002,2003



SERVICEPLAN

AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

# ... aber Innovationen und Werbung haben in der Krise eine höhere Durchschlagskraft



Quelle : GfK 20.000er Haushaltspanel ConsumerScan



SERVICEPLAN

AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

# Die Kommunikationsrezepte für rezessive Zeiten

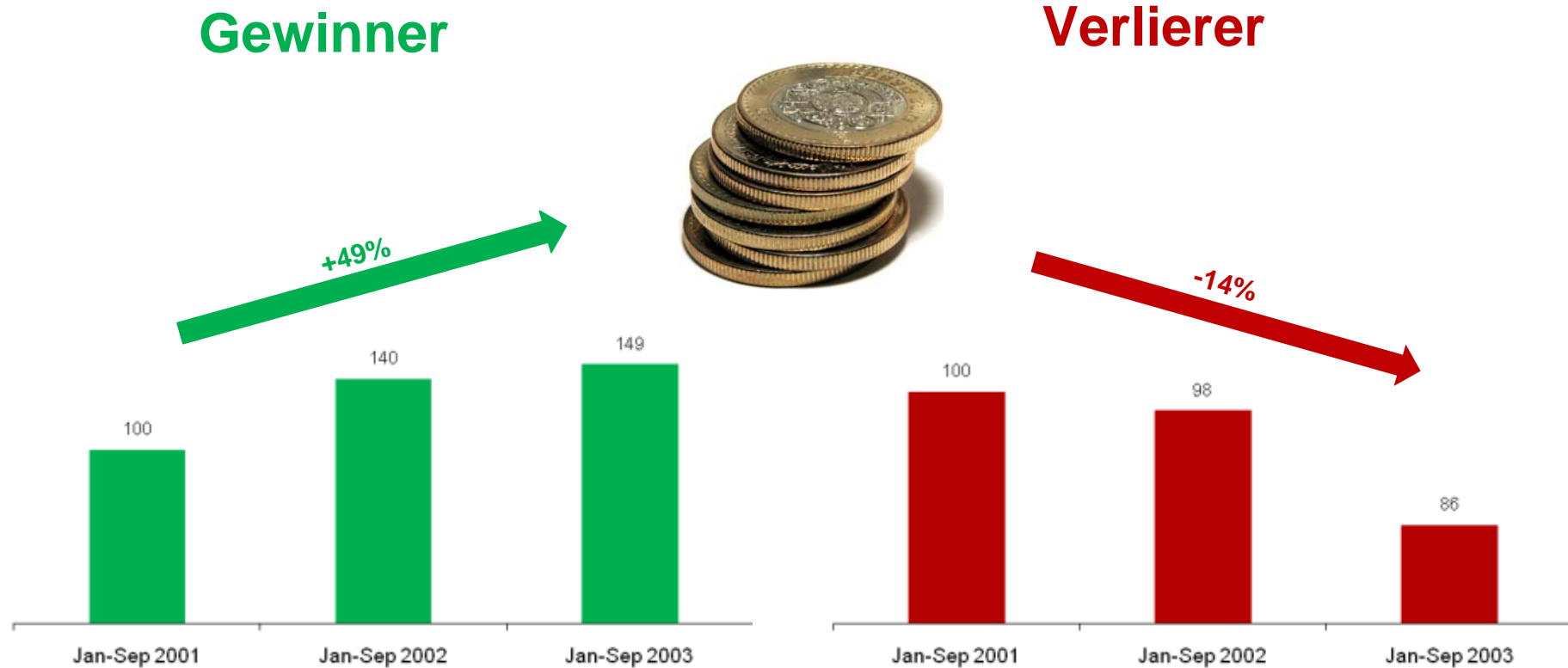


**SERVICEPLAN**

AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

# 1. Rezept: Gewinner steigern deutlich ihre Werbeausgaben

Werbespending-Index von 2001 bis 2003



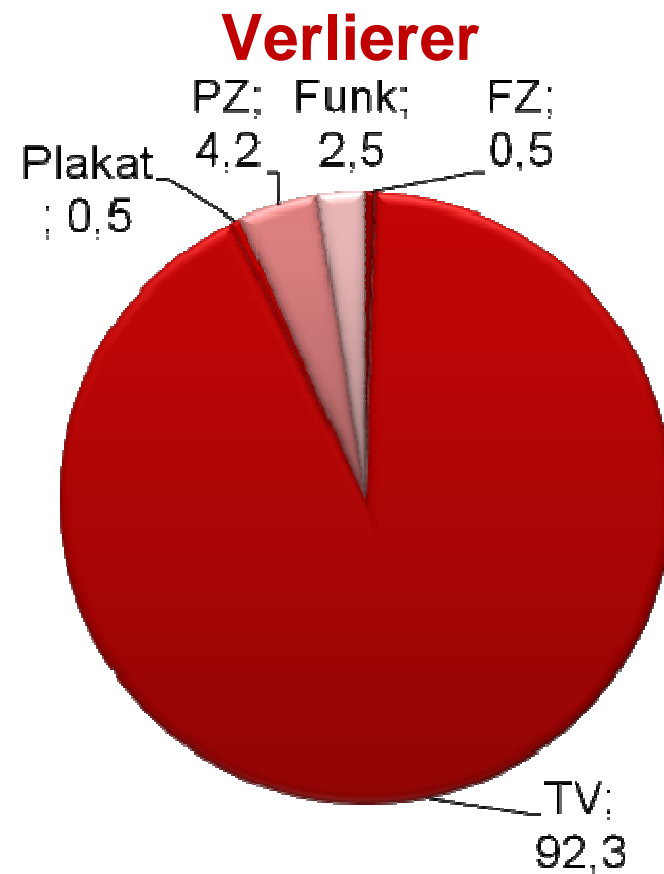
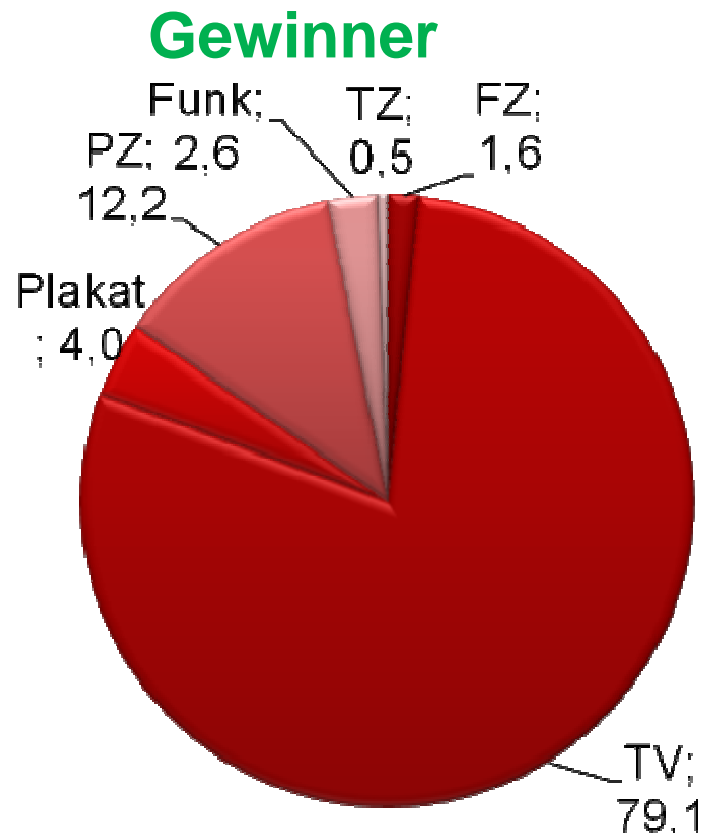
Quelle: The Nielsen Company, WizzAd Client  
Basis: Jan-Sep 2001, Jan-Sep 2002, Jan-Sep 2003



**SERVICEPLAN**  
AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

## 2. Rezept: Gewinner setzen stärker auf Mix-Kampagnen

Durchschnittlicher Prozentanteil am Media-Mix 2001 bis 2003 in %



Quelle: The Nielsen Company, WizzAd Client  
Basis: Jan-Sep 2001, Jan-Sep 2002, Jan-Sep 2003

GfK



SERVICEPLAN

AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

### **3. Rezept**

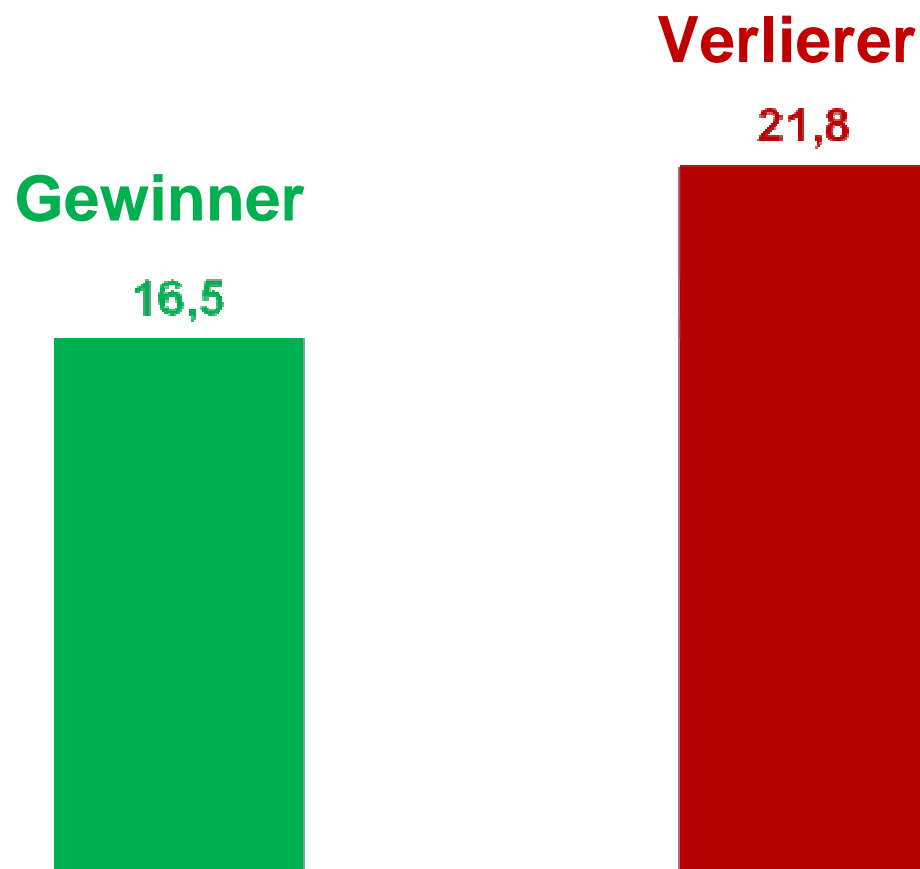
**Gewinner setzen bei Muss-Produkten stärker auf rationale Werbung, bei Kann-Produkten unverändert auf Emotion**



## 4. Rezept:

Gewinner setzen durchschnittlich kürzere TV-Spots ein

Durchschnittliche TV-Spotlängen 2001 bis 2003 in Sekunden



Quelle: The Nielsen Company, WizzAd Client  
Basis: Jan-Sep 2001, Jan-Sep 2002, Jan-Sep 2003

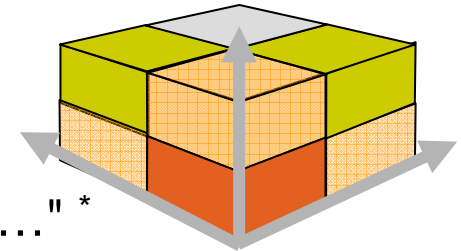


SERVICEPLAN

AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

## Fazit: Was können wir aus den Erfahrungen der Vergangenheit lernen ? (Rezession 2002/2003)

- Die Krise trifft Verbraucher, Branchen und Marken sehr unterschiedlich  
→ saubere Positionsbestimmung im **GfK Krisen-Kubus**



- "... recession doesn't change the fundamentals of marketing ..." \*
- aber antizyklisches Verhalten erhöht die Erfolgchancen überproportional in der Krise

Frage:

Reichen die Erkenntnisse/Rezepte aus der Rezession 2002/2003 für die Bewältigung der jetzigen Krise alleine aus ?

Was ist heute anders in der aktuellen Rezession ?



\* AGB-Studie, April 1991

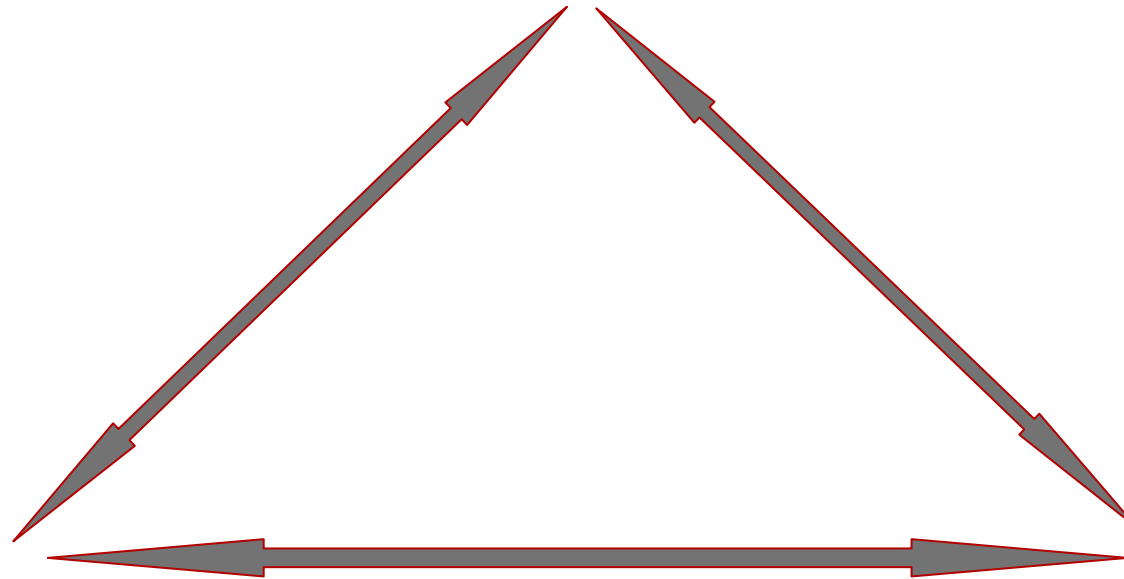


SERVICEPLAN

AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

# Reichen die Erkenntnisse/Rezepte aus der Rezession 2002/2003 für die Bewältigung der kommenden Krise? Was ist heute anders?

Konsument

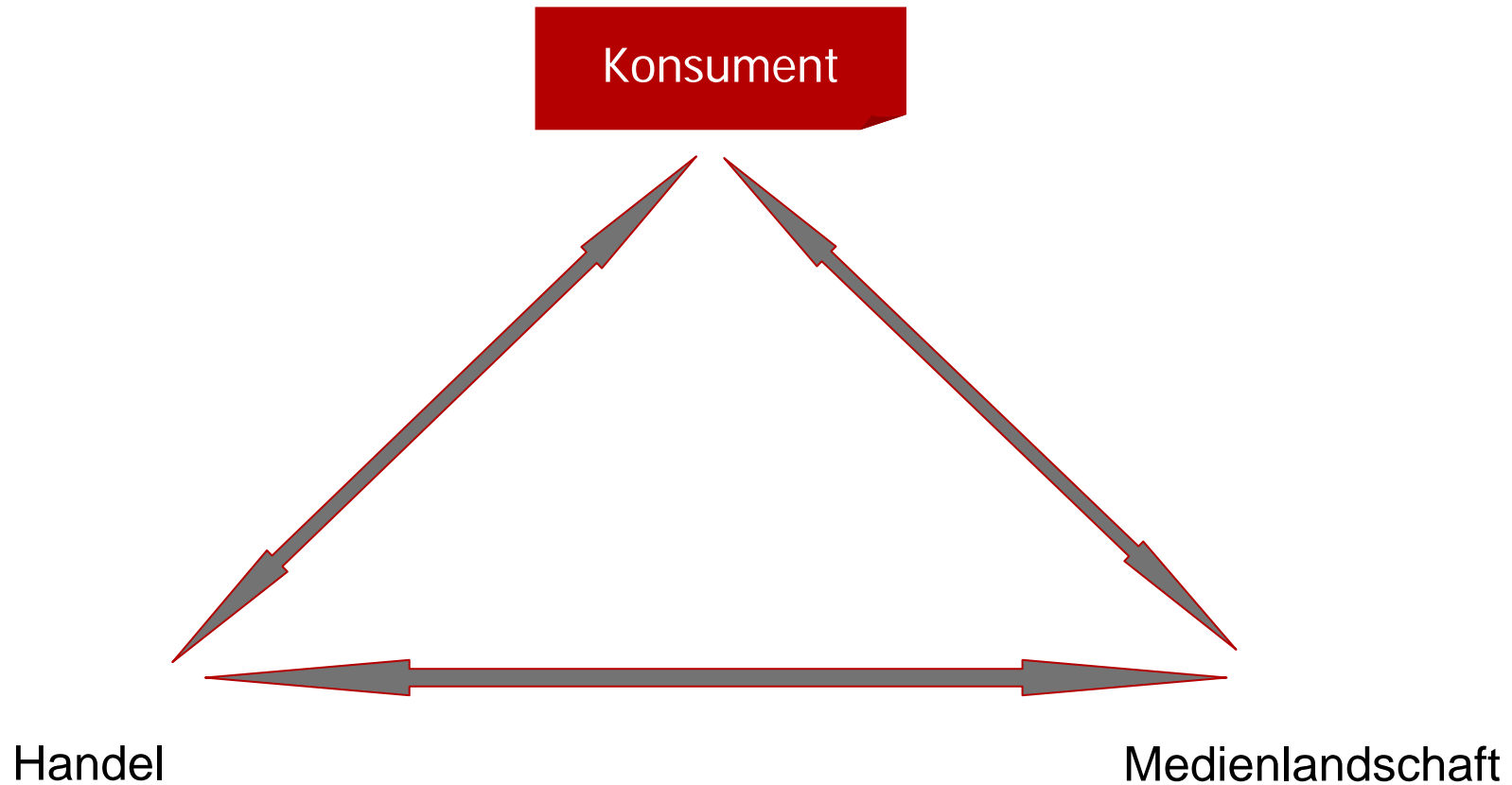


**Handel**

übermächtiger Discount  
Antizyklische Werbung  
höhere Handelsmarkenanteile  
E-Commerce

Medienlandschaft

# Reichen die Erkenntnisse/Rezepte aus der Rezession 2002/2003 für die Bewältigung der kommenden Krise? Was ist heute anders?



# Reichen die Erkenntnisse/Rezepte aus der Rezession 2002/2003 für die Bewältigung der kommenden Krise ? Was ist heute anders bei den Konsumenten?

Veränderung der Handelslandschaft

Veränderung der Medienlandschaft

Die Konsumenten sind heute  
kritischer, informierter und  
wählen bewusster aus

Erlebnisse/Erfahrungen der letzten Jahre

Entwicklung der wirtschaftlichen Lage



# Was ist heute anders bei den Konsumenten?

Die jetzige Krise ist nicht nur eine Konjunkturkrise, sondern auch eine Vertrauenskrise

Marken mit hohem Vertrauenspotential werden aus der Krise gestärkt hervorgehen

Vertrauen wird auch nach der wirtschaftlichen Erholung zentrales Thema sein

