

Krisenbedingte Werbestopps während der Corona-Pandemie ziehen hohe Zusatzbudgets nach sich

annalect „Corona Budget-Rechner“ analysiert Effekte von Werbestopps und reduziert Umsatzausfälle

Düsseldorf, 02.06.2020 – annalect, die Spezialisten der Omnicom Media Group Germany für die Entwicklung und Implementierung von Marketing- und Datentechnologie, hat einen Werbebudget-Rechner entwickelt, der Absatzrückgänge auf Basis der während der Corona-Krise reduzierten Kommunikationsmaßnahmen prognostiziert. Grundlage hierfür sind über 1.200 reale Analysen unterschiedlicher Branchen, in denen die Entwicklung von Werbeinvestitionen in Beziehung mit der jeweiligen Absatzleistung gesetzt wurde. Des Weiteren kann der annalect Budget-Rechner die erwarteten zusätzlichen Werbeinvestitionen ausweisen, die der Werbungtreibende benötigt, um den Absatzrückgang auszugleichen und um das gleiche Niveau des Absatz-Levels wie vor Krisenbeginn wieder zu erreichen. Meist sind die Werbeinvestitionen deutlich höher als das zuvor eingesparte Werbebudget.

Für die in Zeiten von Corona häufig auftretende Reduktion von Werbeinvestitionen können jetzt für einzelne Branchen signifikante Umsatzrückgänge und insbesondere die notwendigen Zusatzinvestitionen zum Aufholen der Umsatzlücken nachgewiesen und simuliert werden.

Ein Beispiel aus dem Telekommunikationsmarkt zeigt signifikante Unterschiede bei der Kürzung von Werbeinvestitionen hinsichtlich der Umsätze in unterschiedlichen Szenarien: So ergibt eine Reduktion von 50 % der Werbeinvestitionen für 52 Wochen inkrementelle Umsatzrückgänge von 12,7 %. Eine Reduktion von 100 % des Werbebudgets im selben Zeitraum sogar werbegenerierte Umsatzrückgänge von signifikanten 88,1 %. Im Beispiel für den Telekommunikationsmarkt müssten bei einem angenommenen inkrementellen werbeinduzierten Umsatz von 92 Millionen Euro über drei Jahre bei einer 100%igen Kürzung der Werbeinvestitionen Umsatzverluste von 30 Millionen Euro einkalkuliert werden. Die Simulation zeigt, dass sogar weitere 10 Millionen zusätzlich in Werbung investierte Euro diese Umsatzlücke zu einem späteren Zeitpunkt nur zu zwei Drittel schließen könnten.

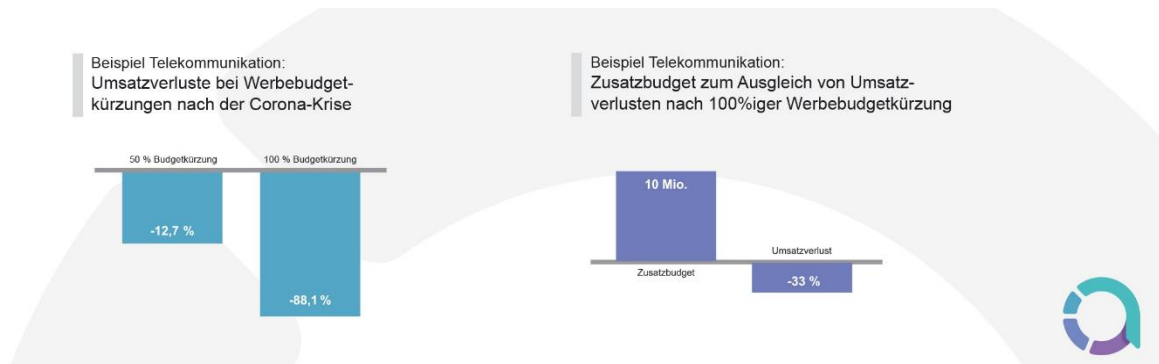


Abbildung: Verhältnis von Werbekürzungen, Umsatzverlusten und notwendigen Werbe-Zusatzbudgets am Beispiel Telekommunikation

Annahme: 52 Wochen Werbereduktion um 50 % bzw. 100 %. Durchschnittliches Werbebudget: 9 Mio. Euro. Bei 100%iger Kürzung der Werbebudgets und späteren 10 Mio. Zusatzinvest dennoch 33 % Umsatzverlust im Vergleich zum Ausgangsniveau.

Prof. Dr. Alexander Preuß, Managing Partner Marketing Science bei annalect und seit 19 Jahren der Experte der Omnicom Media Group für ökonomisches Modellierung, fasst die Ergebnisse des Budget-Rechners zusammen: „Wer in Zeiten der Corona-Pandemie die Werbebudgets gänzlich runterfährt, zahlt am Ende drauf. Unsere Berechnungen zeigen, dass Unternehmen spürbar mehr als die bislang geplanten Summen in die Hand nehmen müssen, um das Vor-Corona-Niveau der durch Werbung generierten Absätze zu erreichen.“

Wie funktioniert der Budget-Rechner?

Der Budget-Rechner basiert auf einer Metaanalyse mit mehr als 1.200 realen Studien, die innerhalb der Omnicom Media Group Germany durchgeführt wurden. Datengrundlage der hier analysierten Marketing-Mix-Modellings sind die Werbeinvestitionen bzw. der Werbedruck sowie eine Vielzahl weiterer Einflussvariablen wie z. B.

Wettbewerbsaktivitäten, Preise und Promotions, gemessene Carry-Over-Effekte (Länge der Werbewirkung über den Werbezeitraum hinaus) einzelner Mediengattungen und saisonale Faktoren (Feiertage, Wetter).

PRESSEINFORMATION

Auf Basis dieser Vielzahl an Variablen wurden individuelle Modelle erstellt, die den Einfluss der einzelnen Parameter auf den Umsatz abbilden. Unter Anwendung der Modelle lassen sich außerdem die Effekte messen, die die Herausnahme einzelner Variablen, bspw. die Reduktion von Werbebudgets, auf den Absatz hat und welche Aufwände für das spätere Wiedererreichen desselben Absatzlevels entstehen.

Branchentrends und Anwendungsbeispiele

Für Branchen, für die eine signifikante Datenbasis durch eine ausreichende Zahl an Modellen zur Verfügung steht, können fallübergreifende Trends abgeleitet werden. Diese liegen bereits für die Branchen Automotive, Telekommunikation, FMCG und OTC vor. Individuell konzipierte Modellings sind für alle Werbungtreibenden mit einem eigenen ökonomischen Modelling möglich. Der Budget-Rechner ist grundsätzlich für alle Interessenten verfügbar. Weitere Informationen über presse@omnicommediagroup.com.

Über annalect

annalect sind die Spezialisten der Omnicom Media Group Germany für technologie- und datengetriebenes Marketing. Ziel ist es, Unternehmen in der digitalen Transformation durch technologische Innovationen und Implementierung ganzheitlich zu begleiten – transparent, kollaborativ, planbar und skalierbar. Ergänzt um ein starkes Netzwerk an Partnern werden Daten in Erkenntnisse überführt, um Strategien und Lösungen zu entwickeln, die für gesteigerten, nachhaltigen Erfolg eingesetzt werden, von der technischen Infrastruktur über Prozesse bis hin zu Strategie und Aktivierung.
<https://www.annalect.de/>

Die Omnicom Media Group Germany ist Teil der Omnicom, einer weltweit führenden Kommunikations-, Werbe- und Marketingdienstleistungsgruppe. Mit OMD, PHD und Hearts & Science umfasst sie insgesamt drei Mediaagenturnetworks in Deutschland und betreut rund 200 Kunden aus verschiedenen Branchen.
<https://www.omnicommediagroup.de/>

Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:

Stefan Hezel, Omnicom Media Group Germany
Managing Partner Public Relations & Marketing
Tel.: 0211-38807-718
E-Mail: stefan.hezel@omnicommediagroup.com