

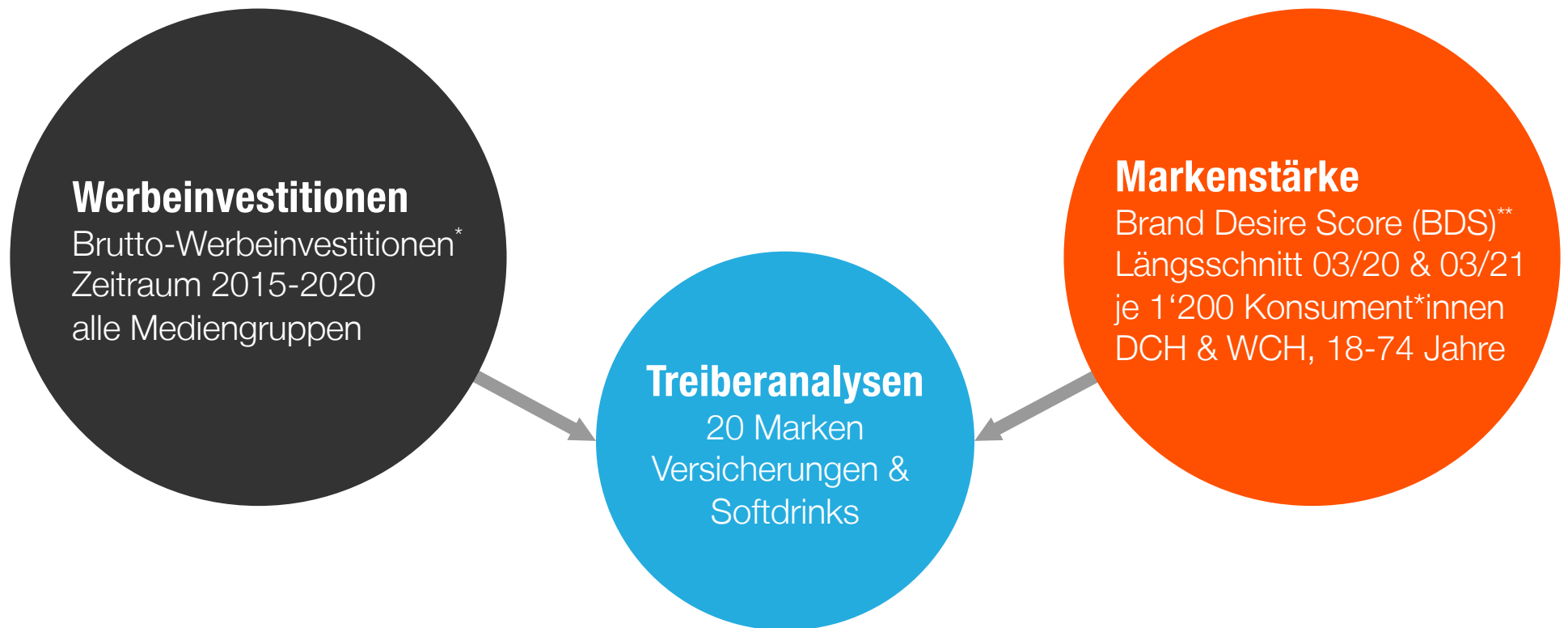
Dank Werbung sicher durch die Krise

Screenforce Day 2021

Prof. Dr. Clemens Koob
Chief Scientist
Scion Research Labs
clemens@scionlabs.de

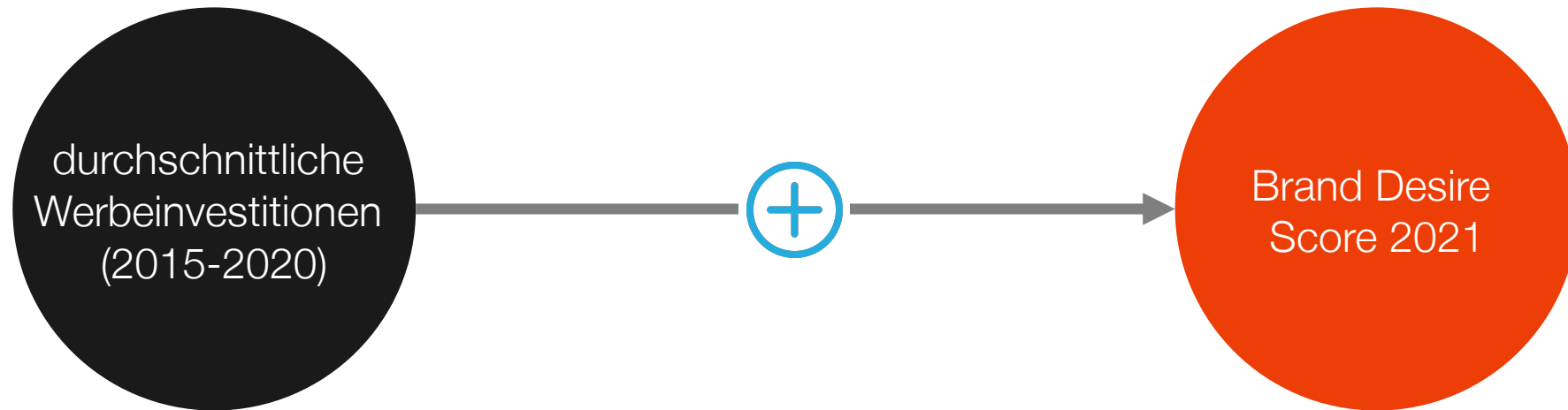
Welche Rolle spielen
**Werbeinvestitionen in unsicheren
Zeiten** für den **Markenerfolg**?

Um die Kernfrage zu beantworten, wurden Daten zu Werbeinvestitionen und Markenstärke fusioniert.



Langfristige Werbeinvestitionen sind entscheidend für den Markenerfolg.
Sie tragen Marken sicher auch durch Krisen.

Langfristige Werbeinvestitionen (2015-2020) erklären 41% der Varianz des «Brand Desire Score». Im Versicherungsbereich erklären sie 54%, bei Softdrinks 37% der Varianz.



Gesamtmodell (20 Marken)

$R^2 = 0.41$

Versicherungen (10 Marken)

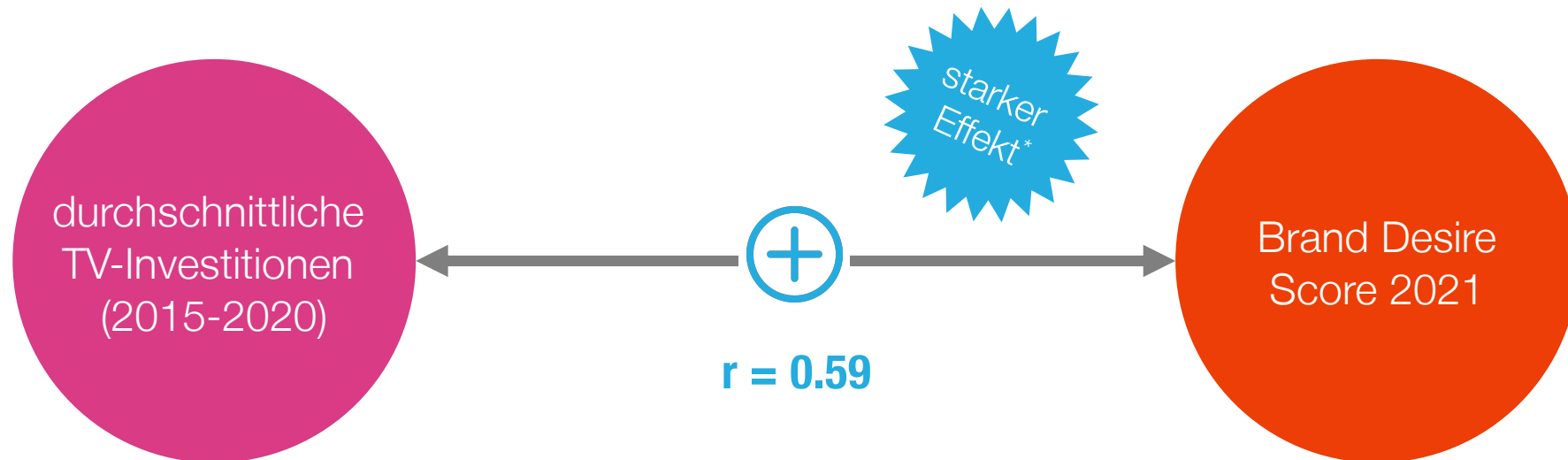
$R^2 = 0.54$

Softdrinks (10 Marken)

$R^2 = 0.37$



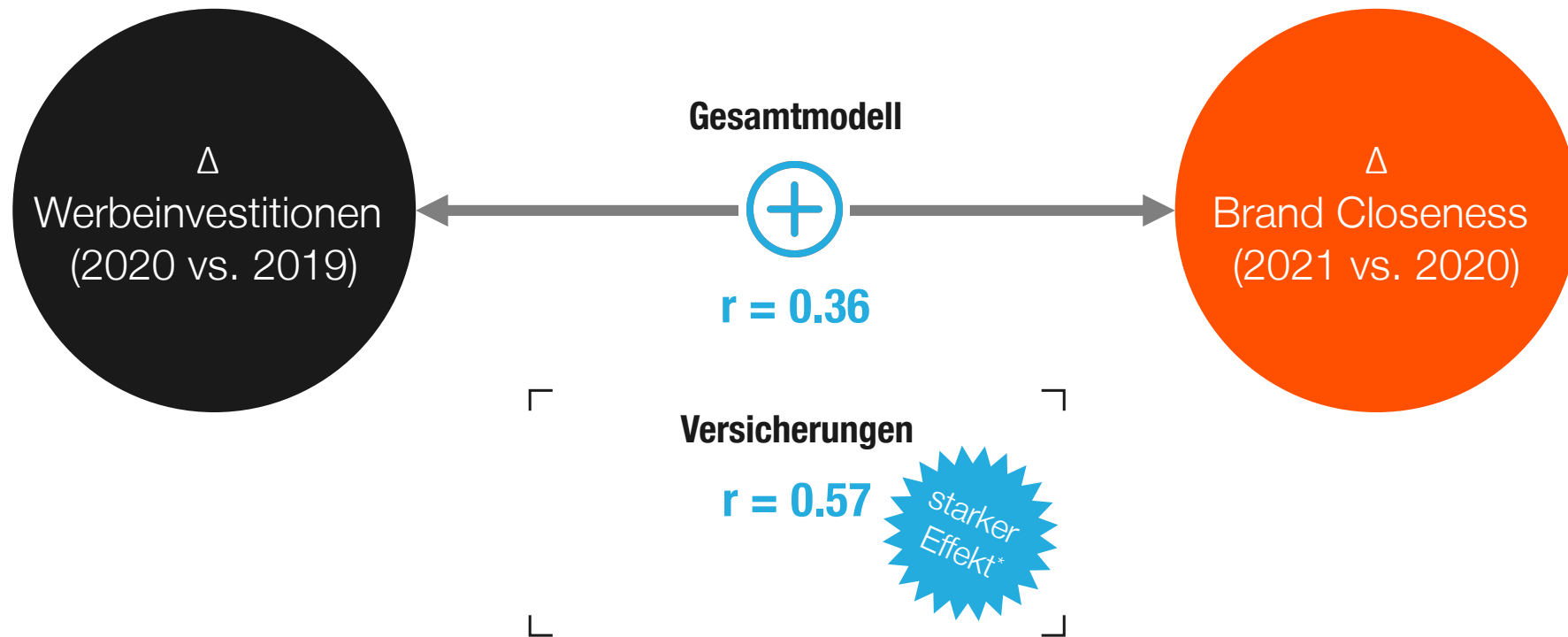
Ausschlaggebend für den Markenerfolg sind insbesondere langfristige Investitionen in TV.



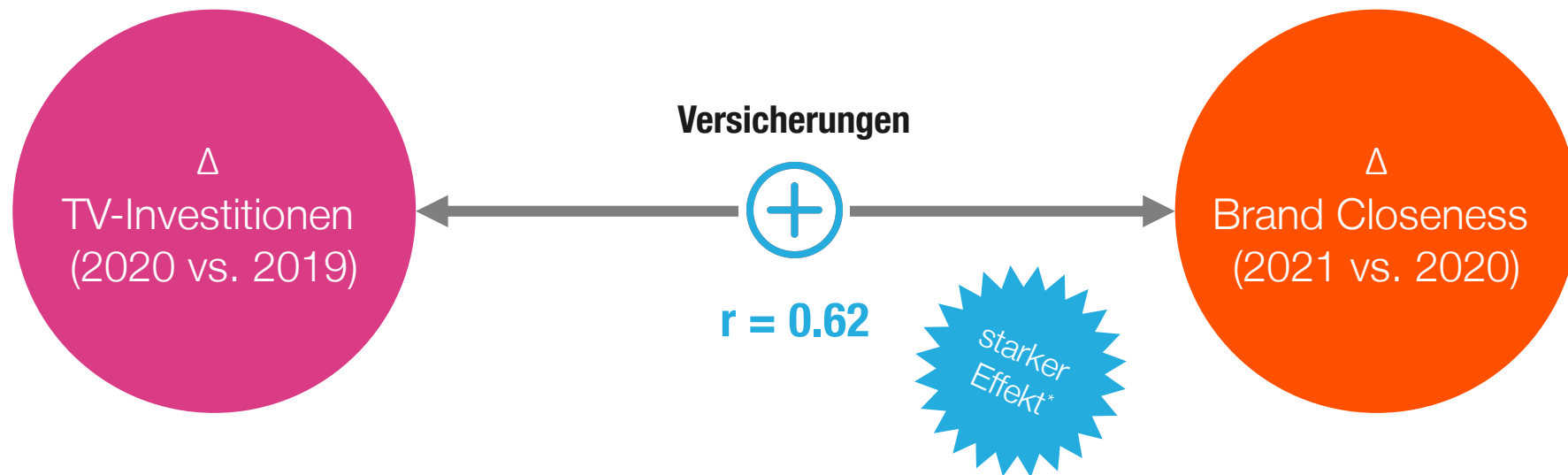
Mutige Werbeinvestitionen lohnen sich.
Auch in schwierigen Zeiten.

Sie stärken die **emotionale Markenbindung**,
d.h. die «Brand Closeness».

Die Veränderung der Brand Closeness hängt positiv mit der Veränderung der Werbeinvestitionen zusammen. Im Versicherungsbereich ist dies besonders ausgeprägt.



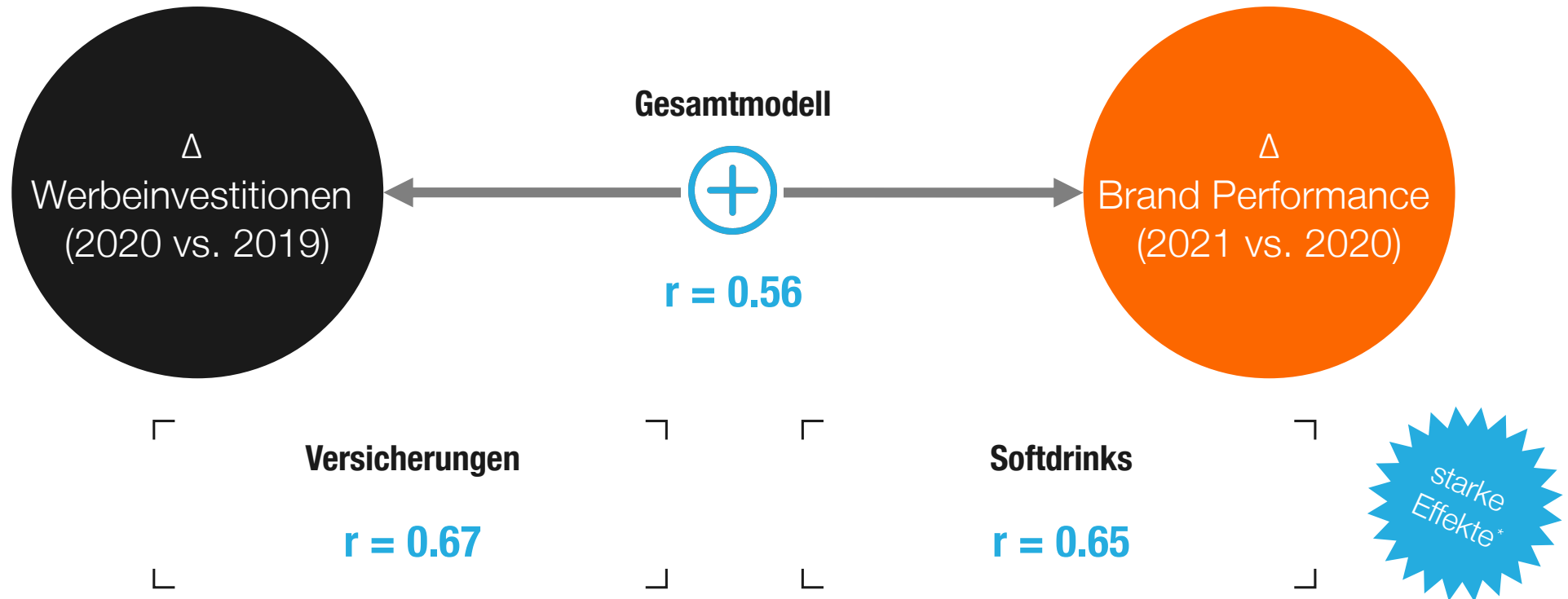
Das Beispiel Versicherungen illustriert: Die Veränderung der Brand Closeness ist eng mit der Veränderung der TV-Investments assoziiert.



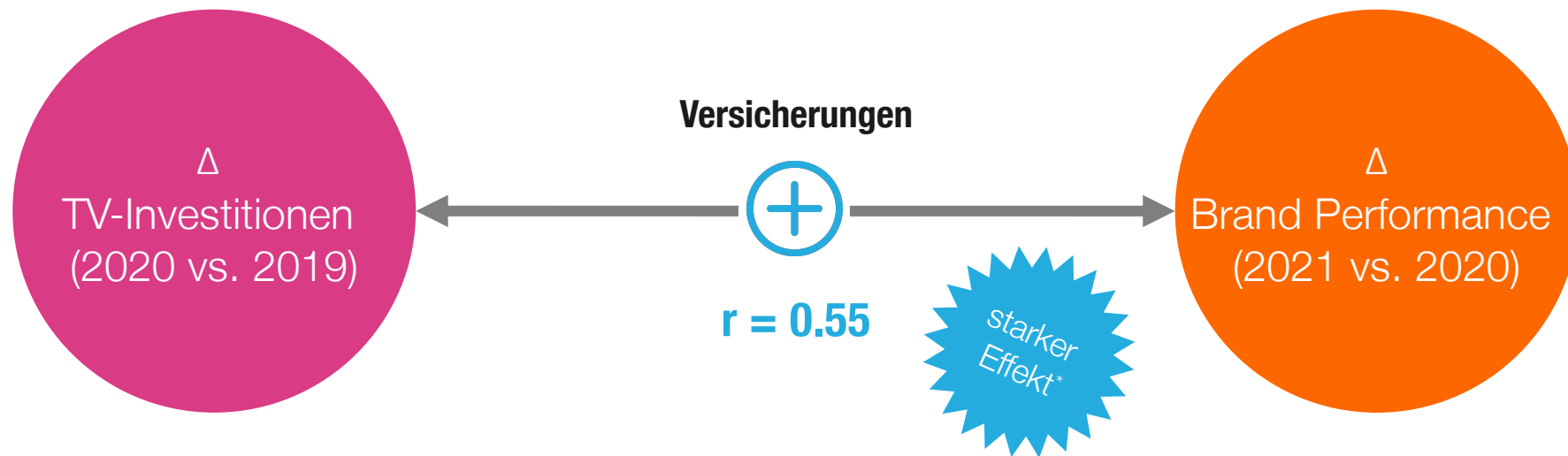
Mutige Werbeinvestitionen lohnen sich.
Auch in schwierigen Zeiten.

Sie stärken die **funktionale Leistungsfähigkeit**
der Marke, d.h. die «Brand Performance».

Die Veränderung der wahrgenommenen Brand Performance hängt positiv mit der Veränderung der Werbeinvestitionen zusammen.

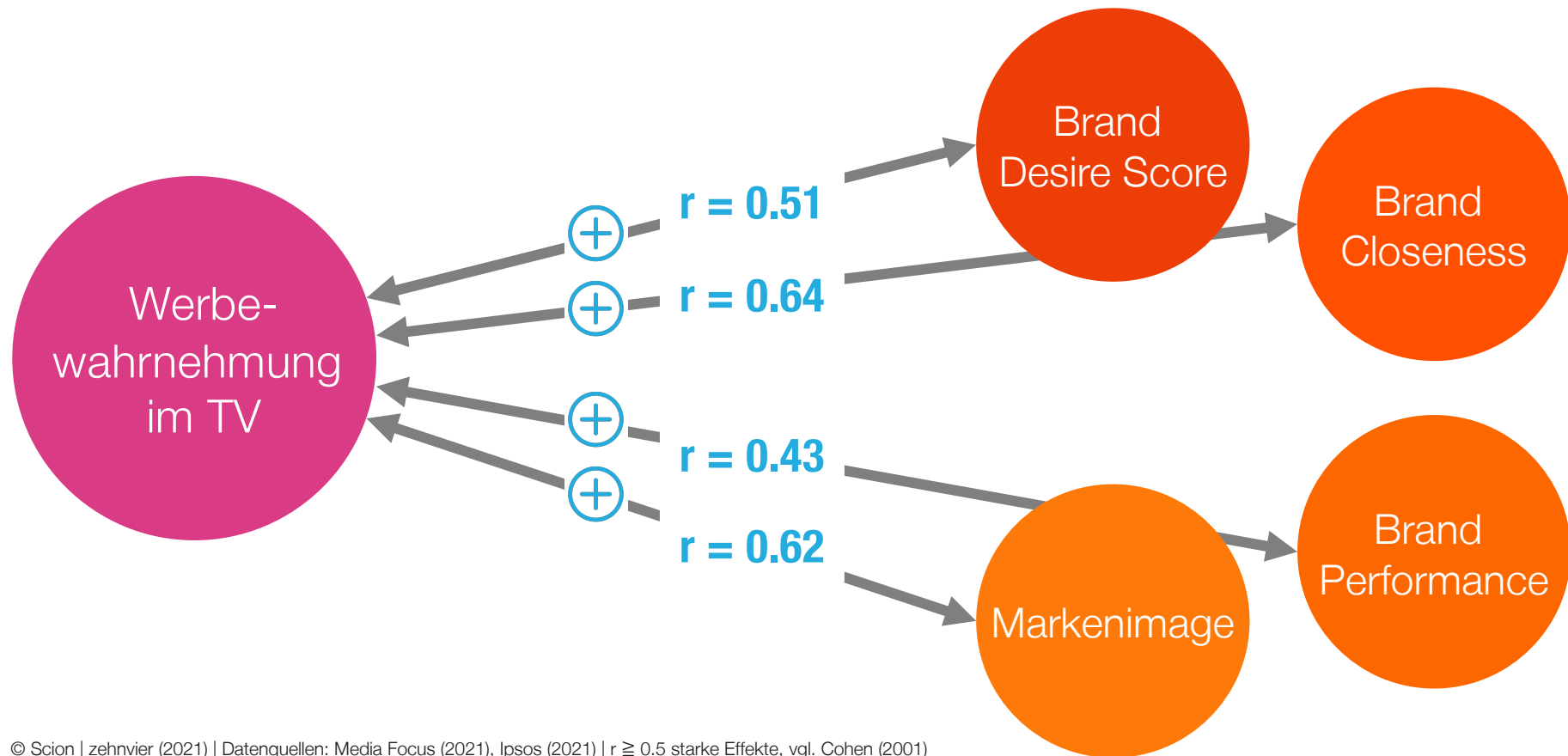


Das Beispiel Versicherungen zeigt: Erhöhte TV-Investments im Krisenjahr 2020 gingen einher mit einer positiveren Bewertung der Leistungsfähigkeit der Marke durch die Konsument*innen.



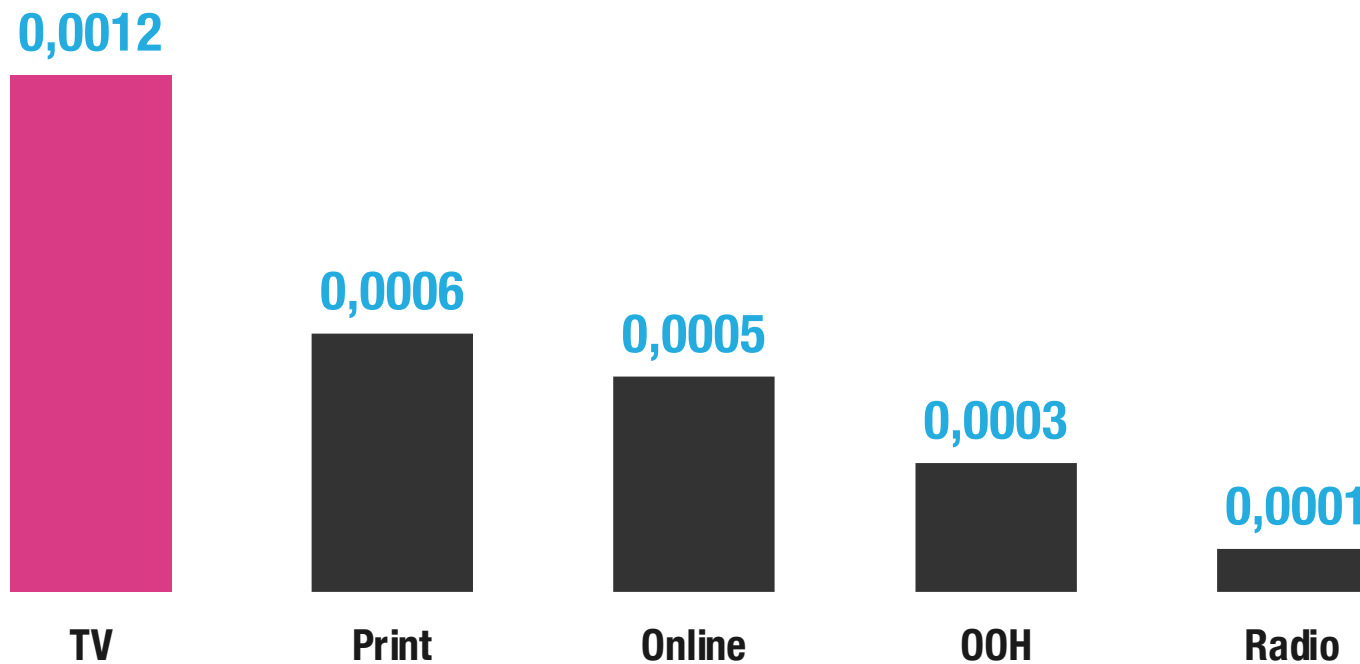
Werbewahrnehmung im TV und
Markenerfolg gehen Hand in Hand.

Die Werbewahrnehmung im TV hängt positiv mit dem «Brand Desire Score» und einzelnen Indikatoren des Markenerfolgs zusammen.



TV ist dabei nicht nur effektiv, sondern auch effizient – es bietet eine besonders hohe Werbewahrnehmung pro investiertem Werbe Franken.

Werbewahrnehmung (%) pro Werbe Franken



- ❗ Werbeinvestitionen sind – auch in unsicheren Zeiten – Schlüssel für den Markenerfolg.
- ❗ TV spielt dabei eine wichtige Rolle.

Unsere Studienergebnisse sind ein **«call for continuous proactivity»** – im Einklang mit anderen Befunden:

«There is opportunity. **If you act.**»

(Dughi 2020)

«For advertising **during and post the pandemic:**
It is imperative to **lead with agility.**»

(Eyada 2021)