



Trusted Media Experience – effektives Marketing in Zeiten von COVID-19

Werbetreibende sollten ihre Mediastrategie überdenken, um aus der Krise als Gewinner hervorzugehen. Budgetkürzungen, Einstellungsstopps und ein verändertes Kundenverhalten sind nur einige der Herausforderungen, die es hierfür zu meistern gilt.

Risiken und Chancen für Werbetreibende

Viele Werbetreibende lassen aufgrund der Krise ihre Marketing- und Mediaaktivitäten ruhen oder haben diese komplett eingestellt. Dies kann nicht nur für die Marke schädlich sein, sondern auch zu finanziellen Risiken führen. Die Vergangenheit hat gezeigt, dass Unternehmen, die während einer Krise ihr Werbebudget gekürzt haben, danach weniger Umsatz erzielen als Konkurrenten, die ihr Werbebudget erhöht oder auf gleichem Niveau gehalten haben. Verbraucher beobachten Marken genau und bewerten ihr Handeln in der Krise. Dies kann eine großartige Gelegenheit für zielgerichtete Kommunikation und einen sinnvollen Markenaufbau sein. Um effektives Marketing zu betreiben, müssen Werbetreibende schnell auf verändertes Konsumverhalten und geänderte Verhaltensmuster reagieren.

Der Medienkonsum hat sich stark verändert

Eine aktuelle Deloitte-Studie zeigt, dass sich das Medienverhalten der Konsumenten dramatisch verändert hat. Mediatheken

(+55%), Mobile Games (+39%), digitale Zeitschriften (+67%), SVoD (26%) und lineares Free-TV (+13%) sind die Gewinner der Krise. Werbetreibende müssen reagieren, um ihre Zielgruppen effektiv zu erreichen.

Die Auswirkungen auf das Media-Ökosystem sind schwerwiegend

Obwohl der Medienkonsum über dem normalen Niveau liegt, sinken die Kosten für Online- und Offline-Mediaplatzierungen (CPM) in der Krise erheblich, da viele Werbetreibende ihre Kampagnen stoppen und Budgets einfrieren. Zudem müssen viele Vermarkter und Ad Networks Preise senken, da einige Features derzeit nicht nutzbar sind. Es ist Zeit, sich die veränderten Marktbedingungen zunutze zu machen, die Marketingstrategie anzupassen und die Mediaausgaben effizient zu allokalieren, um auf das aktuelle Verbraucherverhalten zu reagieren.

TMX steigert Mediaeffektivität und identifiziert Kostensenkungspotenziale

Die aktuelle Herausforderung für Werbetreibende besteht darin, schnell, kosteneffizient und mit der richtigen Botschaft in geeigneten Kanälen zu agieren. Wir kombinieren Marketingkompetenz mit unserer starken Audit- und Assurance-Expertise, um eine vertrauenswürdige und unabhängige Beratung für alle Media-Stakeholder zu gewährleisten.

Unsere Marketingexperten realisieren Effizienz- und Effektivitätssteigerung durch enges Monitoring, einer sinnvollen KPI-Definition und Echtzeit-Optimierung aller Mediakanäle. Es ist unumgänglich, die Budgetallokation genau zu überprüfen und das Budget auf Kanäle mit höherer Penetration zu verteilen (Channel Health Check).

Unsere Assurance-Experten prüfen neue und bestehende Mediaverträge eingehend, um für Sie die bestmögliche Leistung herauszuholen. Wir nutzen Effektivitätsanalysen zur Bewertung und Kontrolle von geplanten und umgesetzten Mediamaßnahmen und vergleichen diese mit den vereinbarten Konditionen. (Compliance Health Check).

Darüber hinaus beraten unsere Ad-Tech-Experten bei der Reduzierung des Non-working spend. Streamlining Ihres Tech-Stacks ist eine bedeutende Maßnahme zur Kosteneinsparung (Tech Health Check).

Unser Ziel ist es, Ihren ROI jetzt und nach der Krise zu erhöhen!



crisis-response@deloitte.de

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen, die nicht geeignet sind, den besonderen Umständen des Einzelfalls gerecht zu werden, und ist nicht dazu bestimmt, Grundlage für wirtschaftliche oder sonstige Entscheidungen zu sein. Weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited, noch ihre Mitgliedsunternehmen oder deren verbundene Unternehmen (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Veröffentlichung professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendjemand im Vertrauen auf diese Veröffentlichung erlitten hat.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen. DTTL und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständig und unabhängig. DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Eine detailliertere Beschreibung von DTTL und ihren Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/ueberUns.