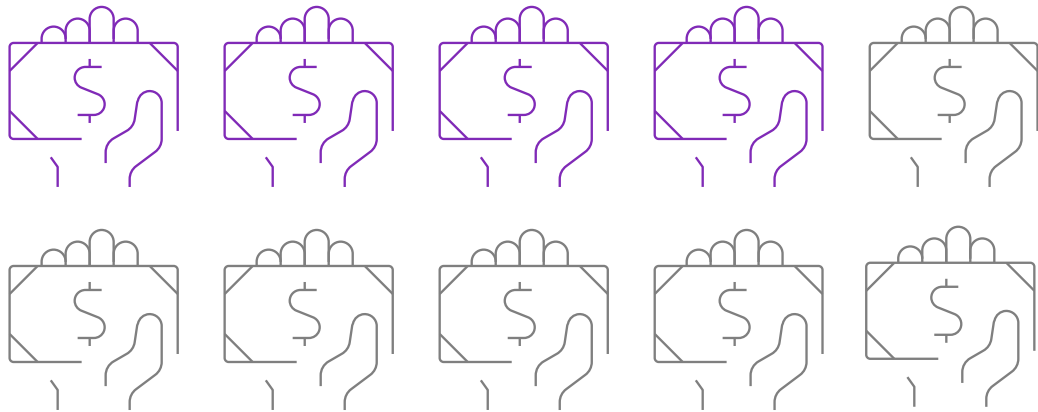


Grundsatz 1: Digitale Transformation beschleunigen

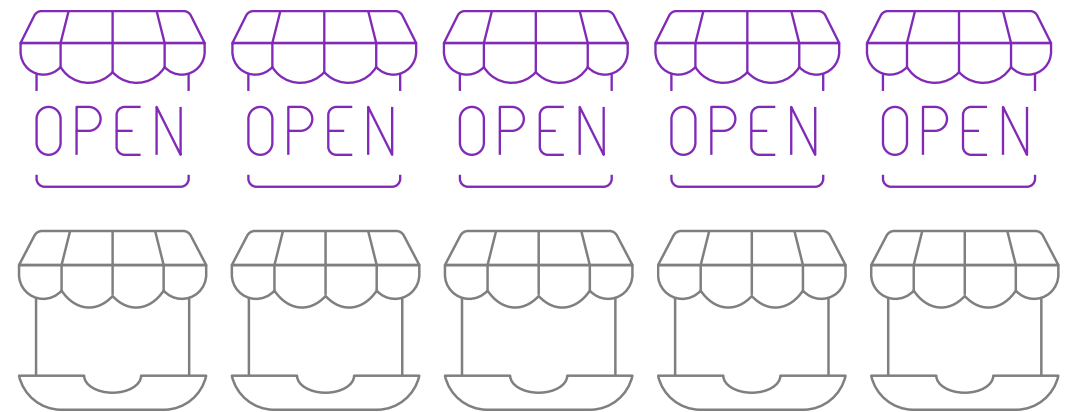
Durch die Corona-Pandemie sind neue Kaufmuster und Verhaltensweisen entstanden, die Marken und Unternehmen anfälliger für den Wettbewerb machen. Marketing-Teams können den Erfolg vorantreiben, indem sie ihre Media-Strategie überdenken und sich auf die leistungsstärksten Kanäle verlagern.



40%

der Verbraucher geben laut Kantar's Covid-19 Barometer an, ihre Ausgaben für den E-Commerce während der Lockdown-Phase erhöht zu haben.

Vs.

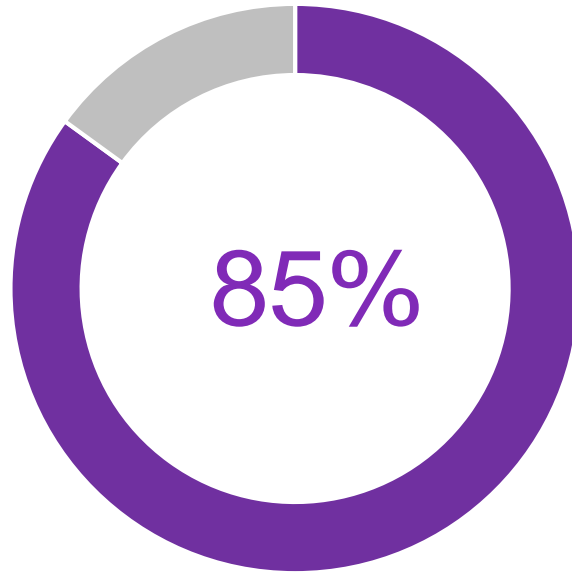


55%

der befragten Führungskräfte geben an, dass ihr Unternehmen während der Pandemie in E-Commerce-Aktivitäten investiert hat.

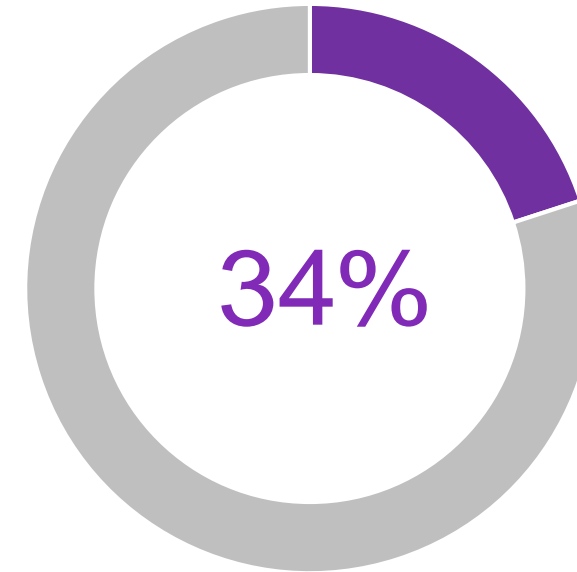
Grundsatz 2: Zweck und Nachhaltigkeit werden einen Unterschied machen

Im Jahr 2021 sollten Marketing-Teams darüber nachdenken, welche expliziten oder impliziten Bedürfnisse sie erfüllen können und welchen Einfluss Sie auf das Leben der Nutzer haben, sei es funktional oder emotional.



der globalen Verbraucher* halten es für wichtig, Produkte von Unternehmen zu kaufen, die auch die Gesellschaft unterstützen

Vs.

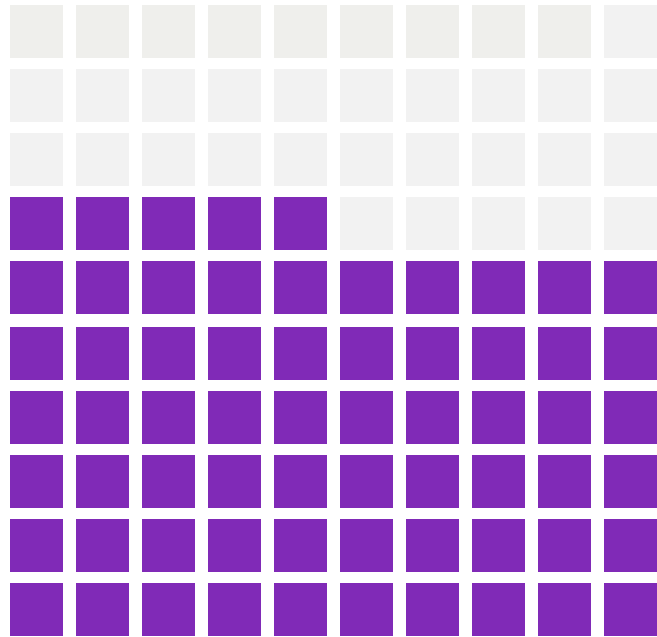


der befragten Führungskräfte geben an, dass ihr Unternehmen, eine größere Rolle bei der Unterstützung der Gesellschaft zu spielen will

* Global Monitor

Grundsatz 3: Leistungsfähigkeit und Innovation in Unternehmen

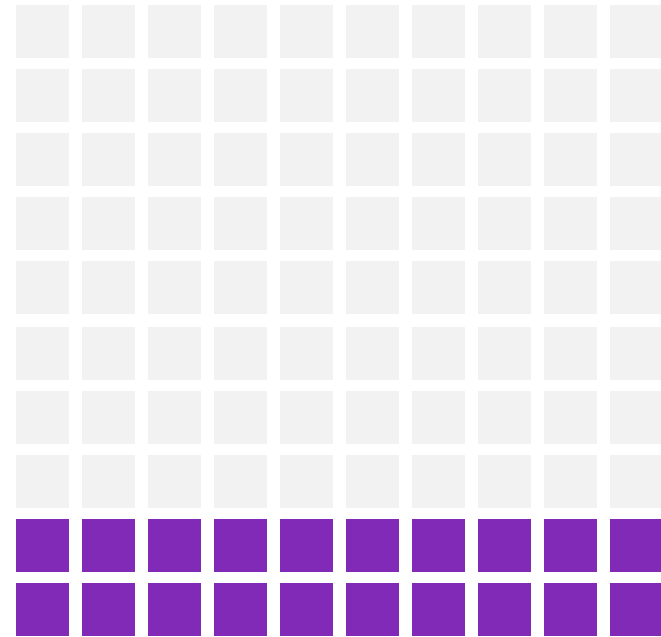
Der Erholungsprozess erfordert von den Unternehmen drastische Änderungen der alten Arbeitsweisen und eine ernsthafte Überprüfung und Investition in die Unternehmensperformance. Innovation ist eines der Schlüsselmerkmale, die es bedeutungsvollen und differenzierbaren Marken ermöglichen, sich bis zu neunmal schneller zu erholen.



65%

der im Marketers Confidence Index 2019
Befragten sind der Meinung, dass sie nicht das
richtige Geschäftsmodell haben, um
wettbewerbsfähig zu sein.

Vs.



20%

der befragten Führungskräfte aus dem
Global Business Compass berichten von
Wachstum während der Corona-Pandemie