

Pressekontakt:
Beatrice Richert
t +49 521 9257 659
m +49 152 0906 4925
e beatrice.richert@kantat.com
www.kantardeutschland.de

Digitale Transformation, Brand Purpose und Performance beeinflussen den Aufschwung in 2021

München/London, 26. November 2020 - Mehr als zwei Drittel (69 Prozent) der global befragten Führungskräfte geht für die zweite Hälfte des aktuellen Jahres von einem Geschäftsrückgang aus. Knapp die Hälfte (45 Prozent) davon erwartet, dass ihr Geschäft um bis zu 20 Prozent zurückgeht, während jeder Fünfte einen Rückgang von mehr als 40 Prozent erwartet. Im Zusammenhang mit den Nachrichten über positive klinische Studien eines Impfstoffes der Stufe 3, erwartet nur ein Viertel (23 Prozent), dass sich ihr Geschäft innerhalb eines Zeitraums von sechs Monaten nach einer Impfstoffeinführung erholen wird, während 41 Prozent eine Erholung innerhalb eines Jahres erwarten. Mehr als ein Viertel (27 Prozent) erwartet, dass es bis zu zwei Jahre dauern wird, bis sich ihr Unternehmen vollständig von der COVID-19-Krise erholt hat.

Der Global Business Compass von Kantar, eine Studie unter fast 4.500 Führungskräften auf der ganzen Welt, zeigt, dass fast zwei Drittel (61 Prozent) der Unternehmen ihre Marketingausgaben im Jahr 2020 um durchschnittlich 37 Prozent reduziert hatten. Die Hälfte dieser Unternehmen (50 Prozent) kürzten ihre Kommunikations- und Medienausgaben um durchschnittlich 39 Prozent. Angesichts dieser allgemeinen wirtschaftlichen Sorge und der Einschränkungen in den Marketingausgaben, zeigt Kantar die drei Kerngrundsätze, die Marketing-Teams verfolgen sollten, um ihr Unternehmen beim Aufschwung zu unterstützen.

Grundsatz Nr. 1: Digitale Transformation

Omnichannel und E-Commerce wachsen rasant. 40 Prozent der Verbraucher geben laut Kantar's Covid-19 Barometer an, ihre Ausgaben für den E-Commerce während der Lockdown-Phase erhöht zu haben. Gleiches sagen 48 Prozent der Haushalte mit Kindern. 45 Prozent der Verbraucher werden weiterhin in Online-Shops einkaufen, die sie während der Pandemie entdeckt haben. Im Global Business Compass geben 55 Prozent der befragten Führungskräfte an, dass ihr Unternehmen während der Pandemie in E-Commerce-Aktivitäten investiert hat. Der Wandel betrifft nicht nur das Online-Geschäft, sondern es entstehen auch neue Kaufmuster und Verhaltensweisen, die Marken und Unternehmen anfälliger für den Wettbewerb machen. Da digitale Angebote zu einem integralen Bestandteil der neuen Normalität geworden sind, gilt es für Marken, die sich behaupten wollen, hier das persönliche Erlebnis zu verbessern.

Marketing-Teams können den Erfolg vorantreiben, indem sie ihre Media-Strategie überdenken und sich auf die leistungsstärksten Kanäle verlagern. Die Erprobung neuer Wachstums- und Partnerschaftsmodelle (Social Commerce und Direct-to-Consumer) sollte auf der Tagesordnung jedes CMO stehen. Gleichzeitig müssen veränderte Konsumentenbedürfnisse, Kaufgewohnheiten und die Bedeutung verschiedener Touchpoints in neue E-Commerce-Strategien einfließen. Dieses Verständnis wird eine zielgerichtete Datenstrategie erfordern, die die Stärke der eigenen Daten hervorhebt und sie mit vertrauenswürdigen Daten Dritter verbindet. Damit können die Signale der Verbraucher innerhalb der Marketing- und Medienteams besser verstanden werden.

Grundsatz Nr. 2: Zweck und Nachhaltigkeit werden wirklich einen Unterschied machen

Die Pandemie hat die Menschen dazu gebracht, den Zweck und die Nachhaltigkeit des eigenen Handelns zu hinterfragen und in ihren Prioritäten neu zu bewerten. Laut Kantar's Covid-19 Barometer ist es 85 Prozent der Verbraucher wichtig, dass sie bei Unternehmen kaufen, die Aktionen unterstützen, die sie für wichtig erachten. Die Marken müssen einen Einfluss auf das Leben der Menschen und die Welt

haben, in der sie leben. Purpose ist ein systemischer Stabilisator für Marken in Zeiten der globalen wirtschaftlichen Rezession. Jetzt ist es wichtig die Beziehungen zu den Verbrauchern wiederzubeleben uns sich als Marke mit den Verbraucherbedürfnissen zu verbinden. Die Unternehmen müssen eine unterstützende und sinnstiftende Rolle in der Lebensführung der Menschen spielen. Dazu müssen sie sich zu Themen wie Vielfalt, lokaler Kultur vs. Globalisierung, Rassengleichheit, Nachhaltigkeit und Gemeinschaft positionieren.

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. Es gilt den Zweck als ein lebendiges Element der Kommunikation, des Produkts, des Markenerlebnisses und des Markenengagements integrieren, anstatt ihn als isoliertes Konzept zu behandeln. Unternehmen sollten sich wieder transparent, sinnvoll und vernetzt mit den Verbrauchern und ihren Anliegen auseinandersetzen. Ebenso sollten sie bereit sein, sich für das öffentliche Wohl einzusetzen.

Grundsatz Nr. 3: Leistungsfähigkeit und Innovation in Unternehmen

Fast zwei von drei Führungskräften sind der Meinung, dass sie nicht das richtige Geschäftsmodell haben, um wettbewerbsfähig zu sein. Während der Pandemie erlebten 20 Prozent der Unternehmen Wachstum. Aus diesen Beispielen können Unternehmen Lehren ziehen, insbesondere über die Art und Weise, wie Unternehmen geführt werden. 59 Prozent der Unternehmen, die während der Pandemie Wachstum erzielten, drehten ihr Geschäftsmodell um. Mehr als ein Viertel investierte stärker in Innovation. Der Erholungsprozess erfordert von den Unternehmen drastische Änderungen der alten Arbeitsweisen und eine ernsthafte Überprüfung und Investition in die Unternehmensperformance.

Mit einer Feedback-Schleife mit Ihren Mitarbeitern und Verbrauchern können sie sicherstellen, dass die Darstellung ihres Unternehmens und die langfristigen strategischen Prioritäten weiterhin relevant sind. Außerdem wird sich Ihre Lernkurve beschleunigen und bewährte Verfahren können konsequent skaliert werden. Die neuen Rituale der Mitarbeiter müssen im Mittelpunkt der Innovationsstrategie stehen. Innovation ist eines der Schlüsselmerkmale, die es bedeutungsvollen und differenzierbaren Marken ermöglichen, sich bis zu neunmal schneller zu erholen. Erfinden Sie Vertriebsstrategien neu - denken Sie daran, dass Menschen sich nach menschlicher Verbindung sehnen. Erhöhen Sie die menschliche Erfahrung auch in der digitalen Umgebung. Laut Kantar's Covid-19 Barometer ist nur einer von vier Verbrauchern mit der Omnichannel-Präsenz des Einzelhandels zufrieden. Silo-Organisationen, die das Kundenerlebnis von Vertrieb und Marketing isolieren, müssen dringend umstrukturiert werden. Nur so lässt sich eine ganzheitliche Sicht erhalten, wie die Nachfrage reaktiviert werden kann.

Irmgard Heinz, Chief Commercial Officer bei Kantar, kommentierte die Ergebnisse: „Der Schlüssel zum Erfolg ist, sich möglichst schnell an neue Bedingungen anzupassen. Das Verbraucherverhalten hat sich für immer verändert. Das beinhaltet natürlich auch Wachstumschancen. Passen Sie Ihre Strategie an und realisieren Sie nachhaltige Wettbewerbsvorteile durch eine klare First Mover Strategie. Wie die Ergebnisse unserer jährlichen BrandZ Studie zeigen, sind die Marken, die sich frühzeitig energisch aus Krisen herausarbeiten, dauerhaft erfolgreicher.“

Über Kantar

Kantar ist eines der weltweit führenden Unternehmen für Daten, Insights und Beratungsleistungen. Wir verstehen, was Menschen denken, fühlen, einkaufen, wählen, lesen, sehen und teilen. Die mehr als 30.000 Mitarbeiter von Kantar kombinieren Fachwissen über menschliches Verhalten mit fortschrittlichen Technologien und tragen so zum Erfolg und Wachstum von weltweit führenden Unternehmen und Organisationen bei.

Zur Studie

Kantar befragte für den Global Business Compass zwischen Mai und Juni 2021 in mehr als 60 Ländern 4.475 Führungskräfte, davon über 900 auf C-Level. Globale Daten gewichtet nach BIP.

Kontakt und weitere Informationen:

Joachim Bacher
Director Trends & Futures
Insights Division
t +49 69 9133 6213
e joachim.bacher@kantar.com

Pressekontakt:

Beatrice Richert
Public Relations
t +49 521 9257 659
m +49 152 0906 4925
e beatrice.richert@kantar.com
www.kantardeutschland.de

Kantar GmbH

Sitz / Registered in: München, AG München, HRB 114447
Geschäftsführer / Managing Directors: Henk Hoogeveen, Mike Kelly, Frank Paule, Ingo Schier, Dr. Stefan Stumpp, Patrick van de Rijke
Umsatzsteuer-ID-Nr. / VAT-Number: DE183656850