

# Ist eine Einsparung, die Sie fünf Jahre zurückwirft, wirklich kurzfristig?

Wer in Krisenzeiten nicht wirbt, bezahlt dies meist teuer. Analysen aus vergangenen Krisen zeigen, dass solche Einsparungen zu Verlusten von Marktanteilen und einer höheren Preissensibilität führen. Im Schnitt brauchen Marken fünf Jahre, um zu ihrer alten Größe und Profitabilität zurückzufinden.

Mehr Fakten zu den Stärken von Werbung in Krisenzeiten finden Sie auf [iaa-austria.at](http://iaa-austria.at)

# Ist eine Einsparung, die Sie fünf Jahre zurückwirft, wirklich kurzfristig?

Wer in Krisenzeiten nicht wirbt, bezahlt dies meist teuer. Analysen aus vergangenen Krisen zeigen, dass solche Einsparungen zu Verlusten von Marktanteilen und einer höheren Preissensibilität führen. Im Schnitt brauchen Marken fünf Jahre, um zu ihrer alten Größe und Profitabilität zurückzufinden.

Mehr Fakten zu den Stärken von Werbung in Krisenzeiten finden Sie auf [iaa-austria.at](http://iaa-austria.at)

The Global Compass  
of Marketing  
Communications

[IAA-austria.at](http://iaa-austria.at)

**IAA**  
AUSTRIA

# Marketing- kürzungen haben jetzt positive Effekte – zumindest auf die Performance Ihrer Konkurrenten.

Studien haben gezeigt, dass sich Werbung in Krisen stärker auf Marktanteile auswirkt. Und dass die Bereitschaft, Marken zu wechseln, in solchen Phasen dreimal so hoch ist wie normal. Großartige Nachrichten für alle, die weiter werben. Katastrophal für die, die es nicht tun.

Mehr Fakten zu den Stärken von Werbung in Krisenzeiten finden Sie auf [iaa-austria.at](http://iaa-austria.at)

The Global Compass  
of Marketing  
Communications

[IAA-austria.at](http://iaa-austria.at)

**IAA**  
AUSTRIA

# Die gute Nachricht: Werbung hat jetzt mehr Effekt. Die schlechte: Keine Werbung auch.

Widerstehen Sie der Versuchung, jetzt Ihr Marketingbudget zu kürzen: Schon sechs Monate lang nicht on air zu sein, kann Ihre Bekanntheit um 39% senken. Gleichzeitig haben vergangene Krisen bewiesen: Wer jetzt wirbt, spürt die Effekte bis weit in den kommenden Aufschwung hinein. Denn Werbung wirkt in Zeiten einer Rezession besonders stark.

Mehr Fakten zu den Stärken von Werbung in Krisenzeiten finden Sie auf [iaa-austria.at](http://iaa-austria.at)

The Global Compass  
of Marketing  
Communications

**IAA**