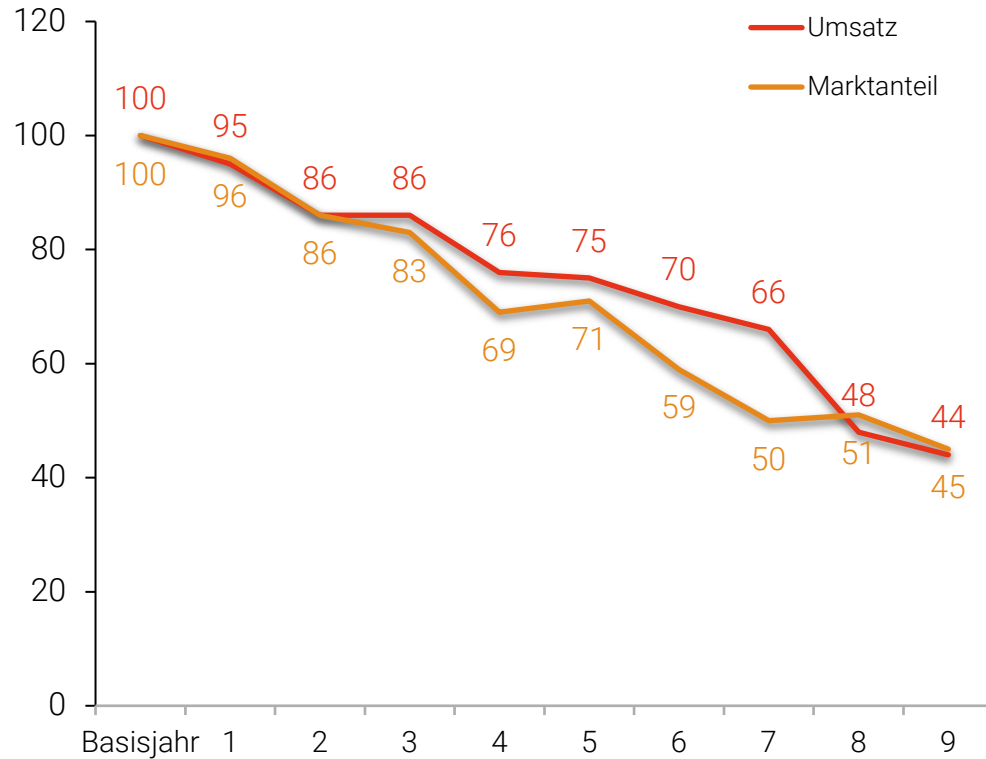


WHEN BRANDS GO SILENT: WIE MARKEN OHNE WERBUNG UMSATZ VERLIEREN

Entwicklung Umsatz und Marktanteil nach Ausstieg aus der Werbung

Angaben in Indizes (Basisjahr=100)



Wer nicht wirbt, verliert deutlich an Umsatz und Marktanteil. Das ist das zentrale Ergebnis einer Studie der Audiovermarkter ARD MEDIA und Radio Marketing Service (RMS). Nach dem Vorbild der internationalen Studie „When Brands Go Dark“, die Forscher des Ehrenberg Bass Instituts in den Jahren 2021 und 2023 vorlegten, untersucht die Studie „When Brands Go Silent“, was passiert, wenn Marken länger auf massenmediale Werbung verzichten. Dazu wird die Entwicklung von Umsatz und Marktanteil der Marken nach ihrem Ausstieg aus der Werbung betrachtet.

Die Ergebnisse bestätigen die internationalen Studien und zeigen sehr klar, dass Umsatz und Marktanteil von Marken kontinuierlich sinken, wenn sie auf Werbung verzichten. Bereits nach einem Jahr ohne Werbung sinkt der Umsatz im Durchschnitt um fünf, der Marktanteil um vier Prozent. Nach neun Jahren sind die Verluste dramatisch: Marken, die über einen so langen Zeitraum nicht werben, müssen davon ausgehen, mehr als die Hälfte ihres Umsatzes und Marktanteils zu verlieren. Eine Sonderanalyse verdeutlicht außerdem, dass die Verluste bei Marken, die vor ihrem Rückzug aus der Werbung Radio im Media-Mix genutzt haben, größer sind als bei Marken, die keine Radiowerbung eingesetzt haben. Dies unterstreicht die Wirkung von Radiowerbung auf Umsätze und Marktanteile.

Detaillierte Informationen zur Studie:

<https://www.audioeffekt.de/studien/when-brands-go-silent-the-hidden-power-of-audio/>

302 Fälle von 271 Marken

Marken können mehrfach einfließen, wenn mehrfach Werbung ausgesetzt wurde

Kriterium 1

Mind. 3 Jahre am Stück
mind. 500 T€ Brutto-Werbeinvestitionen p.a.

Kriterium 2

Mind. 1 Jahr
weniger als 100 T€
Brutto-Werbeinvestitionen