

crossvertise

MARKETING UMFRAGE 2022



exklusive
Insights

Kampagnenziele

Trendmedien

Jahresvergleich



Veröffentlichungsdatum: 14.01.2022

CROSSVERTISE UMFRAGE MARKETING-TRENDS 2022

Insights – Das hält das neue Jahr für den Mittelstand bereit

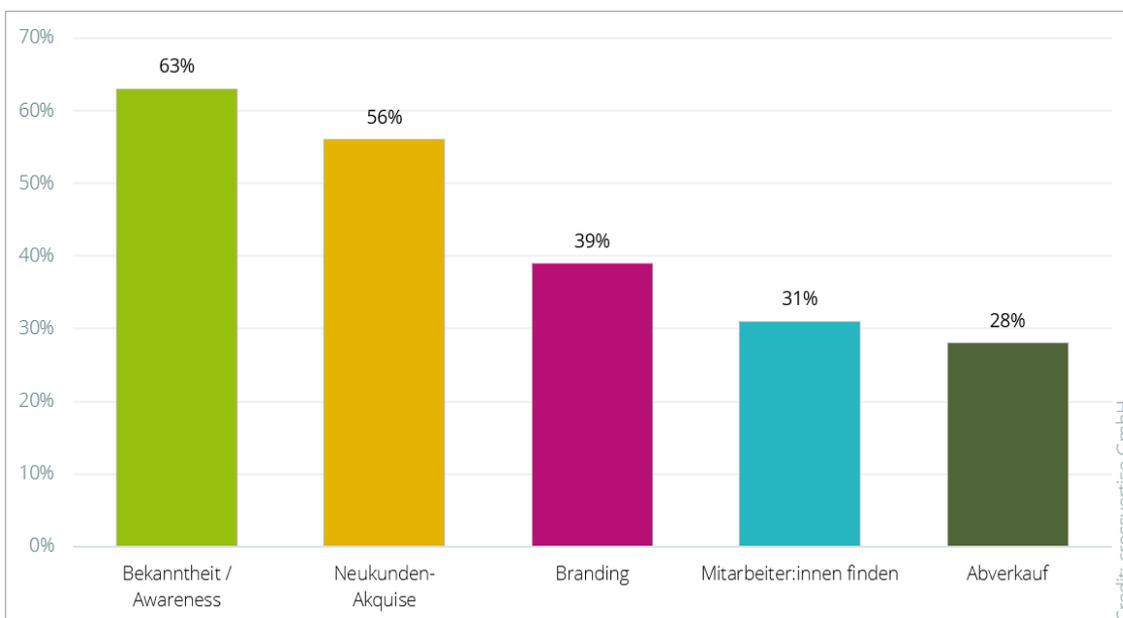
Der deutsche Mittelstand startet mit Tatendrang ins neue Jahr. Das zeigt unsere aktuelle Umfrage zu den Marketing-Trends 2022. Über 140 kleine und mittelständische Unternehmen (KMUs) wurden für die Umfrage der crossvertise GmbH Ende des Jahres 2021 zu ihren Werbeplanungen und ihrer Gesamtmarkteinschätzung für das neue Jahr befragt. 85 Prozent der Befragten halten ihr Marketingbudget im Vorjahresvergleich mindestens konstant oder erhöhen sogar. Mit 88 Prozent will der Großteil mehr in Onlinewerbung investieren. Absoluter Spitzenreiter ist dabei Social Media.

STEIGERUNG DER MARKENBEKANNTHEIT IM FOKUS

Der Großteil tritt dem neuen Jahr mit hochgekrempeelten Ärmeln entgegen: 88 Prozent der Teilnehmer:innen gaben an, 2022 Werbung schalten zu wollen. Inhaltlich richtet sich der Mittelstand an drei zentralen Säulen aus. Mit 63 Prozent setzen die Befragten mehrheitlich auf Kampagnen, welche die

Bekanntheit der Marke steigern sollen. 56 Prozent zielen mit ihren Werbemaßnahmen auf Neukunden-Akquise und 39 Prozent wollen sich auf Branding fokussieren.

WORAUF LEGEN SIE BEI DEN KAMPAGNEN 2022 INHALTLICH DEN FOKUS?*

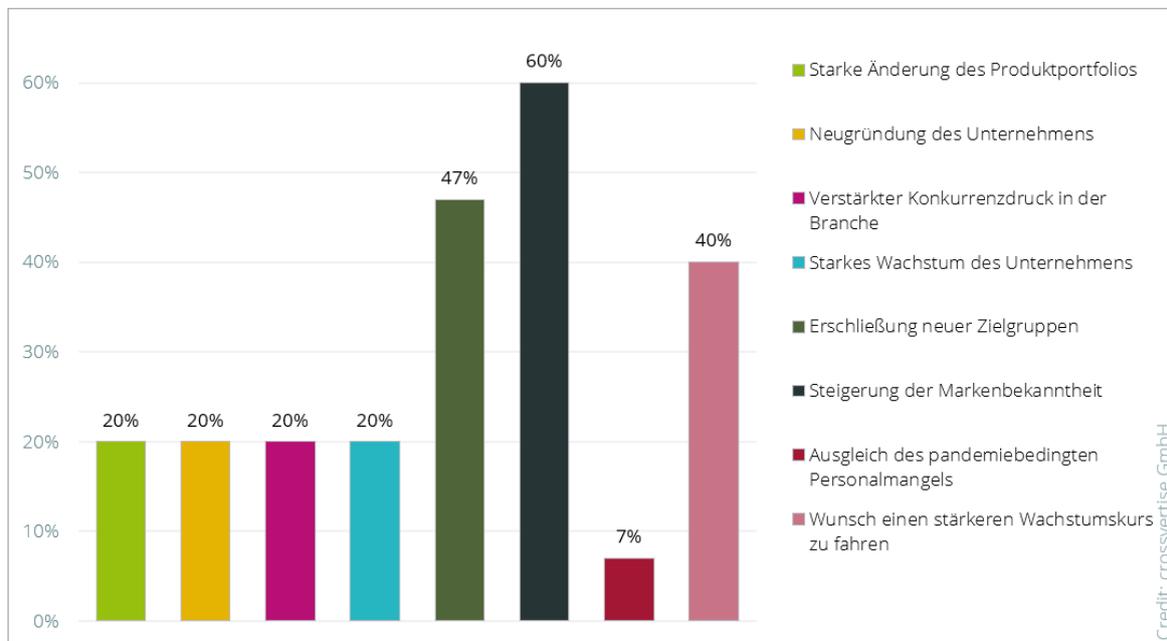


*Mehrfachnennungen möglich

Die häufigsten Gründe für jene Befragte, die 2022 tatsächlich erstmalig eine Werbekampagne buchen werden, sind: Steigerung der Markenbekanntheit

(60 Prozent), Erschließung neuer Zielgruppen (47 Prozent) und der Wunsch einen stärkeren Wachstumskurs zu fahren (40 Prozent).

WARUM HABEN SIE SICH ENTSCIEDEN 2022 ERSTMALIG WERBUNG ZU BUCHEN?*



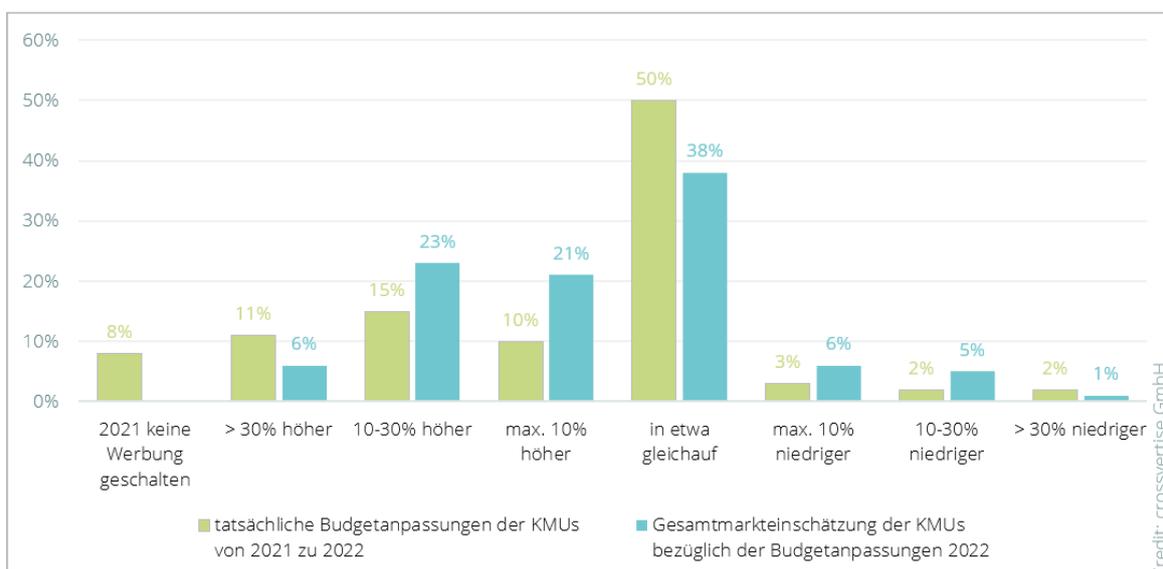
*Mehrfachnennungen möglich

WIE VERTEILEN KMUS IHRE GELDER IM JAHRESVERGLEICH?

Mit 85 Prozent hält der deutliche Großteil der befragten KMUs das Marketingbudget 2022 im Vorjahresvergleich mindestens konstant oder erhöht es sogar. Ein Aufstocken findet dabei bei mehr als ei-

nem Drittel (36 Prozent) der Befragten statt. Einsparungen sind für die Jahresplanung dagegen kaum vorgesehen (7 Prozent).

ANPASSUNG DES MARKETINGBUDGETS BEI KMUS 2021/2022 VS. GESAMTMARKTEINSCHÄTZUNG DER KMUS



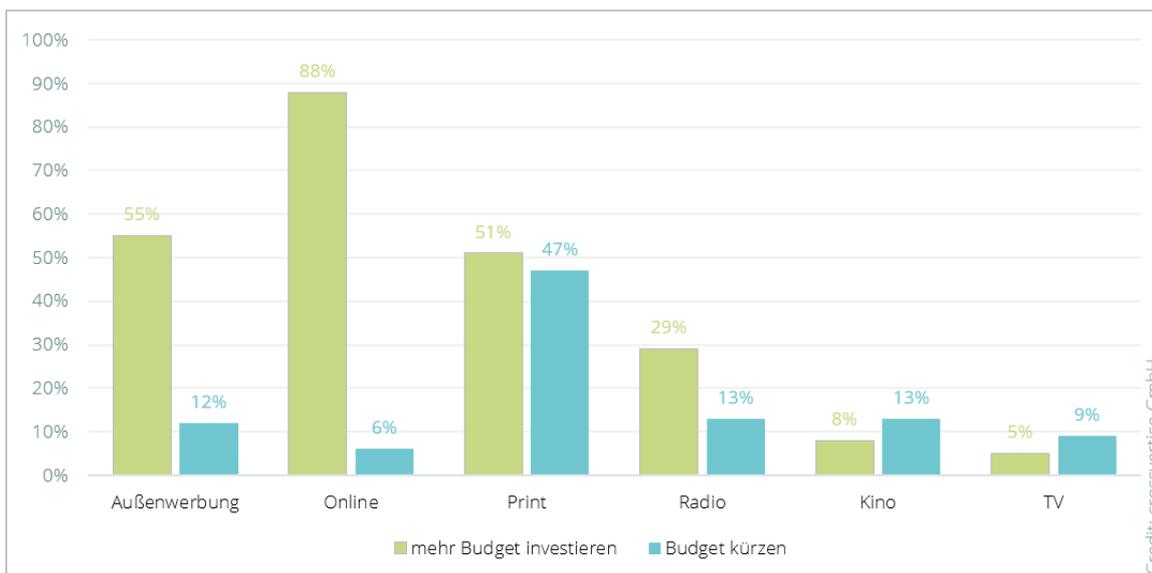
Die Entwicklung des Gesamtwerbemarkts schätzt der Mittelstand nahezu deckungsgleich ein und bringt das eigene Agieren damit in eine Linie mit den Maßnahmen, die er bei anderen Unternehmen erwartet. 88 Prozent der Teilnehmenden vermuten, dass die Budgets im Gesamtwerbemarkt gleichbleiben oder erhöht werden. Dennoch prognostizieren

sie anderen Werbetreibenden höhere Investments als das eigene Marktsegment des Mittelstands aufweist: Die Hälfte (55 Prozent) ist der Meinung, dass die Etats um bis zu 30 Prozent oder sogar noch mehr erhöht werden.

TRENDMEDIEN 2022: HIDDEN CHAMPIONS & ALTE BEKANNTHEIT

Großes Interesse zeigen die Werbetreibenden 2022 mit 88 Prozent vor allem an digitalen Kanälen – Kürzungen sind in der Gesamtkategorie Onlinewerbung mit nur sechs Prozent kaum vorgesehen. Platz 2 belegt bei der Verteilung der Mehrinvestments Außenwerbung als eine etablierte Säule des Mittelstands-Marketings. 55 Prozent wollen mehr investieren, wohingegen nur zwölf Prozent Kürzungen bei Out-of-Home anstreben.

GEPLANTE ANPASSUNG DER MARKETINGBUDGETS 2022 NACH MEDIENGATTUNG*

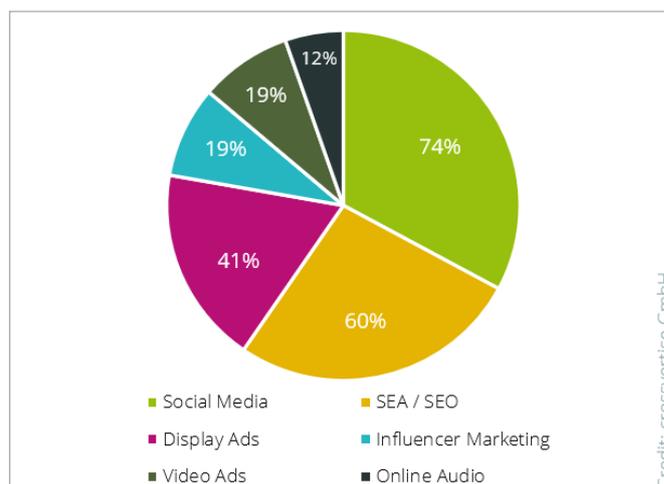


*Mehrfachnennungen möglich

Ein deutlich ambivalenteres Bild zeichnet sich für Printwerbung ab. Der nahezu gleiche Anteil an Befragten sieht das Medium als Hidden Champion, auf den es zu setzen gilt (51 Prozent), wie jene, die ihr Budget hier reduzieren möchten (47 Prozent).

Bei näherer Betrachtung der einzelnen Onlinekanäle geht Social Media als deutlicher Sieger hervor: 74 Prozent der Teilnehmenden möchten hier mehr Budget in entsprechende Kampagnen investieren. Doch auch Suchmaschinen-Marketing (60 Prozent) und Display Ads (41 Prozent) sind wichtige Bausteine in der Werbestrategie der KMUs 2022. Für alle weiteren Kanäle (Influencer Marketing, Online Audio und Video Ads) zeichnet sich eine ähnliche Verteilung ab.

IN WELCHE FORMEN DER ONLINIEWERBUNG MÖCHTEN SIE 2022 MEHR INVESTIEREN?*

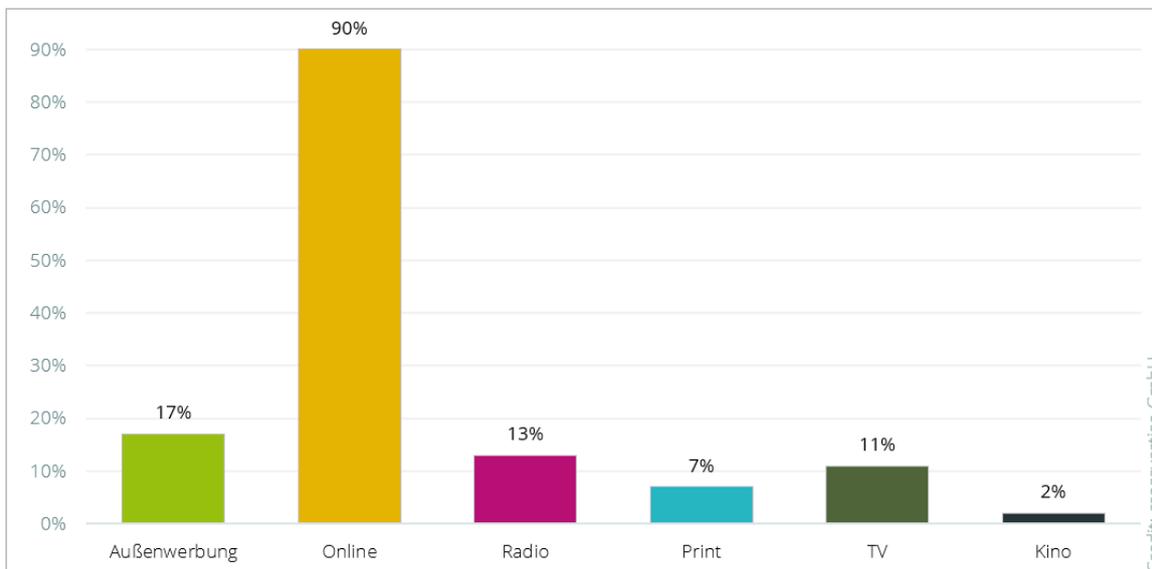


*Mehrfachnennungen möglich

EINSCHÄTZUNG DES GESAMTWERBEMARKTS: DECKUNGSGLEICH MIT DEN EIGENEN INVESTITIONEN

Bei Betrachtung der Gesamtmarkteinschätzung durch die befragten KMUs wird deutlich: Sie lassen die eigenen Gelder vornehmlich in jene Kanäle fließen, denen sie auch insgesamt das größte Marktpotenzial zurechnen.

BEI WELCHEN MEDIEN VERMUTEN SIE ZUKÜNFTIG DIE STÄRKSTE NACHFRAGE?*

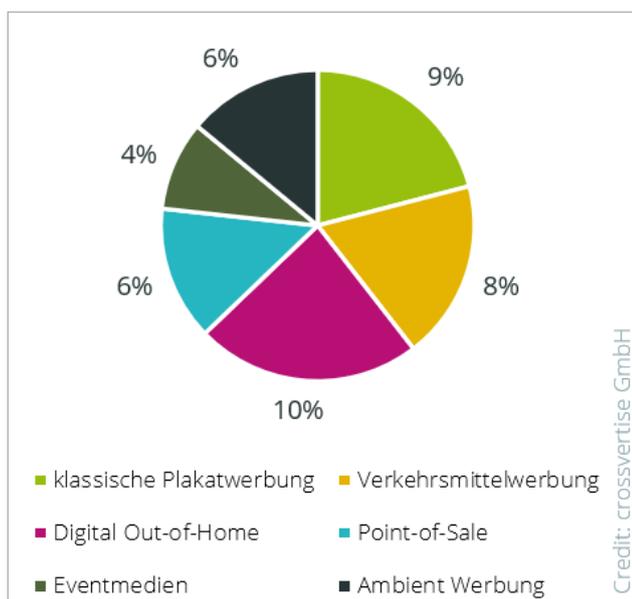


*Mehrfachnennungen möglich

Die größte Nachfrage vermuten die befragten Mittelständler mit 90 Prozent bei Onlinewerbung, während sie dort auch selbst zu 88 Prozent mehr investieren wollen. Doch ebenso für Außenwerbung prognostizieren sie im Gesamtmarkt ein wieder steigendes Interesse (17 Prozent), das jedoch hinter den eigenen Plänen weit zurückbleibt (55 Prozent der KMUs

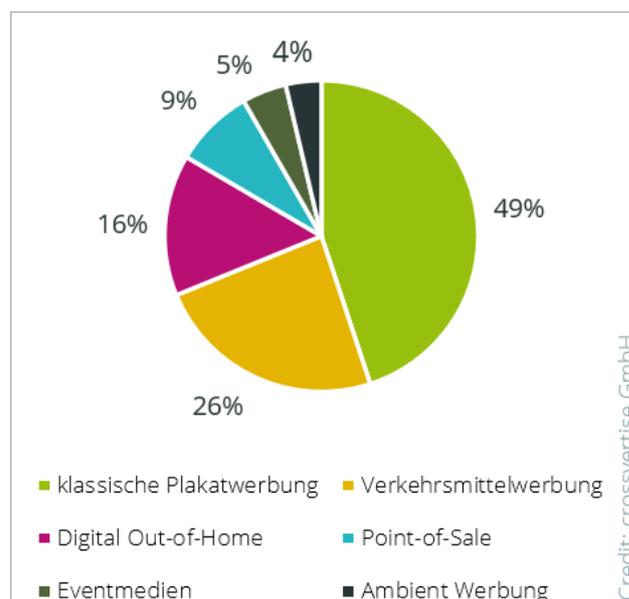
steigern ihre Ausgaben für Außenwerbung). Damit bestätigt sich der Eindruck, dass besonders Out-of-Home das Leitmedium des Mittelstandes ist. Die Nachfrage nach TV, Radio und Print beurteilen die Unternehmen dabei mit sieben bis 13 Prozent in nahezu gleicher Höhe.

PROGNOSTIZIERTE NACHFRAGE FÜR AUßENWERBUNG 2022 IM GESAMTMARKT*



*Mehrfachnennungen möglich

IN WELCHE FORMEN DER AUßENWERBUNG MÖCHTEN SIE 2022 MEHR INVESTIEREN?*



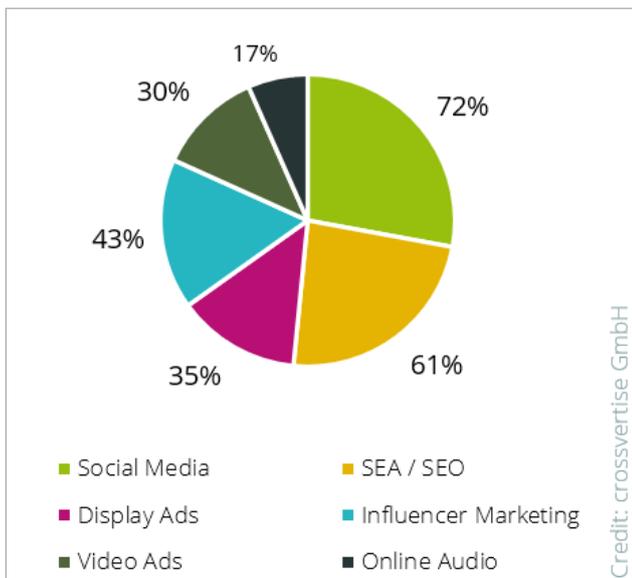
Stellt man die Gesamtmarkteinschätzung der KMUs bezüglich der relevantesten Kanäle im Bereich Außenwerbung und die eigenen Investments im selben Bereich gegenüber, so fallen Unterschiede auf: Die Verteilung der Kanäle schätzt der Mittelstand insgesamt homogen ein, der knappe Spitzenreiter ist Digital Out-of-Home mit zehn Prozent. In der eigenen geplanten Budgetverteilung steht der digitale Zwilling der klassischen Plakatwerbung jedoch erst an dritter Stelle.

Erneut wird auch hier deutlich, dass sich das Marktsegment der Mittelständler im Vergleich zu seiner Prognose für den Gesamtmarkt selbst deutlich stärker auf klassische Plakatwerbung fokussiert. Die Hälfte der teilnehmenden KMUs (49 Prozent) wollen hier selbst mehr investieren, während nur neun Prozent für den Gesamtmarkt eine Nachfrage bei Plakatwerbung vermuten.

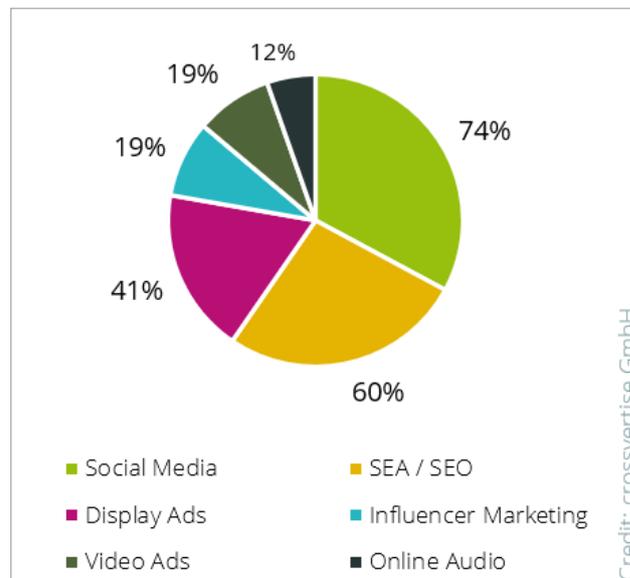
SOCIAL MEDIA MARKETING: TRENDTHEMA NR. 1 BEI KMUS

Die Ausrichtung ihrer Online-Kampagnen orientieren KMUs an ihrer Einschätzung des Gesamtwerbemarkts. Hier zeigt sich im Vergleich ein nahezu identisches Bild:

PROGNOSTIZIERTE NACHFRAGE FÜR ONLINEWERBUNG 2022 IM GESAMTMARKT*



IN WELCHE FORMEN DER ONLINEWERBUNG MÖCHTEN SIE 2022 MEHR INVESTIEREN?*



*Mehrfachnennungen möglich

Die einzige auffällige Abweichung besteht bei Influencer Marketing. Während nur 19 Prozent der Befragten mehr in diesen Kanal investieren möchten, vermuten gleichzeitig 43 Prozent eine erhöhte Nachfrage in Bezug auf den Markt aller Werbetreibenden.

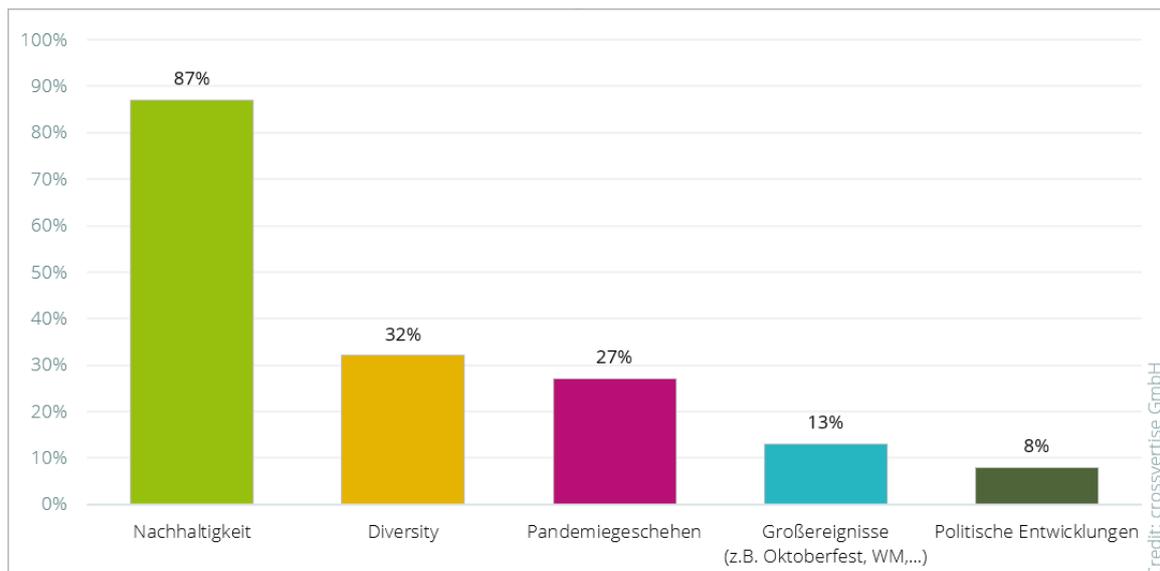
Das von KMUs diagnostizierte starke Standing der Kanäle Social Media (72 Prozent), Suchmaschinen-Marketing (61 Prozent) und Influencer Marketing (43 Prozent) für den Gesamtmarkt, resoniert mit ihrer Einschätzung für zukünftig relevante Themen:

- **58 Prozent der Teilnehmenden sehen in Social Commerce das größte Potenzial für KMUs:** Für sie liegt der Fokus also auf Online-Shopping über soziale Netzwerke.
- **Werbeanzeigen in neuen sozialen Netzwerken sehen 49 Prozent als relevanten Trendkanal:** Dies geht Hand in Hand mit den Optionen, die Portale wie TikTok vorantreiben, um KMUs dort Werbeanzeigen zu ermöglichen.
- **Mehr als ein Drittel der Befragten sieht die Zukunft bei digitalen Audio-Kanälen:** 37 Prozent sehen Werbung in Podcasts sowie auf Spotify und Co. als Trend-Kanäle.
- **Bewegtbildkanälen wird ein ungleich niedrigeres Interesse entgegengebracht:** 25 Prozent sehen in Werbeanzeigen in Mediatheken und Streaming-Diensten, wie Joyn und RTL+ einen Trendkanal. 23 Prozent in Addressable TV-Kampagnen.

(Mehrfachnennungen möglich)

Was den Inhalt betrifft, sehen KMUs politisch-gesellschaftlich relevante Themen für die Ausrichtung kommender Kampagnen als richtungweisend: So wurden Nachhaltigkeit (87 Prozent), Diversity (32 Prozent) und das Pandemiegesehen (27 Prozent) am häufigsten genannt.

WELCHE THEMEN WERDEN INHALTLICH DIE KAMPAGNEN VON KMUS PRÄGEN?*



*Mehrfachnennungen möglich

„Wir rechnen auch in 2022 mit einem kontinuierlichen Anstieg der Nutzerzahlen und einer steigenden Reichweite der digitalen Kanäle. Weiterhin werden auch die klassischen Offline-Medien im kommenden Jahr noch stärker digitalisiert. Diese Entwicklung sehen wir mit digitaler Außenwerbung, Addressable-TV und Online-Audio bereits jetzt. Da programmatische Werbung für Werbetreibende leichter zu steuern ist, wird sie zur dominierenden Art des Medieneinkaufs werden und die Zukunft der Werbung maßgeblich bestimmen.“

Maximilian Balbach, Co-CEO der crossvertise GmbH