

crossvertise

MARKETING UMFRAGE 2023



exklusive
Insights

Rezession

Gesamtmarkteinschätzung

Trendmedien

crossvertise Umfrage Marketingtrends 2023

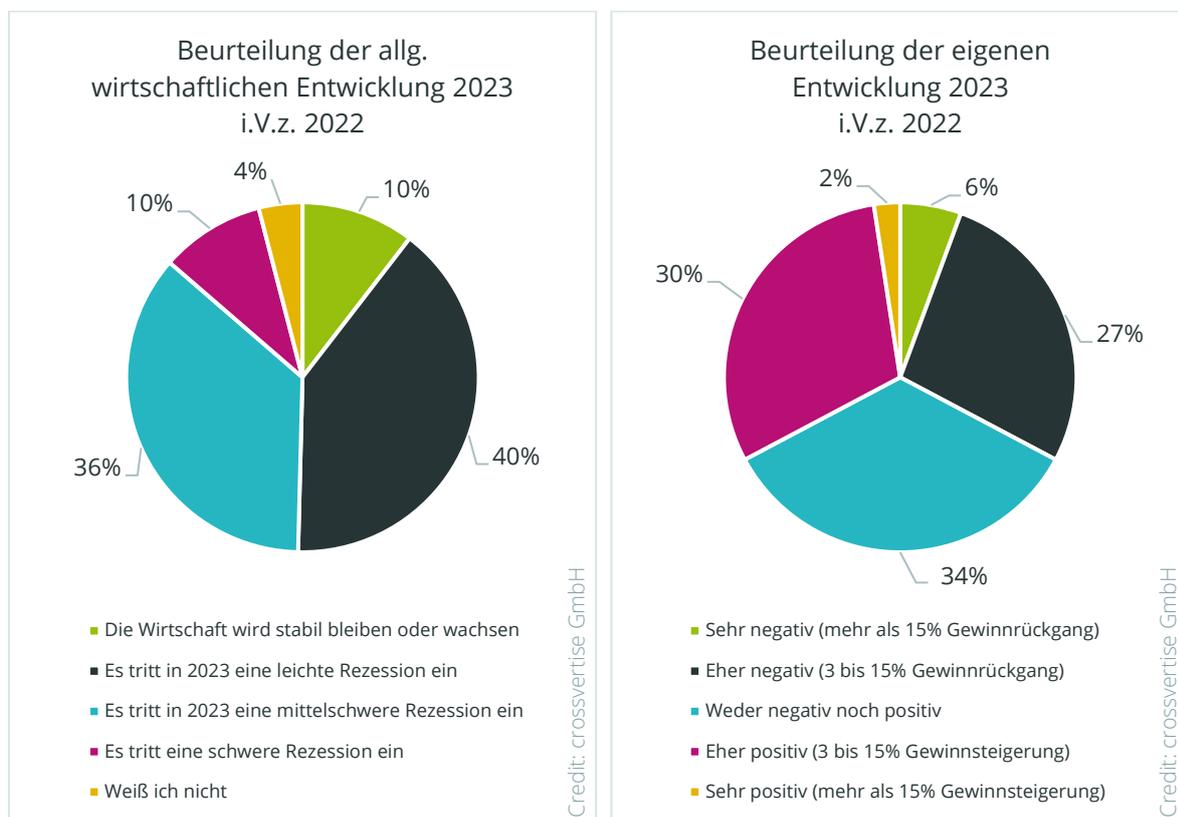
Insights – Deutscher Mittelstand trotz der Rezession

Veröffentlichungsdatum: 11.01.2023

Deutschlands Mittelstand widersetzt sich der Wirtschaftskrise. Das zeigt unsere aktuelle Umfrage zu den Marketing-Trends 2023. Über 125 kleine und mittelständische Unternehmen (KMUs) wurden für die Umfrage der [crossvertise GmbH](#) Ende des Jahres 2022 zu ihren Werbeplanungen und ihrer Gesamtmarkteinschätzung für das neue Jahr befragt. Zwar rechnen die KMUs hierzulande auch überwiegend mit einer wirtschaftlichen Flaute im kommenden Jahr – dennoch wollen sie gegen den Trend mehrheitlich ihre Werbespendings stabil halten oder sogar hochschrauben.

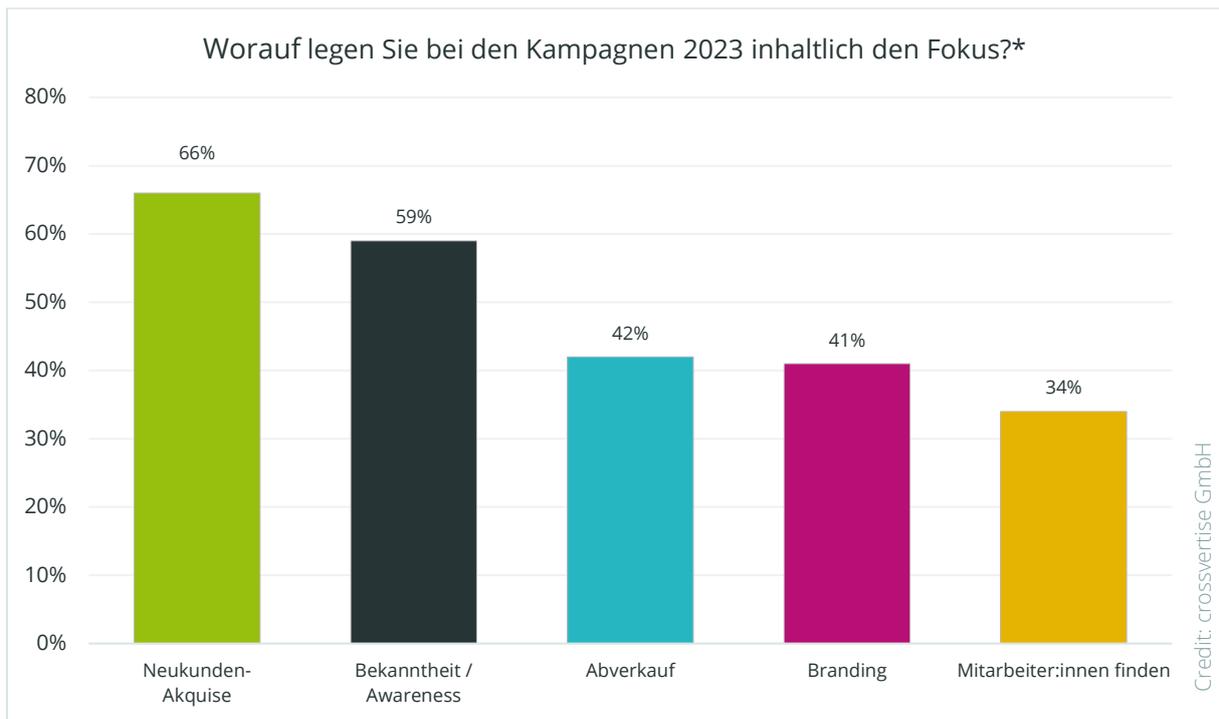
Trotz Rezession: Nur jedes dritte KMU sieht sich von Gewinnrückgang bedroht

Die überwiegende Mehrheit der Mittelständler (86 %) sieht Deutschland im Jahr 2023 in der Rezession. Der Großteil der Befragten geht von einer leichten (40 %) bzw. mittelschweren Rezession (36 %) aus. Nur zehn Prozent glauben, dass die Wirtschaft stabil bleibt oder wachsen wird. Jedes zehnte KMU rechnet mit einer schweren Wirtschaftskrise. Im Gegensatz dazu beurteilen die Unternehmen ihre eigene Lage aber deutlich besser: Nur jedes dritte KMU sieht sich selbst von einem Gewinnrückgang bedroht. Der Großteil sagt: Unser Gewinn wird sich entweder kaum verändern (34 %) oder wir werden ihn sogar steigern (32 %).



Vier von fünf Firmen werben in 2023: Fokus auf Neukunden-Akquise und Bekanntheit

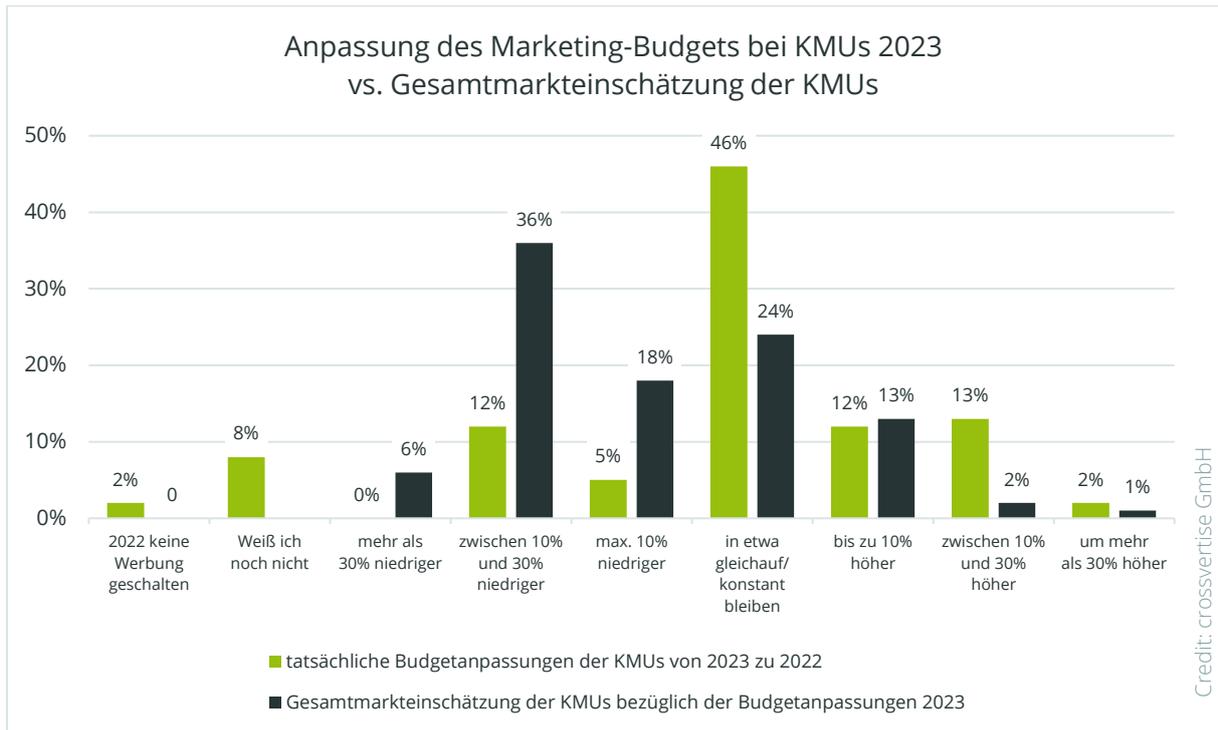
Die Umfrage legt offen: 80 Prozent der Befragten werden in 2023 Werbung schalten – trotz der wirtschaftlich angespannten Situation. Inhaltlich richtet sich der Mittelstand an zwei zentralen Säulen aus. Mit 66 Prozent setzen die Befragten mit ihren Werbemaßnahmen mehrheitlich auf Neukunden-Akquise. An zweiter Stelle steht die Steigerung der Markenbekanntheit (59 %).



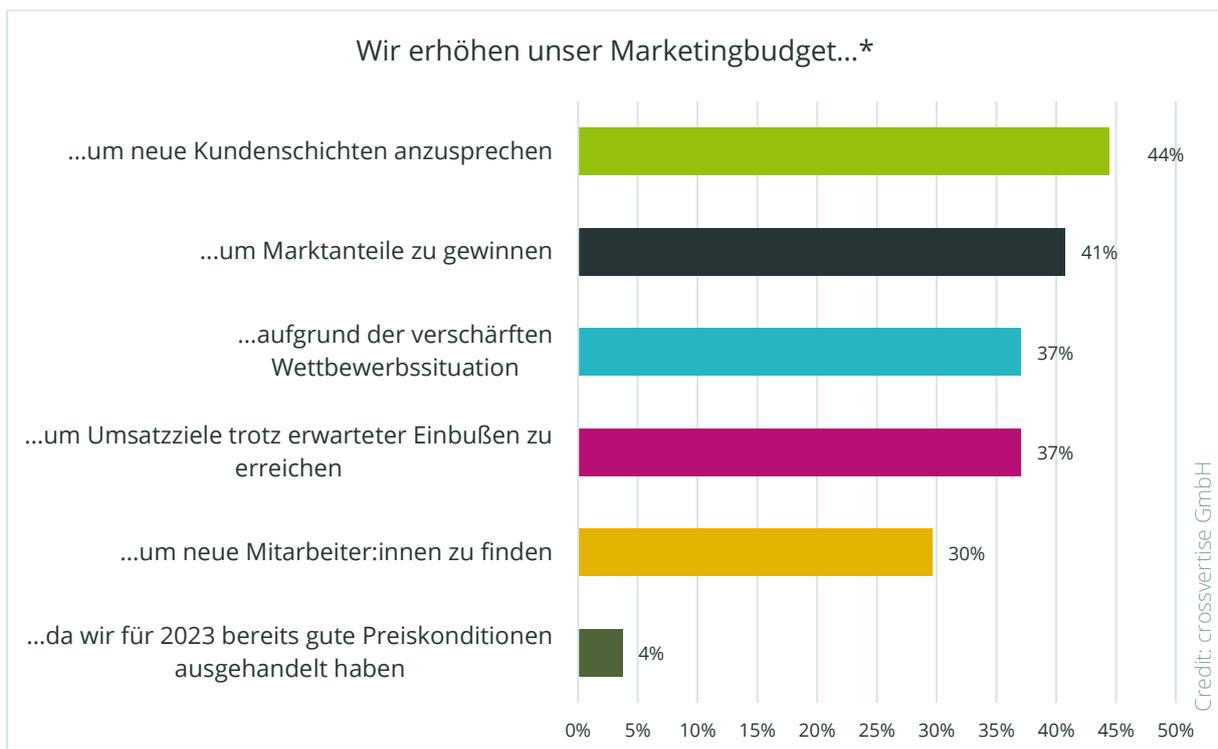
*Mehrfachantworten möglich

Mehrheit prognostiziert Etatkürzungen im Gesamtmarkt – knapp jede zweite Firma hält eigene Budgets aber stabil

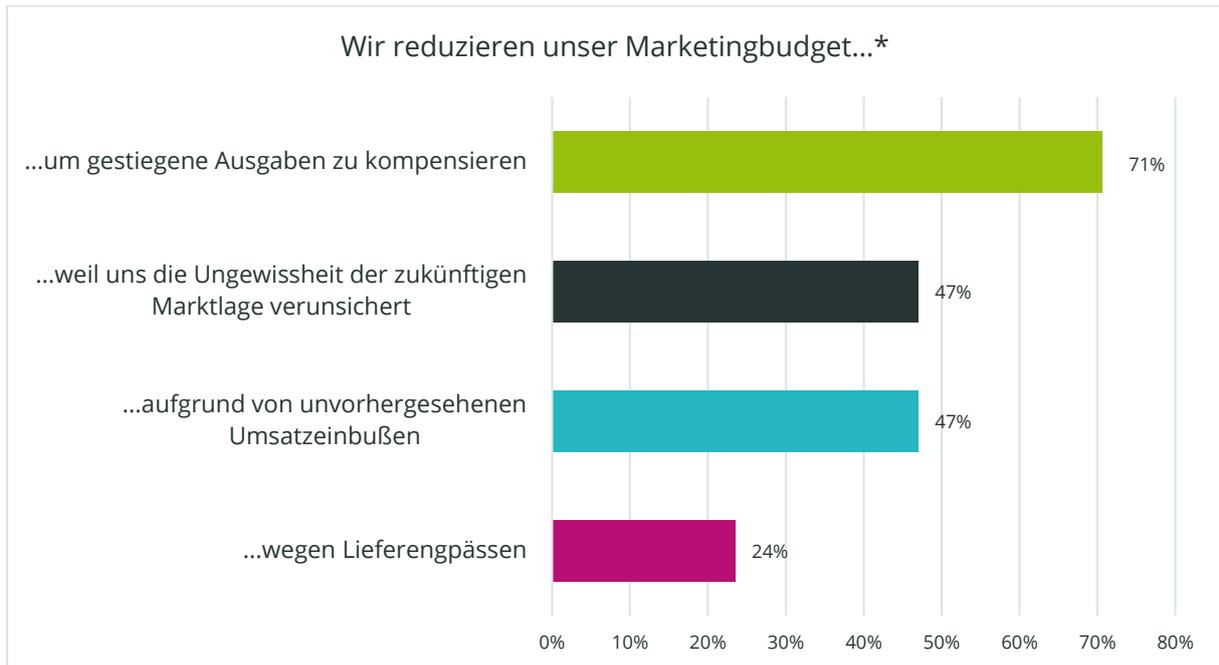
Ähnlich ambivalent wie die Einschätzung der Befragten zur (eigenen) wirtschaftlichen Entwicklung verhält es sich auch mit der Entwicklung der Werbebudgets: 60 Prozent der mittelständischen Unternehmen prognostizieren, dass KMUs insgesamt ihre Etats im kommenden Jahr kürzen werden, selbst wollen sie jedoch antizyklisch agieren. Die relative Mehrheit (46 %) geht dabei mit gleichen Budgets ins neue Jahr wie 2022, immerhin 27 Prozent planen Etataufstockungen. Damit wollen insgesamt mehr Firmen ihre Etats erhöhen als senken (17 %).



Als Gründe für das Aufstocken des Budgets nennen die Teilnehmenden u. a. die Ansprache neuer Kundenschichten (44 %), das Gewinnen von Marktanteilen (41 %) oder auch das Erreichen der Umsatzziele (37 %). Die Unternehmen, die Kürzungen vornehmen wollen, reduzieren ihr Budget vorrangig, um gestiegene Ausgaben zu kompensieren (71 %). Gründe sind außerdem unvorhergesehenen Umsatzeinbußen (47 %) und die Ungewissheit der zukünftigen Marktlage (47 %).



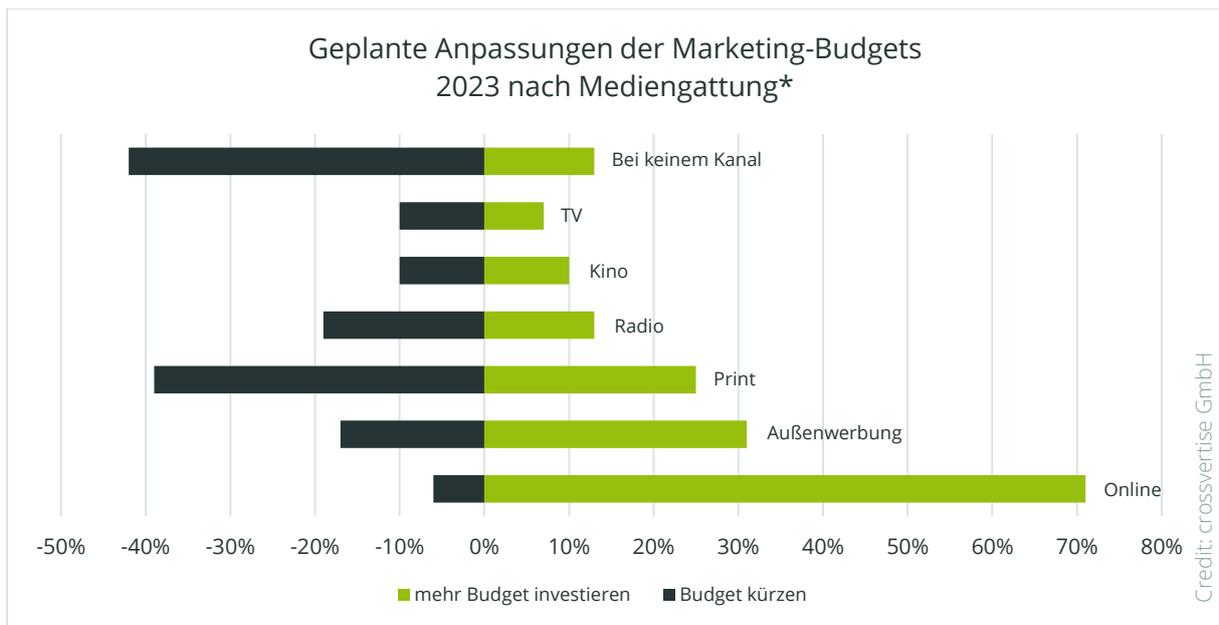
*Mehrfachantworten möglich



*Mehrfachantworten möglich

Trendmedien 2023: KMUs investieren weiterhin vermehrt in Online

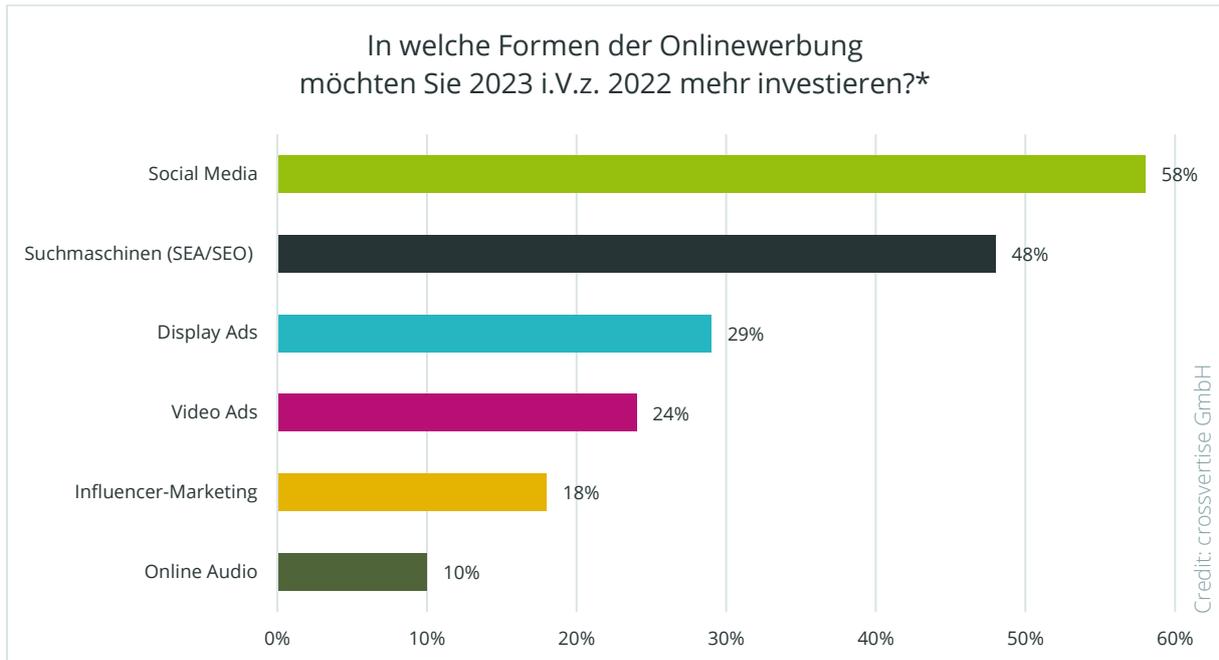
Der große Gewinner im Werbemix der Mittelständler wird auch 2023 Online sein: 71 Prozent der Unternehmen, die ihre Etats erhöhen, wollen hierfür zusätzliches Budget freimachen. Kürzungen sind in der Gesamtkategorie Onlinewerbung mit nur sechs Prozent kaum vorgesehen. Platz 2 belegt bei der Verteilung der Mehrinvestments Außenwerbung. 31 Prozent wollen in Out-of-Home mehr investieren, wohingegen nur 17 Prozent Kürzungen anstreben. Gänzlich unentschlossen zeigen sich die KMUs gegenüber Print – hier planen 25 Prozent mit Erhöhungen, aber auch 39 Prozent mit Einsparungen.



*Mehrfachantworten möglich

Social Media Marketing weiterhin Trendmedium der KMUs

Bei näherer Betrachtung der einzelnen Onlinekanäle profitieren vor allem Social Media mit 58 Prozent und Suchmaschinenoptimierung (SEA/SEO) mit 48 Prozent. Für Display Ads (29 %) und Video Ads (24 %) zeichnen sich ähnliche Werte ab. Influencer Marketing (18 %) und Online Audio (10 %) bilden die Schlusslichter. Wirft man einen Blick auf Außenwerbung, wollen 29 Prozent verstärkt in die klassische Plakatwerbung investieren und 14 Prozent in Verkehrsmittelwerbung.



*Mehrfachantworten möglich

„Mittelständische Unternehmen sehen das Marketing immer weniger als Kostenfaktor, sondern zunehmend als wichtige Investition in die Zukunft, die auch in wirtschaftlich unsicheren Zeiten nicht angetastet wird. Das Ergebnis, dass jedes vierte Unternehmen das Budget sogar erhöhen möchte, ist schlüssig: Die KMUs versuchen, gegen den antizipierten Abschwung anzuwerben, um die negativen Auswirkungen auf Umsatz und Gewinn zu kompensieren. Sie setzen in der Mediaplanung zunehmend auf Außenwerbung und Online. Die beiden Medien sind sinnvoll für KMUs, da sie regional zielgenau ausgesteuert werden können und durch skalierbare Budgets überzeugen. In Kombination lassen sich diese Vorteile maximieren: Bekanntheitsaufbau über Out of Home und gezieltes Targeting mit Online-Maßnahmen.“

Thomas Masek, Co-CEO der crossvertise GmbH