

crossvertise

MARKETING UMFRAGE 2024



exklusive
Insights

Gesamtmarkteinschätzung
Investitionsbereitschaft
Trendmedien

crossvertise Umfrage Marketingtrends 2024

Insights

Wirtschaftliche Talfahrt erreicht das Marketing des deutschen Mittelstands – 50 Prozent sehen Budgetkürzung als größte Herausforderung

- Mehrheit rechnet mit Stagnation oder Rezession
- Wirtschaftlicher Druck führt zu Budgetumschichtungen im Marketing
- Lichtblick: KMUs sehen eigenes Unternehmen als krisenresistent

Veröffentlichungsdatum: 23.01.2024

Die Rezession setzt den deutschen Mittelstand stark unter Druck. Auch das Marketing leidet unter den aktuellen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Das belegt unsere aktuelle Umfrage zu den Marketing-Trends 2024. Über 100 kleine und mittelständische Unternehmen (KMUs) hat die [crossvertise GmbH](#) pünktlich zum Jahreswechsel zu ihren Werbeplanungen, den wichtigsten Marketingtrends sowie zu ihrer Gesamtmarkteinschätzung für das neu eingeläutete Jahr befragt.

Das ambivalente Fazit: Trotz düsterer Marktaussichten halten KMUs ihr eigenes Unternehmen – entgegen dem allgemeinen Trend – für krisenresistent und planen ihre Werbespendings stabil zu halten. Zudem legt unsere Umfrage offen: Deutschlands Mittelstand beschreitet neue Wege – die Unternehmen attestieren Social Media-Kanälen wie etwa TikTok und der Nutzung von künstlicher Intelligenz das größte Potenzial.

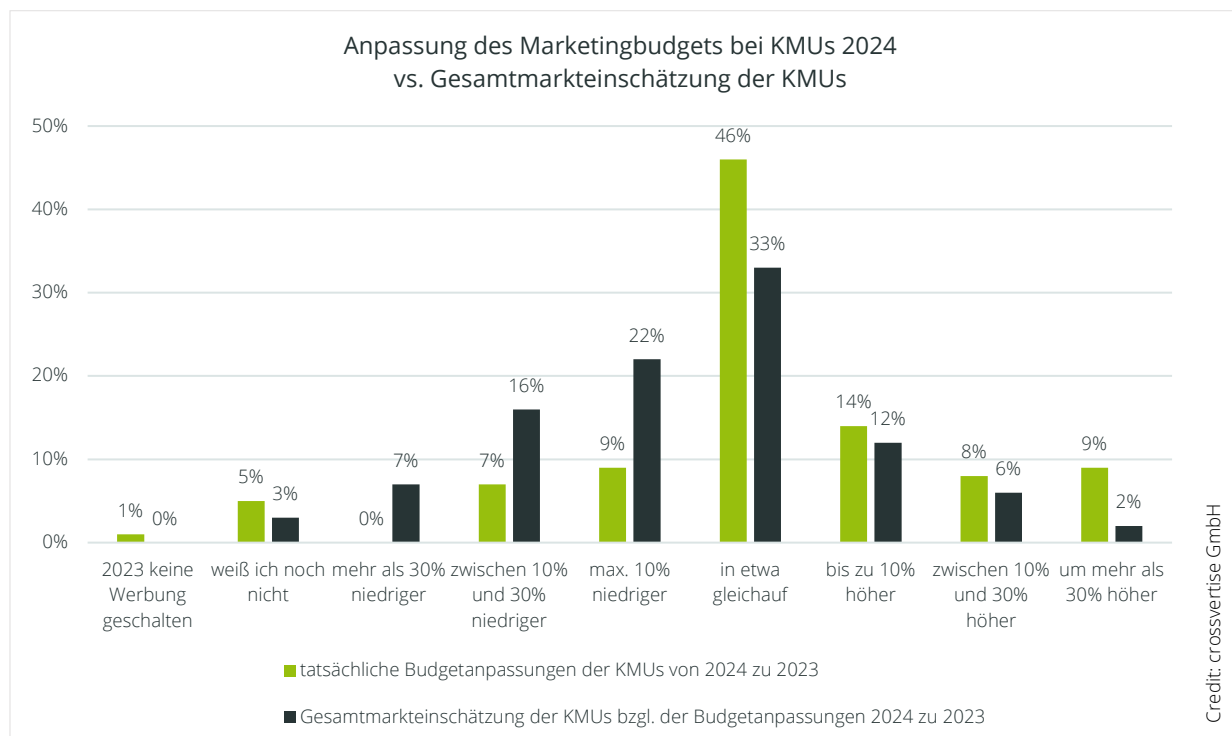
Wirtschaftsflaute hält an – 69 Prozent der KMUs prognostizieren weiterhin Rezession

Düstere Aussichten zum Jahresbeginn: Jedes zweite mittelständische Unternehmen prognostiziert, dass 2024 eine leichte (37%) bis mittelschwere (14%) Rezession eintreten wird. 19 Prozent sind der Meinung, dass sich die wirtschaftliche Lage zu 2023 nicht bessert. Immerhin: 29 Prozent zeigen sich zuversichtlich und erwarten, dass die Wirtschaft wieder an Fahrt aufnimmt.

Trotz Unsicherheit – Jedes dritte KMU plant Investitionen im Marketing

Der Pessimismus schlägt auch auf die Einschätzung der Teilnehmenden in Bezug auf die Marketing-Budgets durch: 45 Prozent der von crossvertise befragten Unternehmen gehen davon aus, dass KMUs ihre Werbe-Etats im anlaufenden Jahr kürzen werden.

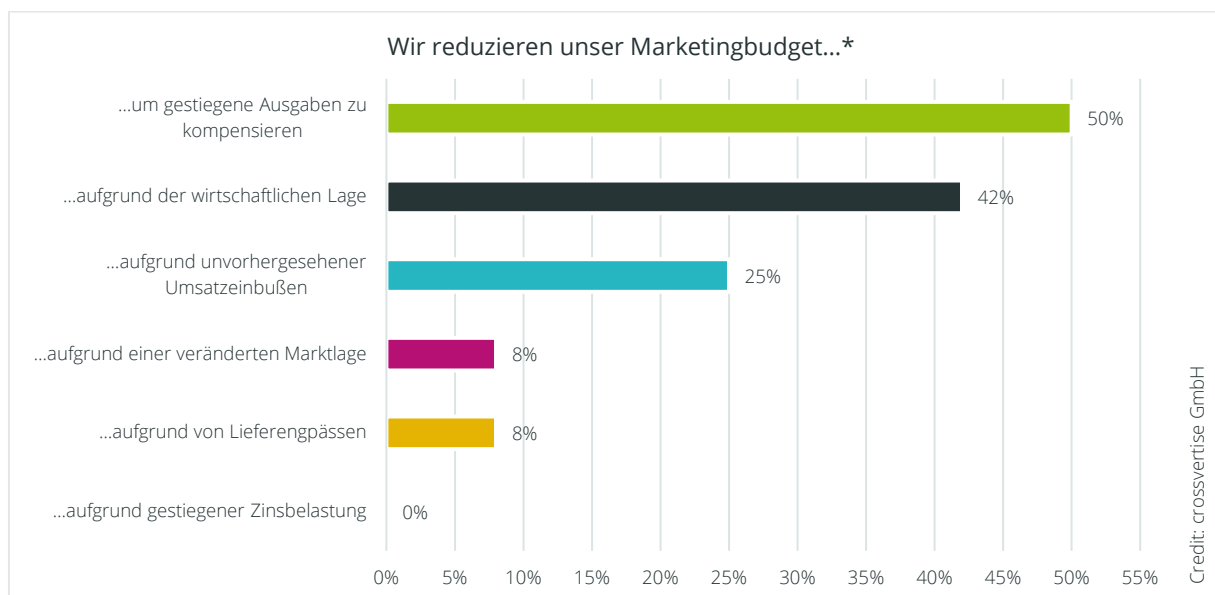
Betrachtet man die Firmen, die im Jahr 2024 Werbung schalten wollen, ergibt sich folgendes Bild: 16 Prozent reduzieren ihr Marketing-Budget, 46 Prozent wollen nach eigenen Angaben ihre Ausgaben stabil halten. Trotzdem agiert knapp jedes dritte KMU offensiv und möchte das Budget sogar aufstocken (31%).



„Antizyklisch werben – das schafft grundsätzlich die Voraussetzung für Marktanteils Gewinne und damit Umsatzsteigerungen. Erfreulicherweise ist jedes dritte KMU dazu in der Lage, obwohl viele mit den ungünstigen Rahmenbedingungen kämpfen.“

- Co-CEO Thomas Masek -

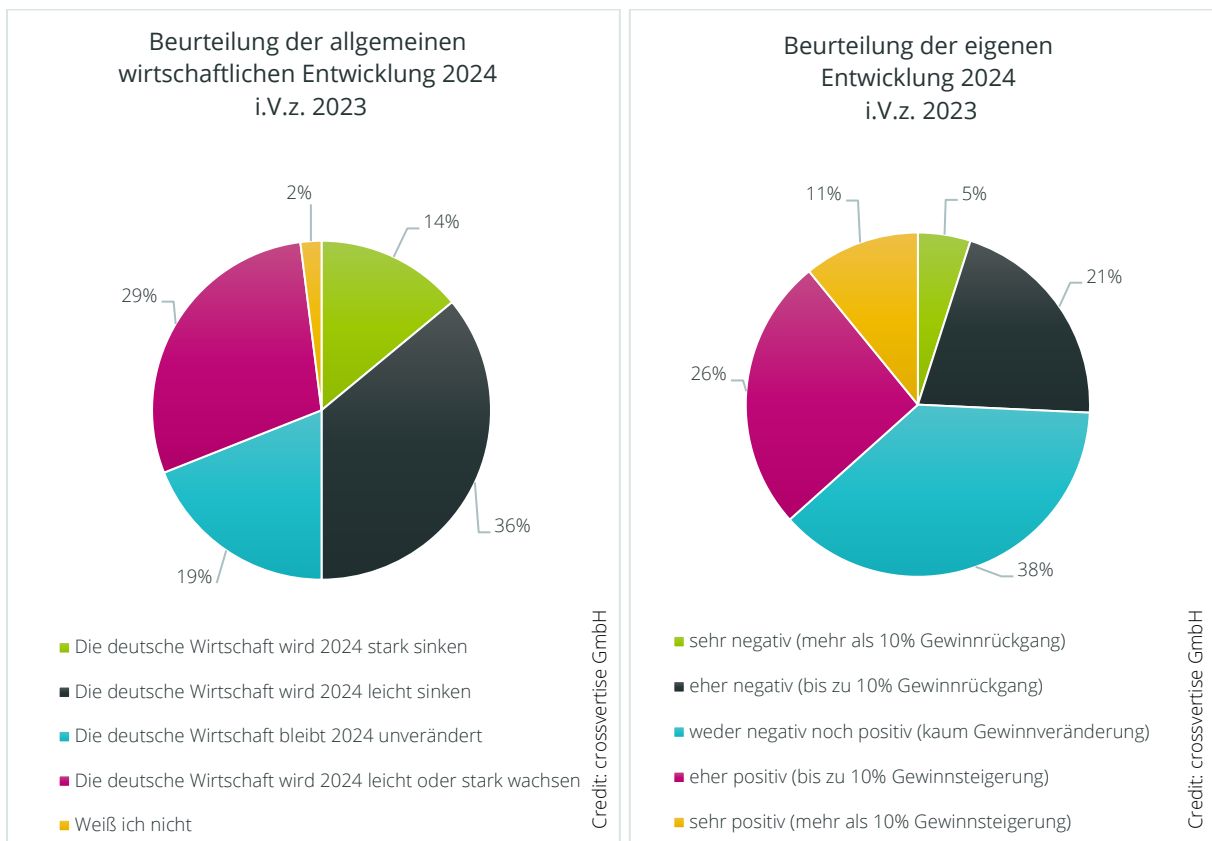
Hintergrund: Die crossvertise-Umfrage ergab, dass jedes zweite Unternehmen (50%), Budgetkürzungen im Marketing vornehmen will und damit auf gestiegene Kosten (etwa aufgrund steigender Energiepreise und Löhne) reagiert. Weitere Gründe sind der Ausgleich von unvorhergesehenen Umsatzeinbußen (25%) oder eine Reaktion auf die derzeitige wirtschaftliche Lage (42%).



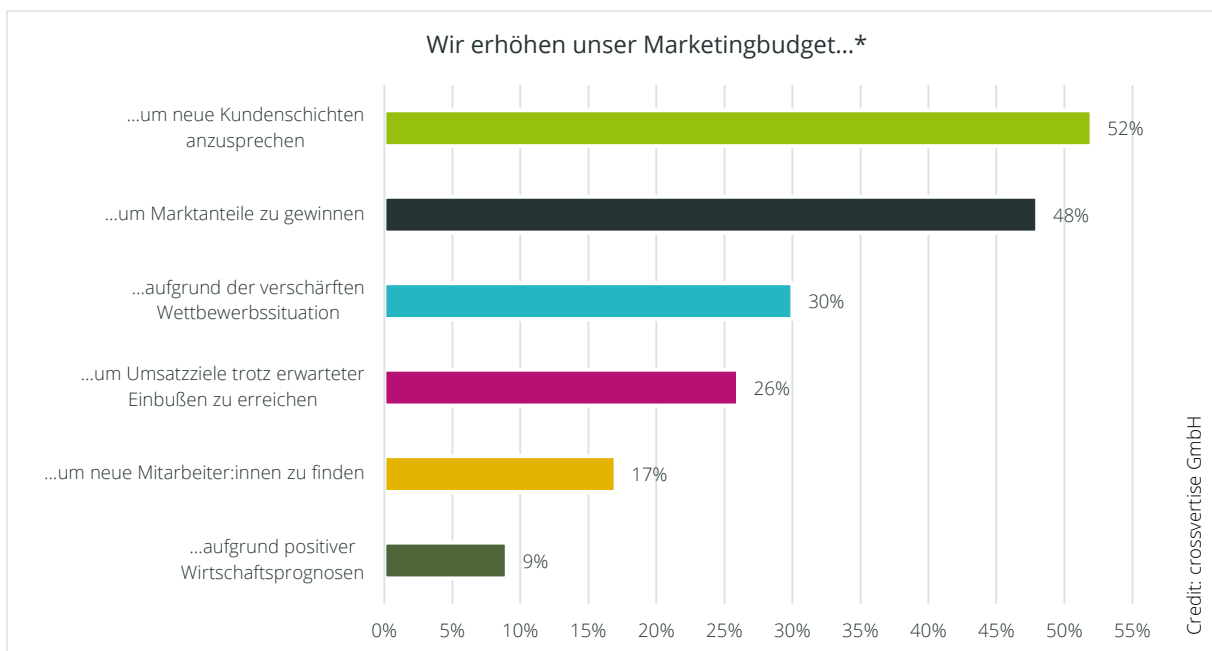
*Mehrfachantworten möglich

Zuversicht trotz Unsicherheit – Drei viertel der KMUs sehen eigenes Unternehmen als krisenresistent

Der deutsche Mittelstand zeigt sich resilient: 38 Prozent rechnen in 2024 mit stabilen Gewinnen, ebenso viele mit einer Steigerung der Rendite (37%) – nur jede vierte Firma geht für sich von einem Gewinnrückgang aus. Noch also ist der deutsche Mittelstand weitgehend gesund. Marketing als Disziplin, um den Absatz anzukurbeln, das Image zu optimieren, neue Käuferschichten anzusprechen – daran scheint kaum ein Unternehmen zu rütteln. Entsprechend plant auch die überwiegende Mehrheit (73%) der befragten KMUs in 2024 in Werbemaßnahmen zu investieren – knapp jedes dritte plant sogar Erhöhungen (siehe vorheriger Absatz).

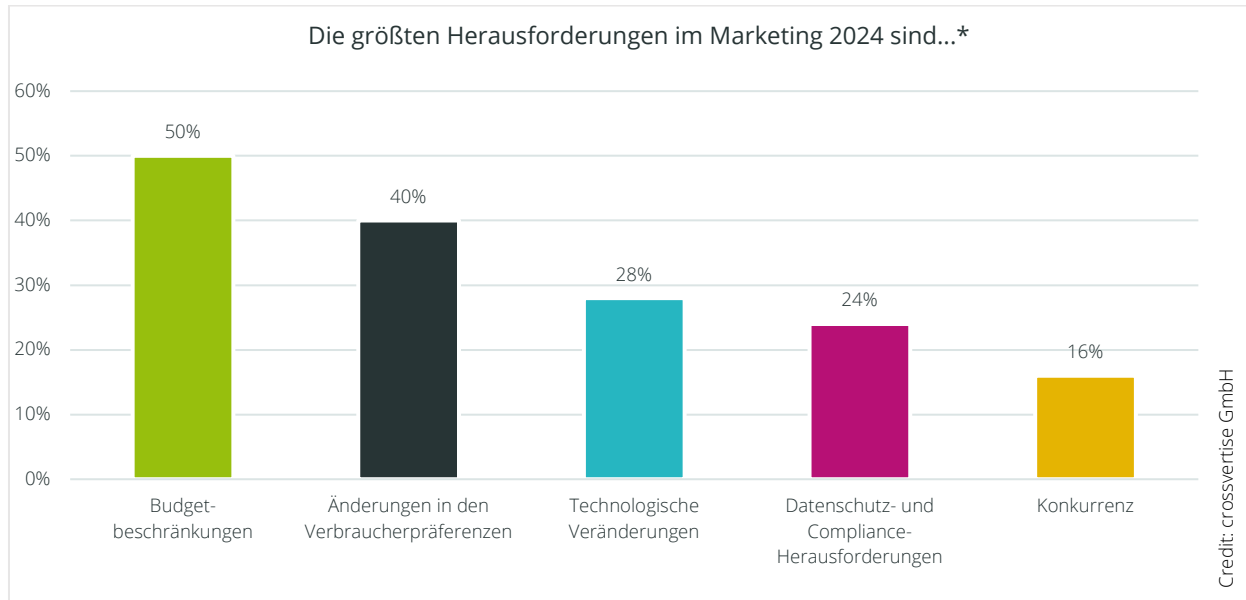


Die Motivation für das Aufstocken der Budgets liegt dabei vor allem in der Ansprache neuer Kundenschichten (52%) sowie im Ausbau des Marktanteils (48%). Für knapp ein Drittel (30%) spielt die verschärfte Wettbewerbssituation eine entscheidende Rolle.



*Mehrfachantworten möglich

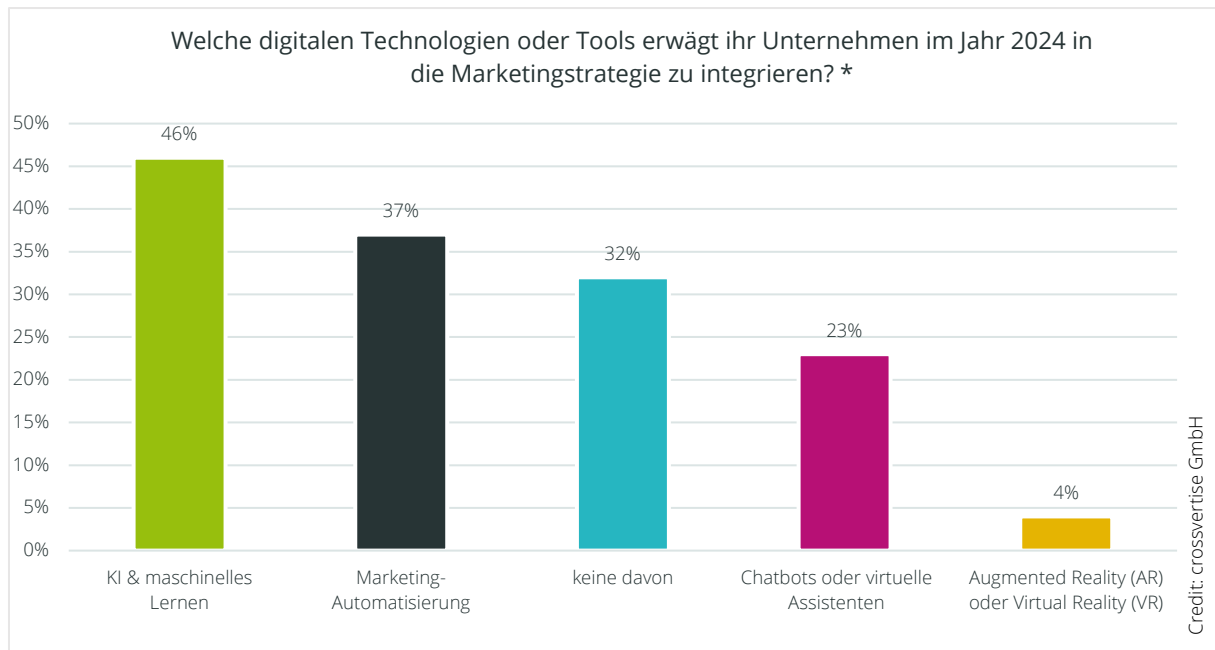
Doch offenkundig ist: Der Wind weht rauer – das spiegeln auch die Ergebnisse bei der Frage nach den größten Herausforderungen im Marketing 2024 wider. Jedes zweite KMU sieht Budgetbeschränkungen als größte Challenge des Jahres. 40 Prozent haben Sorgen aufgrund veränderter Verbraucherpräferenzen. 40 Prozent haben Sorgen aufgrund veränderter Verbraucherpräferenzen.



*Mehrfachantworten möglich

Herausforderungen und Chancen: Künstliche Intelligenz (KI) beschäftigt auch 2024 den Mittelstand

Die crossvertise Umfrage bestätigt gleichwohl auch die Offenheit gegenüber digitalen Innovationen und die Adaptionfähigkeit des deutschen Mittelstandes. So wollen 46 Prozent der KMUs 2024 auf KI-Anwendungen und maschinelles Lernen setzen. Desweiteren liegen die Automatisierung von Marketingprozessen (37%) sowie der Einsatz von Chatbots (23%) im Fokus der Befragten. Ein Drittel verzichtet auf die Integration der entsprechenden digitalen Innovationen.

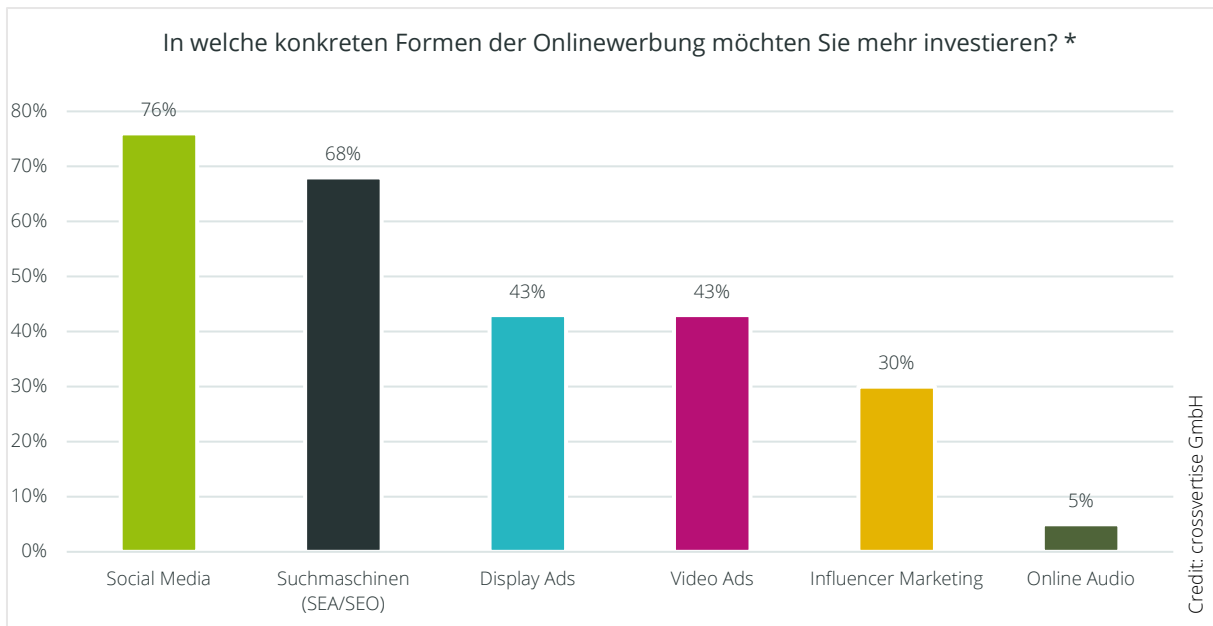


*Mehrfachantworten möglich

Trendmedien 2024: Online hat auch dieses Jahr die Nase vorn

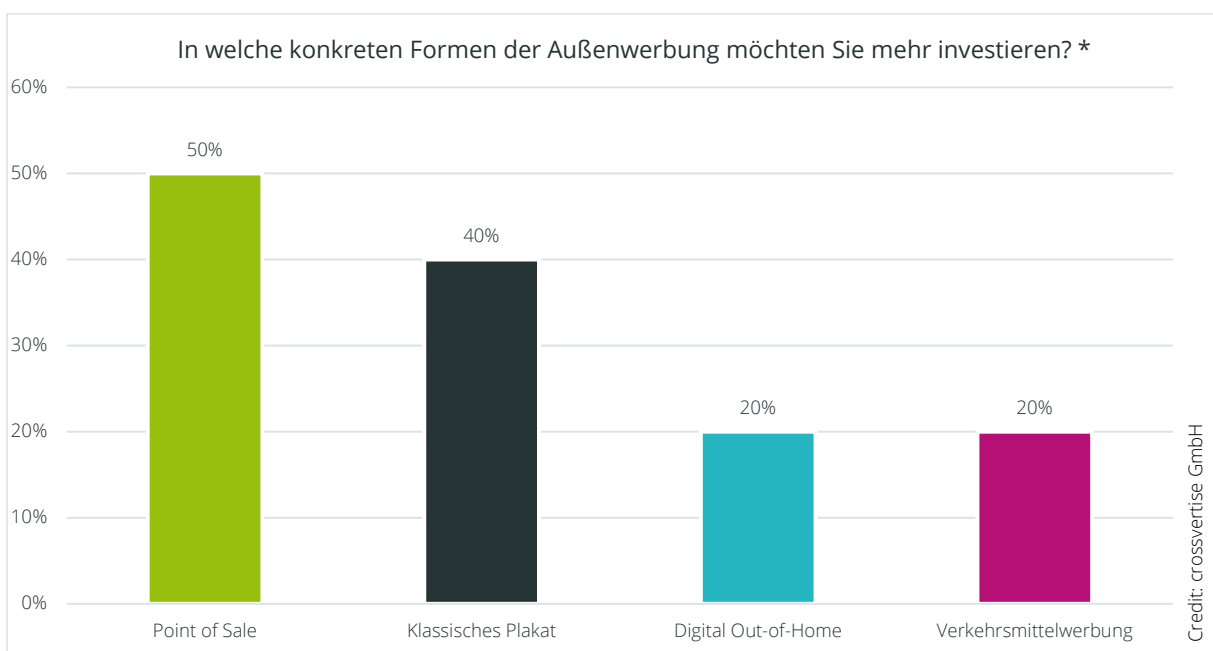
Wie auch schon im vergangenen Jahr setzen Mittelständler im Mediamix auch 2024 auf Online. 43 Prozent der befragten Unternehmen, die in 2024 Werbung schalten wollen, möchten dafür zusätzliches Budget freimachen. 39 Prozent halten hier ihre Ausgaben stabil. Kürzungen sind in der Gesamtkategorie mit nur fünf Prozent kaum vorgesehen – ebenso viele sind noch unsicher. Sieben Prozent der KMUs werden erstmalig wieder in Onlinewerbung investieren.

Vor allem Social Media profitiert von den Aufstockungen, 76 Prozent derjenigen, die ihre Online-Etats ausbauen, planen in diesem Bereich höhere Investments. Knapp dahinter platziert sich Suchmaschinenmarketing (SEA/SEO) mit 68 Prozent. Bei Display und Video Ads möchten je 43 Prozent mehr investieren und bei Influencer-Marketing sind es 30 Prozent.



*Mehrfachnennungen möglich

Ein wichtiger Grundpfeiler in der Mediaplanung der KMUs bleibt zudem die Außenwerbung: 42 Prozent möchten hier genauso viel investieren wie zuvor. 14 Prozent möchten ihr Budget erhöhen, gleichzeitig aber auch 12 Prozent reduzieren. Jedes vierte Unternehmen (26%) ist noch unentschlossen. Wie auch bei Online werden sieben Prozent erstmalig wieder in Außenwerbung investieren. Bei den KMUs, die ihre Out of Home-Etats erhöhen, möchte die Hälfte (50%) den Point of Sale stärken. 40 Prozent legen den Fokus noch mehr auf das klassische Plakat. Digital Out-of-Home und Verkehrsmittelwerbung reihen sich mit jeweils 20 Prozent dahinter ein.



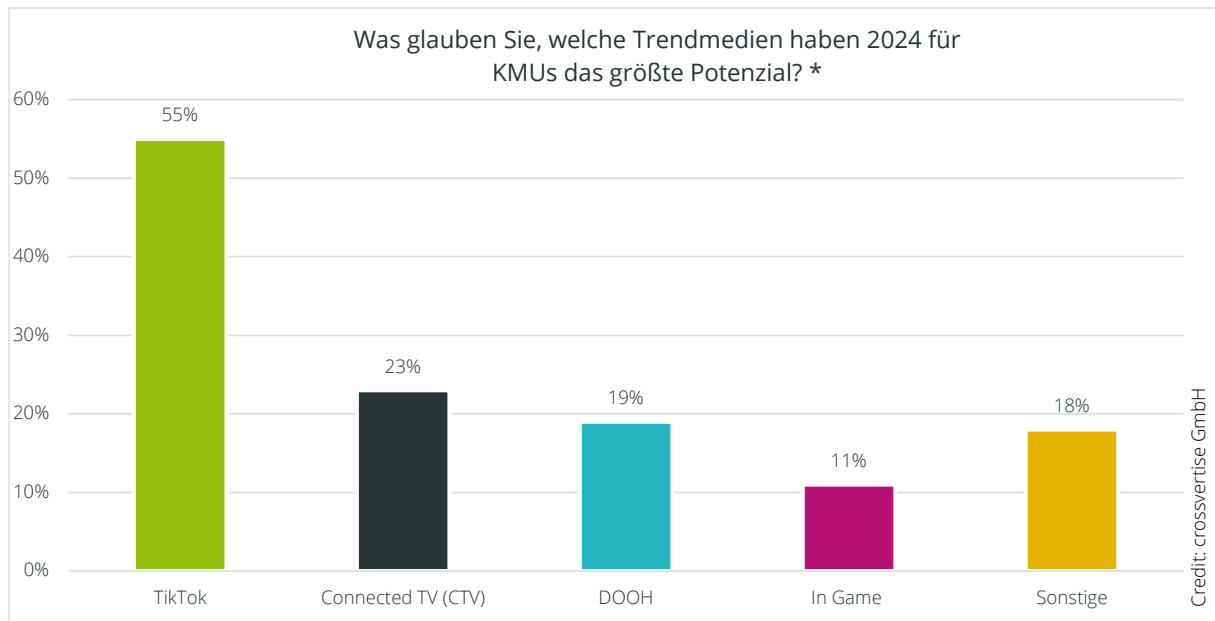
*Mehrfachnennungen möglich

Der Verlierer in diesem Jahr ist ganz klar Printwerbung: Knapp ein Fünftel der Befragten (19%) möchte hier Budget kürzen – so viele wie bei keinem anderen Medium. Die Hälfte hält den Etat stabil, acht Prozent wollen mehr investieren. 18 Prozent sind sich noch unsicher – fünf Prozent werden 2024 erstmalig wieder Printwerbung buchen. Besonders betroffen von den Kürzungen sind vor allem Zeitungsanzeigen. 76 Prozent nehmen zukünftig von diesem Kanal Abstand.

Größtenteils unangetastet bleibt der finanzielle Einsatz bei TV (20%), Radio (27%) und Kino (28%). 64 Prozent der Befragten sind noch unentschlossen, ob sie auf TV als Werbekanal setzen werden. Während sieben Prozent erhöhen, werden genauso viele in diesem Bereich den Etat kürzen. Ähnlich sieht es bei Kinowerbung aus. 58 Prozent haben diesbezüglich noch keine Tendenz. Hier geben acht Prozent zwar an, ihr Finanzvolumen aufzustocken, vier Prozent ziehen jedoch Budget von diesem Kanal ab. Und auch in Sachen Radiowerbung hat ein Großteil der Befragten (45%) noch keine konkreten Pläne. Ein kleiner Teil (7%) sieht immerhin weiterhin Potenzial in diesem Medium und möchte verstärkt investieren. Neun Prozent der KMUs reduzieren den finanziellen Einsatz.

Trendausblick – Geht TikTok auch im Mittelstand viral?

„Trends begin here“ – so lautet der Slogan der größten Videoplattform TikTok. Und davon verspricht sich auch Deutschlands Mittelstand zukünftig viel. Mehr als die Hälfte der Teilnehmenden (55%) sehen in der Plattform das größte Werbe-Potenzial. Wie auch schon die Umfrage zu den Marketing-Trends 2023 von crossvertise gezeigt hat, wird außerdem Connected TV heiß gehandelt: 23 Prozent halten diesen Kanal für besonders erfolgsversprechend. Für knapp jedes fünfte Unternehmen (19%) ist das Werben auf digitalen Werbeflächen (DOOH) der wirksamste Markenauftritt von morgen. Mit In Game-Werbung nennen immerhin 11 Prozent einen reichweitenstarken Kanal, der von deutschen KMUs aktuell noch weitgehend unberührt ist.



*Mehrfachnennungen möglich

Resümee: Obwohl die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen alles andere als günstig sind, zeigt die Befragung, dass deutsche KMUs auch im Jahr 2024 ihr Marketing im Griff haben – durch umsichtige Planung und Agilität im Umgang mit digitalen Trends.