



MARKETING-TRENDS NACH CORONA

Deutschlands Mittelstand macht wieder Werbegelder locker

STATISTIKEN

- Anpassung des Marketingbudgets während des Lockdowns
- Anpassung der Kampagneninhalte
- Neuausrichtung des Media-Mix bei KMUs
- Budgetplanung für das 2. Halbjahr 2020 im Vorjahresvergleich

WISSENSWERT:

Umfrage der crossvertise GmbH

Studienzeitraum: 08/2020

Teilnehmer: 112 Unternehmen mit 1 – 100 Mitarbeitern

Crossvertise Marketing-Umfrage 2020:

Deutschlands Mittelstand macht wieder Werbegelder locker

Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in Deutschland wurden durch die Corona-Krise stark herausgefordert. Doch schon im dritten Quartal zeichnete sich die Erholungsphase ab und KMUs investieren wieder in Marketing.

Das belegt die aktuelle Umfrage der Online-Buchungsplattform crossvertise.com. Hierfür wurden rund 100 Unternehmen mit einer Mitarbeitergröße von bis zu 100 Personen befragt.

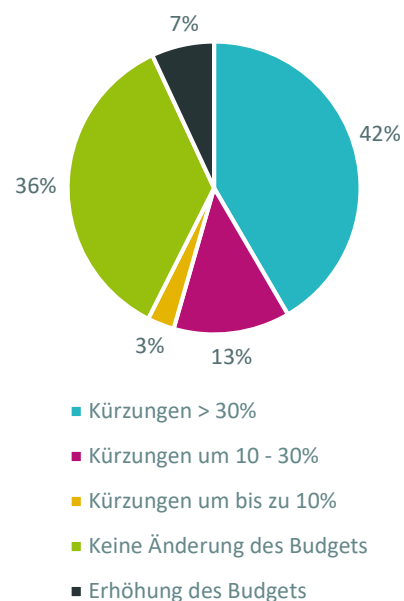
Budgetanpassungen: Einsparungen, die sichere Schiene und Profiteure

Der Großteil der KMUs bekam den Lockdown hart zu spüren und musste deshalb in den Monaten März und April Einsparungen vornehmen, die sich auch im Marketingbudget niederschlugen.

So haben nach eigenen Angaben 58% der Unternehmen ihre Marketing-Etats gekürzt – zum Teil deutlich: In 42% der Kürzungsfälle gaben die Befragten an, ihr Budget um über 30% reduziert zu haben. Bei 13% lagen die Streichungen zwischen zehn und 30%.

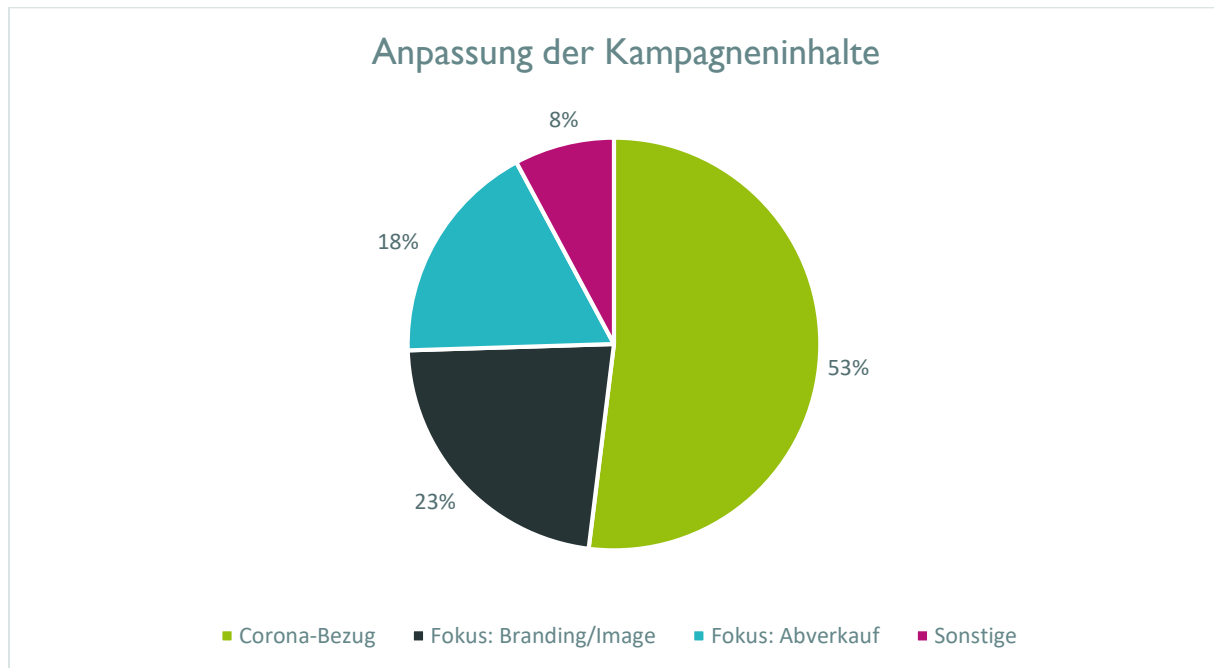
Immerhin 36% der KMUs hielten an ihren Budgetplanungen fest und nahmen keinerlei Anpassungen vor. Es gab aber auch Profiteure der Krise, deren Geschäft beispielsweise durch Onlinedienste angekurbelt wurde. So gaben 7% der Mittelständler an im Frühjahr die Marketing-Investitionen erhöht zu haben.

Marketingbudget während des Lockdowns



Agilität und Anpassungsfähigkeit der KMUs als Krisenhelfer

Die Marketingpläne der Mittelständler zeigten sich vermehrt als krisensicher: mit 39% passte ein großer Teil die Marketingkanäle und -Inhalte gar nicht an.



Jedes dritte Unternehmen (36%) zeigte diese Agilität der KMUs mit der Anpassung von Kampagneninhalten auf kurzfristige Veränderungen: 53% dieser Unternehmen – also jeder sechste Mittelständler – gab in der crossvertise-Umfrage an einen direkten

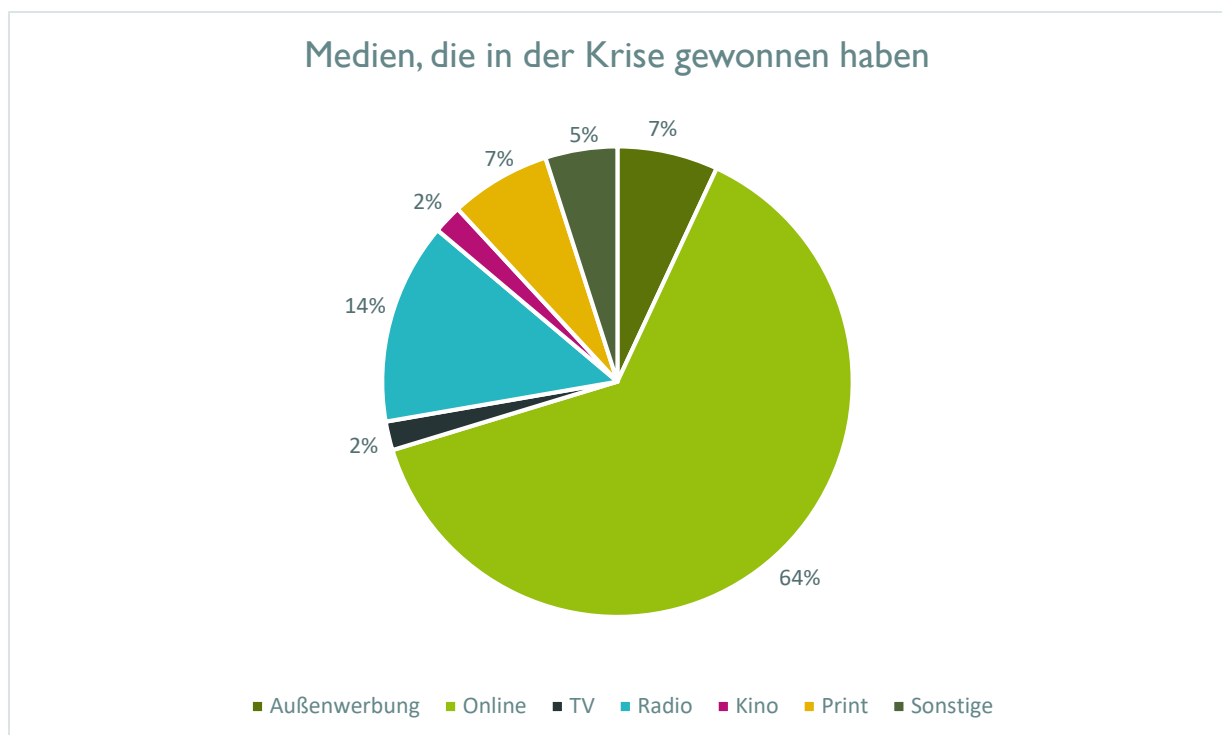
Corona-Bezug in Frühjahrs- und Sommer-Kampagnen hergestellt zu haben. 23% reagierten mit Inhalten, die vor allem Branding und Image stärken. 18% wiederum legten ihren Fokus auf Abverkaufskampagnen.

Ausrichtung des KMU-Media-Mix: innovativ, krisensicher, digital

Für 21% der KMUs zeigte sich eine Neuausrichtung des Media-Mix als passender Weg. Dieses schnelle Umdenken zeigt nicht nur die Agilität von KMUs sondern – wie in der Verteilung der Kanäle deutlich wird – die ungebrochene Relevanz digitaler Werbebotschaften:

- **Onlinewerbung kann einen deutlichen Aufschwung verzeichnen:** 64 % der Mittelständler gaben an, während des zweiten Quartals verstärkt in diesen Kanal investiert zu haben.
- **Ebenfalls Gewinner ist Radiowerbung** – hier gaben 14 % eine Budgeterhöhung für das zweite Quartal an. Damit konnte das Medium in der Krise seine Autorität als verlässliche Nachrichtenquelle erneuern.
- **Der große Verlierer ist Printwerbung.** 42 % der mittelständischen Unternehmen strichen hier die Werbegelder.
- Aufgrund der Ausgangsbeschränkungen geriet **auch Außenwerbung in Mitleidenschaft:** 23 % kürzten hier ihre Etats.

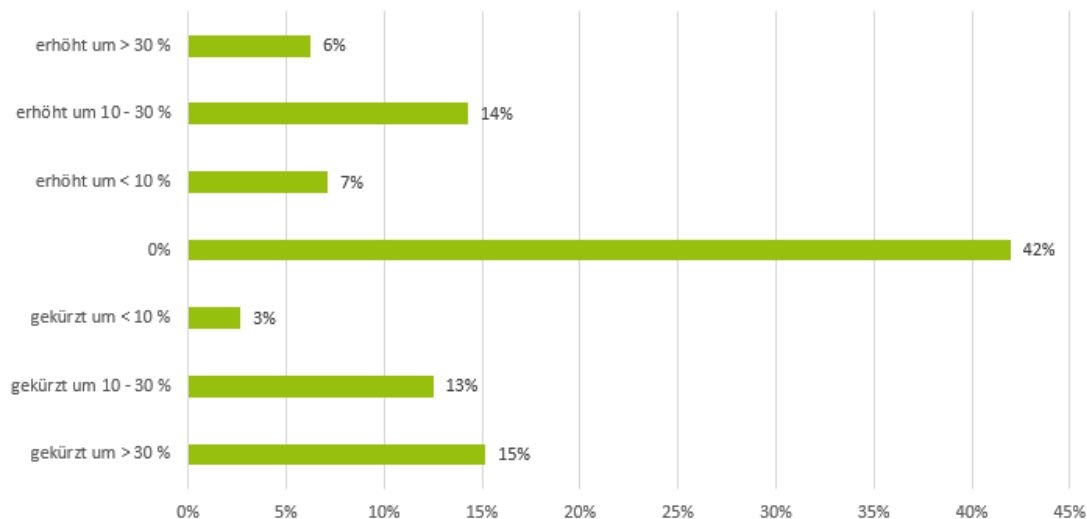
Die Mediengattungen, die im Corona-Jahr 2020 besonderen Zuspruch erfahren (Radio und Onlinewerbung), konnten auch krisenunabhängig bereits im crossvertise Werbeindex 18/19 ein überproportionales Wachstum verzeichnen.



Wie agieren KMUs im 2. Halbjahr 2020?

Die Marketing-Ausrichtung des Mittelstandes für das zweite Corona-Halbjahr ist stark geprägt von den ersten beiden Quartalen.

Das Budget wird im 2. Halbjahr verglichen mit dem Vorjahreszeitraum ...



Zwar setzt jedes dritte Unternehmen (31%) im Zuge nötiger Einsparungen beim Marketing noch den Rotstift an. 28% kürzen ihre Marketinggelder sogar um mehr als 10%. Die Relevanz weiter zu werben und sichtbar zu bleiben besteht aber weiter. Dem kann die große Mehrheit der KMUs nachkommen.

Während 42% ihre Etats aktuell konstant halten, zeichnet sich bei jedem vierten kleinen oder mittelständischen Unternehmen sogar bereits ein Nachholungseffekt ab: 27% gaben an das Budget im laufenden zweiten Halbjahr im Vergleich zum Vorjahreszeitraum aufzustocken – zum Teil sogar kräftig: 20% planen im Herbst Budgeterhöhungen um über 10%.

„Unsere aktuellen Umfrageergebnisse sind ein Silberstreif am Horizont und ein Indiz dafür, dass wir im Marketing die Talsohle durchschritten haben. Dass ein Teil der mittelständischen Unternehmen seine Budgets im zweiten Halbjahr erhöhen will, ist eine ermutigende Botschaft. Wesentlich ist, wie sich die weiteren wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen gestalten. Ein erneuter Lockdown, das zeigen die bisherigen Erfahrungen, würde den vorsichtigen Aufschwung zunichtemachen“, so die Einschätzung von crossvertise-Geschäftsführer Maximilian Balbach.