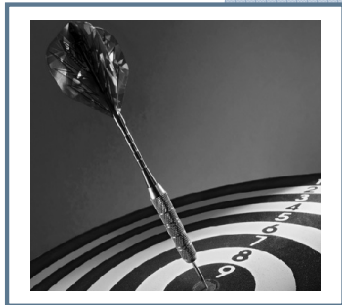


BBDO Consulting

Marketing-Erwartungen für das
Wirtschaftsjahr 2010

BBDO
CONSULTING

Düsseldorf, Oktober 2009

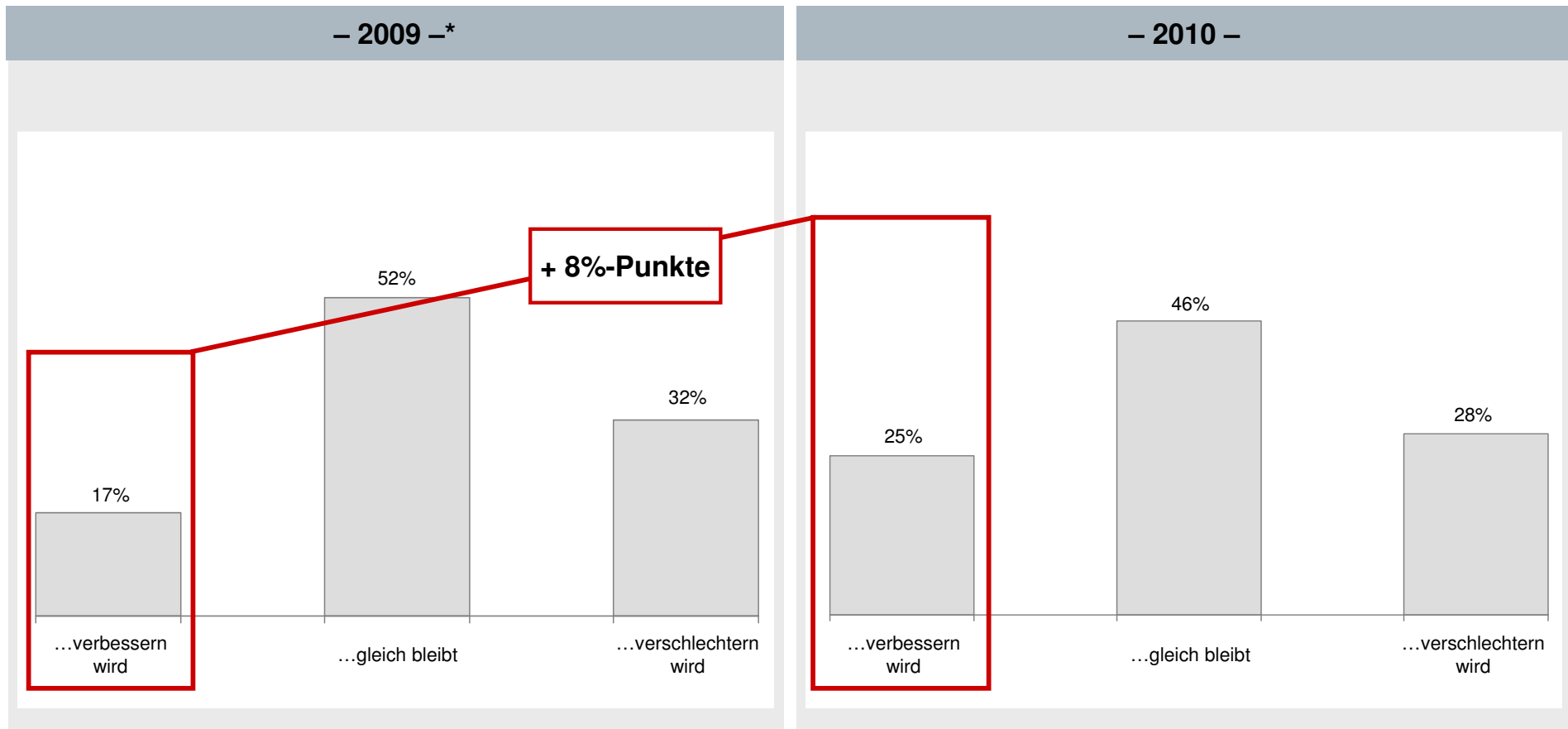


Wie sind die Erwartungen für das Wirtschaftsjahr 2010? – Diese Frage beantwortet unsere aktuelle Studie. In einer repräsentativen Teilerhebung, die im September 2009 abgeschlossen wurde, sind in 302 Telefoninterviews Marketingentscheider deutscher Unternehmen zu ihren Erwartungen und geplanten Aktivitäten für 2010 befragt worden.

Aufbauend auf der im Januar 2009 veröffentlichten Studie „Marketing in der Krise“ bildet die vorliegende Studie Geschäftserwartungen, Marketingaktivitäten und -budgets ebenso wie geplante Maßnahmen, Investitionsschwerpunkte und Erfolgsfaktoren für das Wirtschaftsjahr 2010 ab.

Kritische Erwartungen entspannen sich etwas, Marketingentscheider rechnen mit steigenden Umsätzen für 2010.

Erwartete Umsatzentwicklung

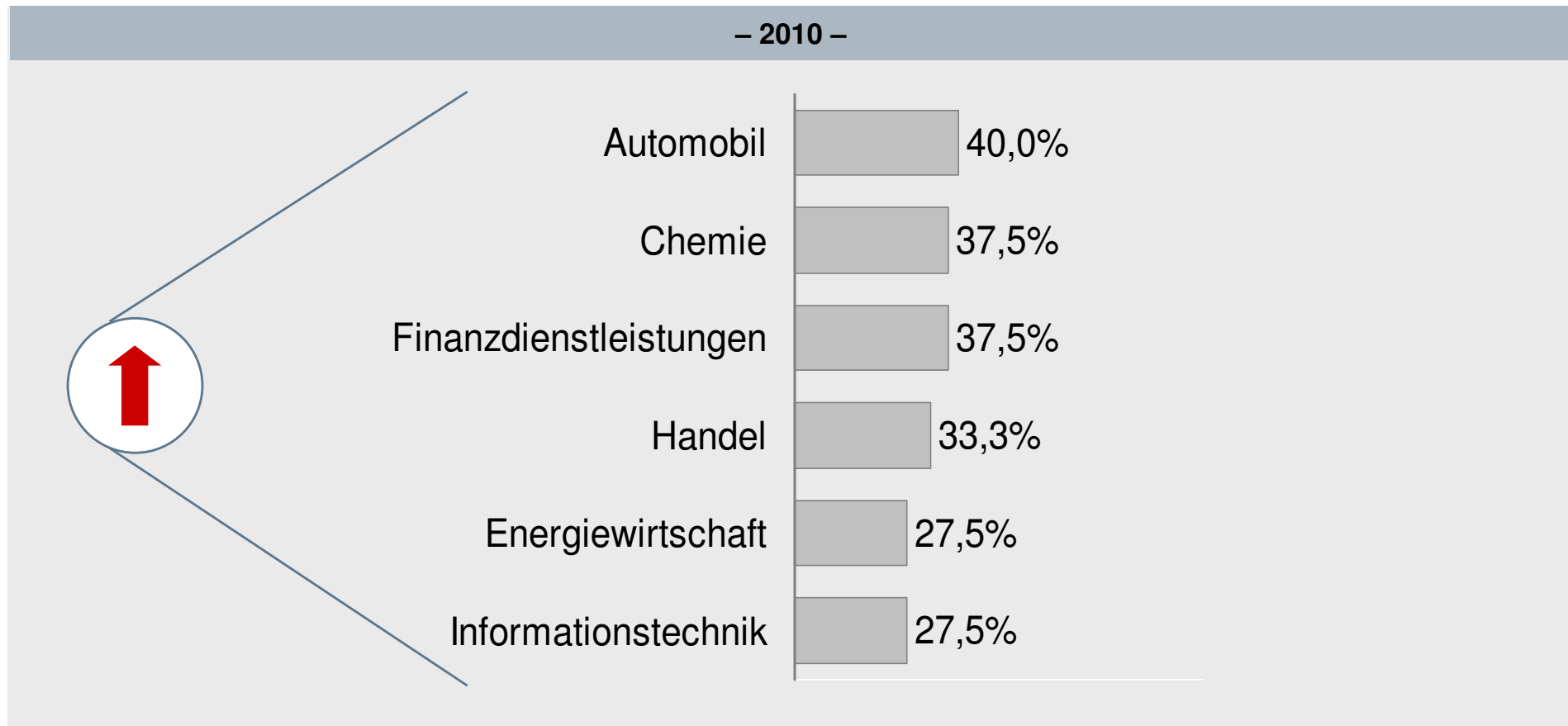


Antwort auf die Frage: „Glauben Sie, dass sich die Umsatzsituation in Ihrer Branche im Jahr 2009...?“
Total = 300 Befragte

Antwort auf die Frage: „Glauben Sie, dass sich die Umsatzsituation in Ihrer Branche im Jahr 2010...?“
Total = 302 Befragte

Insbesondere die Automobilbranche rechnet, trotz Einstellung der Abwrackprämie, mit steigenden Umsätzen.

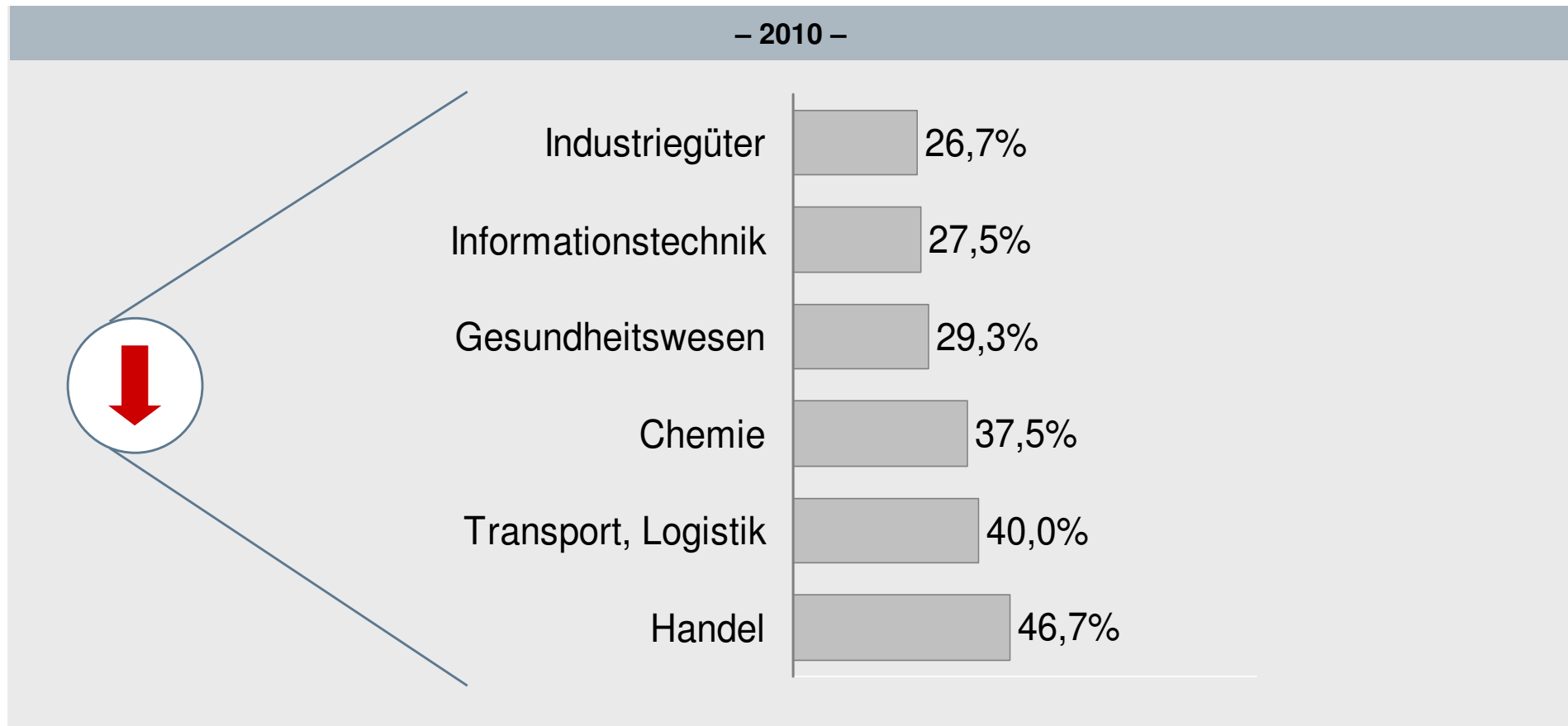
Steigende Umsatzerwartungen – nach Branchen



Antwort auf die Frage: „Glauben Sie, dass sich die Umsatzsituation in Ihrer Branche im Jahr 2010 verbessern wird?“
Total = 302 Befragte

Der Handel blickt 2010 skeptisch entgegen, fast die Hälfte der Entscheider rechnet mit Umsatzeinbrüchen.

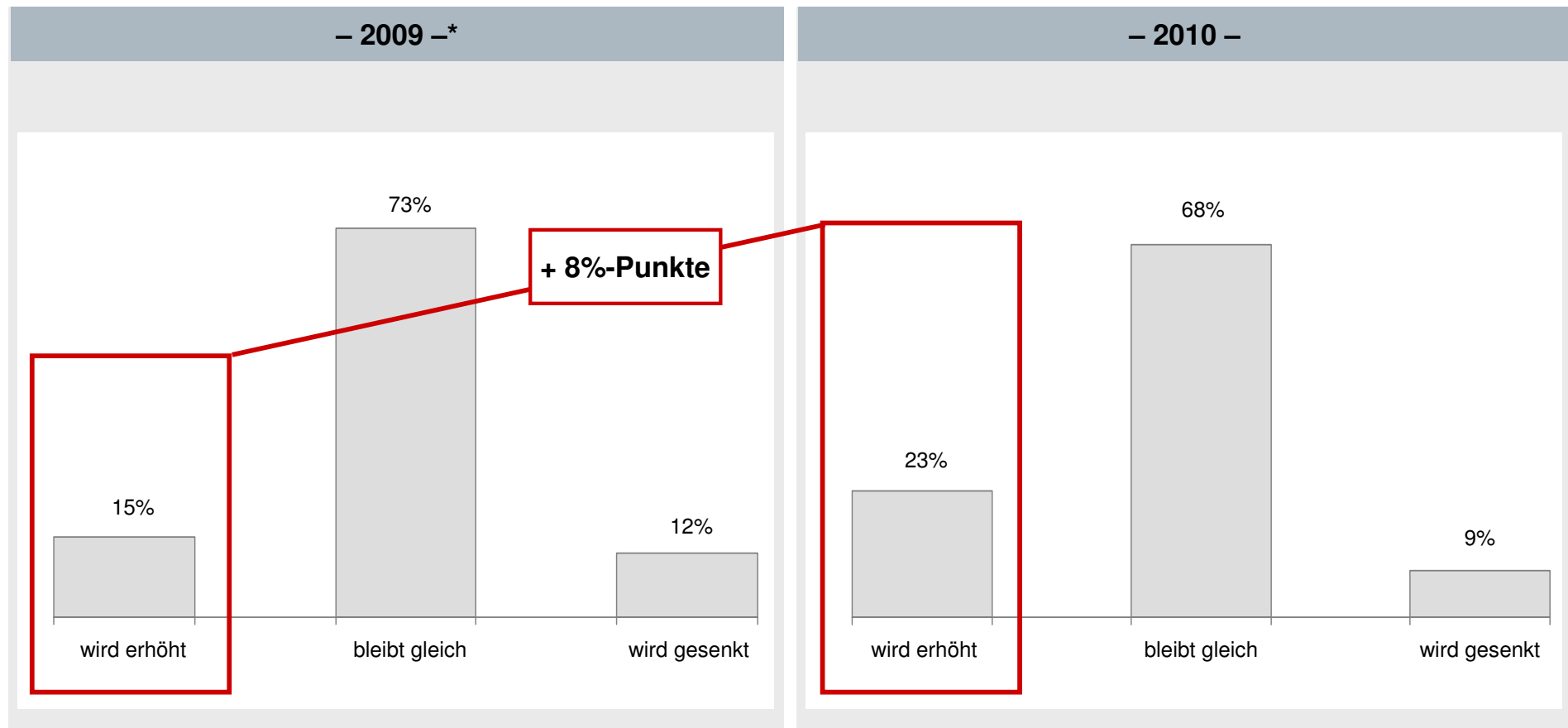
Sinkende Umsatzerwartungen – nach Branchen



Antwort auf die Frage: „Glauben Sie, dass sich die Umsatzsituation in Ihrer Branche im Jahr 2010 verschlechtern wird?“
Total = 302 Befragte

Marketingentscheider planen Erhöhung des Marketingbudgets in 2010.

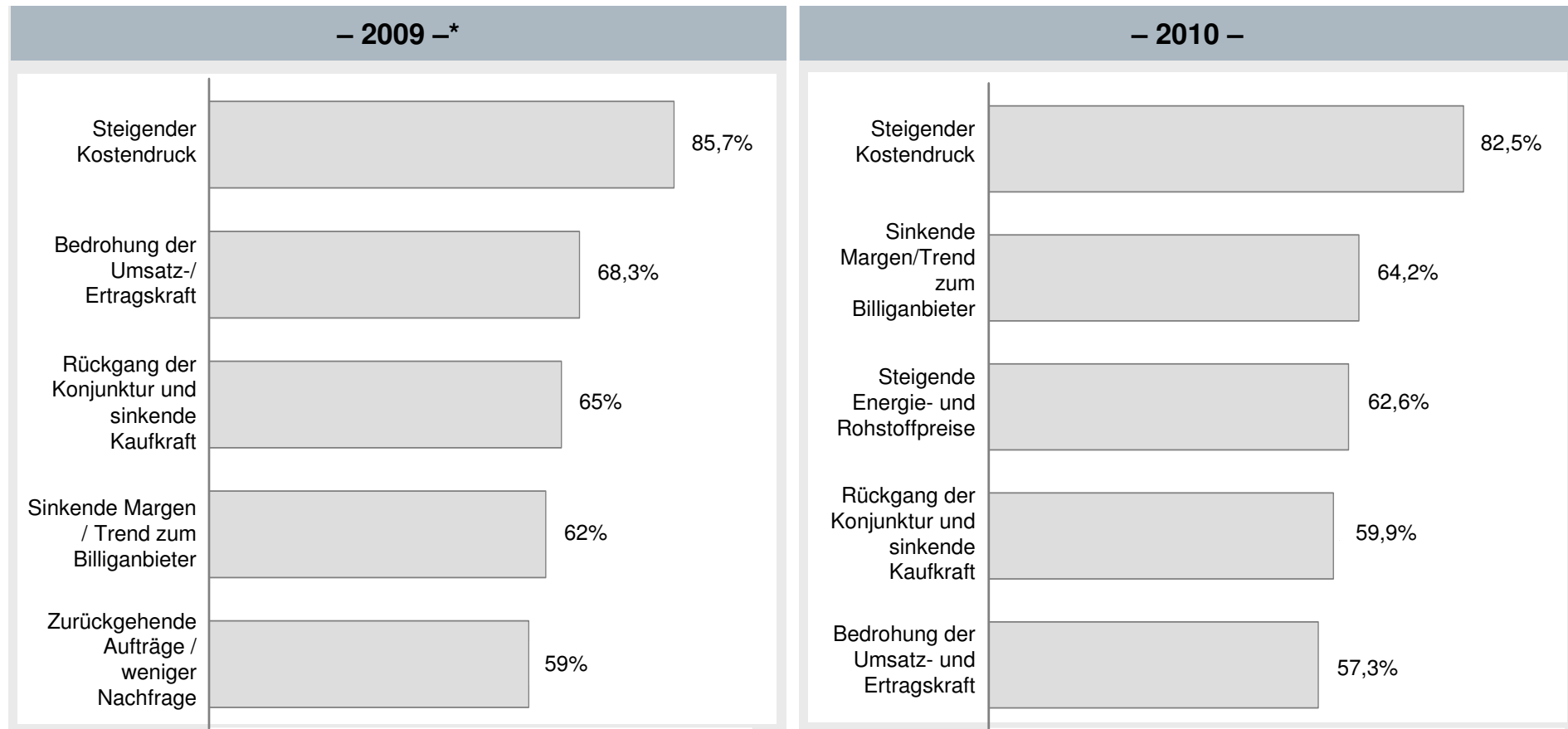
Entwicklung des Marketingbudgets



Antwort auf die Frage: „Bitte geben Sie Auskunft über die geplante Entwicklung des Marketing-Budgets in 2010.“
Total = 302 Befragte

Kostendruck auch in 2010 übergreifendes Fokusthema – Bedeutung von Budgetallokation und Effizienzcontrolling steigt.

Größte Herausforderungen (Top 5)

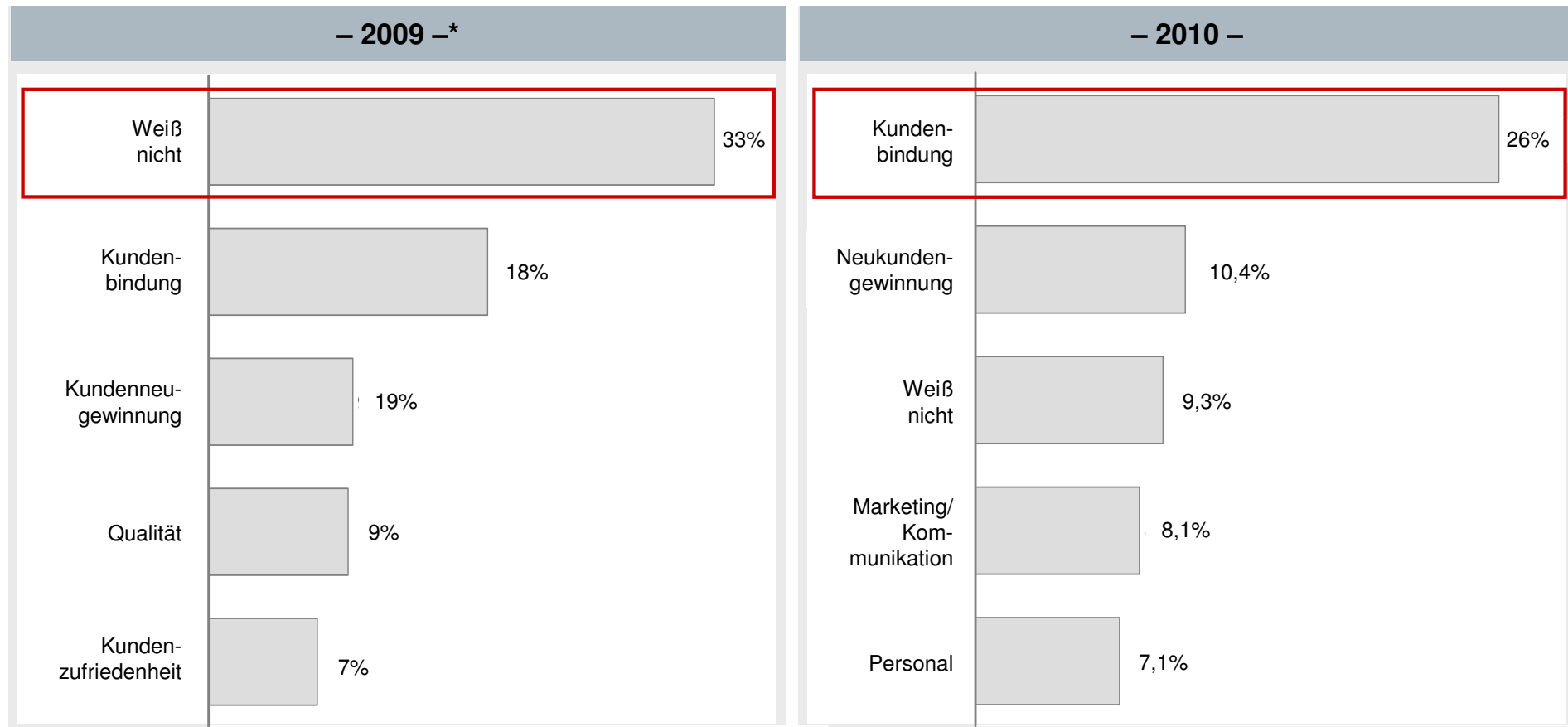


Antwort auf die Frage: „Was sind aus Ihrer Sicht die größten Herausforderungen, welchen sich Unternehmen Ihrer Branche in 2009 stellen müssen?“

Total = 302 Befragte

Passive Abwanderungsverhinderung war gestern, aktive Kundenbindung ist wichtigster Erfolgsfaktor für 2010.

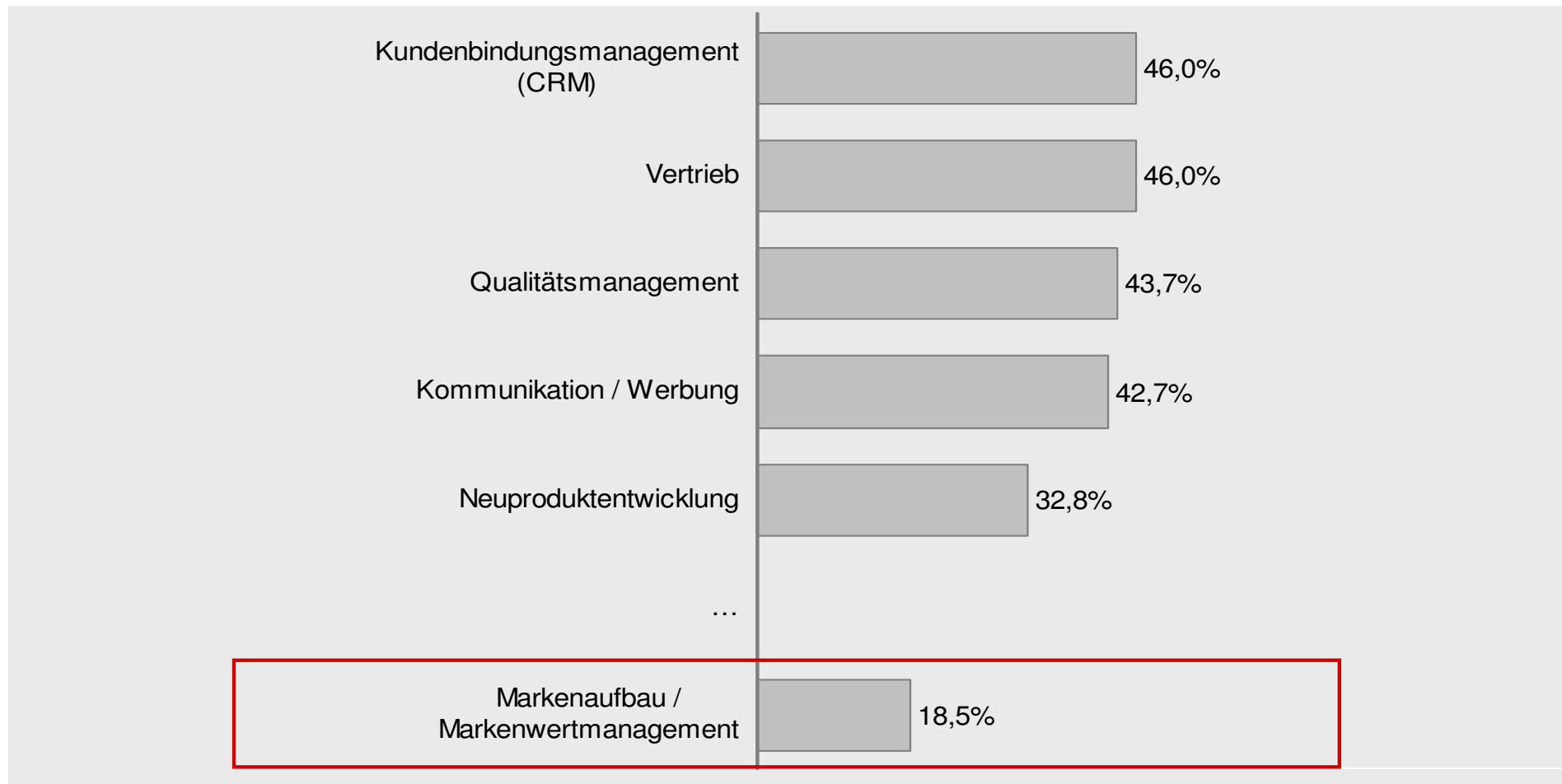
Wichtigste Erfolgsfaktoren (Top 5)



Antwort auf die Frage: „Und was sind für Sie für 2010 jeweils die drei wichtigsten Erfolgsfaktoren / Marketing-Treiber?“
Total = 302 Befragte

Investitionen in die Marke werden zurückgefahren – Sparmaßnahmen auf Kosten der Zukunft?

Investitionen erhöhen 2010 (Top 5)

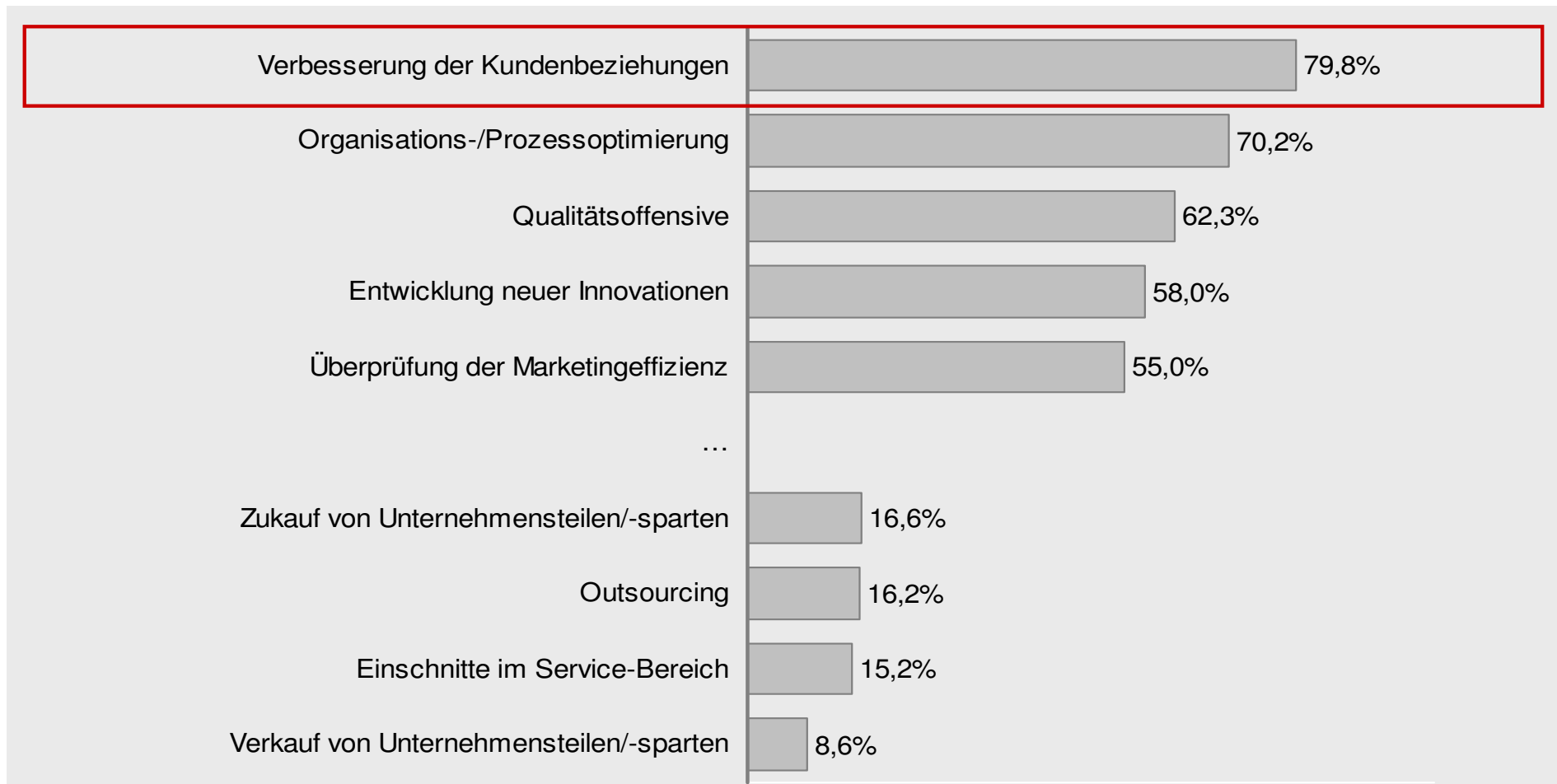


Antwort auf die Frage: „Bitte sagen Sie mir für die folgenden Bereiche, ob Sie in 2010 Ihre Investitionen erhöhen, auf gleichem Niveau halten oder senken wollen?“

Total = 302 Befragte

TOP Maßnahme für 2010: Verbesserung der Kundenbeziehungen.

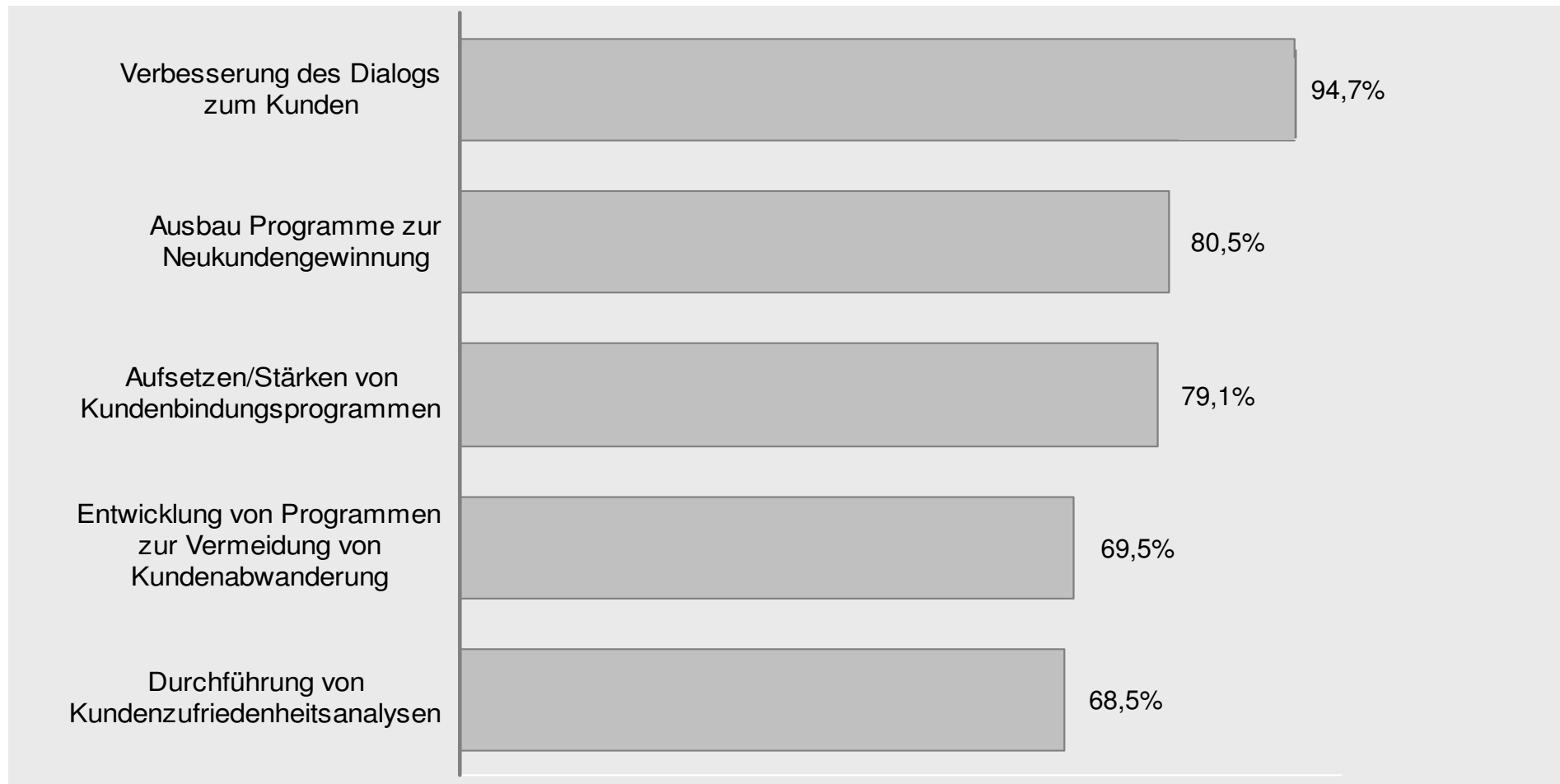
Geplante Maßnahmen 2010



Antwort auf die Frage: „Bitte sagen Sie mir, welche der folgenden Maßnahmen Sie für Ihr Unternehmen in 2010 planen?“
Total = 302 Befragte

Neuentdeckung des Bestandskunden – 94,7% der Marketingentscheider planen Verbesserung des Kundendialogs.

Kurz- und mittelfristig relevante Maßnahmen - Kundenbeziehungsmanagement (Top 5)

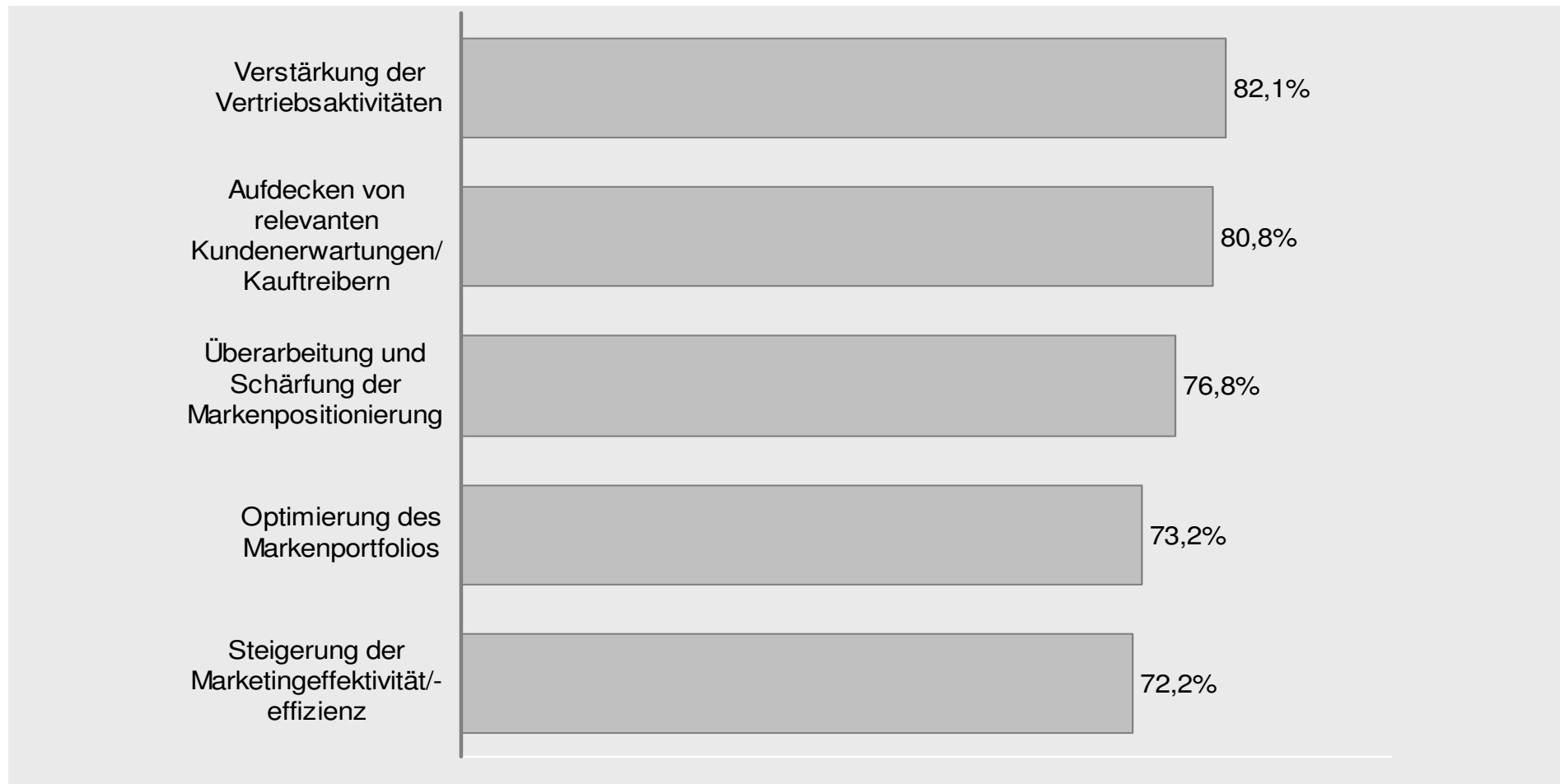


Antwort auf die Frage: „Nun lese ich Ihnen noch einige Maßnahmen aus dem Bereich Kundenbeziehungsmanagement vor. Welche sind für Sie kurz- bzw. mittelfristig relevant bzw. gar nicht relevant?“

Total = 302 Befragte

Maßnahmenschwerpunkte für 2010 in kundennahen Bereichen.

Kurz- und mittelfristig relevante Maßnahmen - Marktbearbeitung (Top 5)

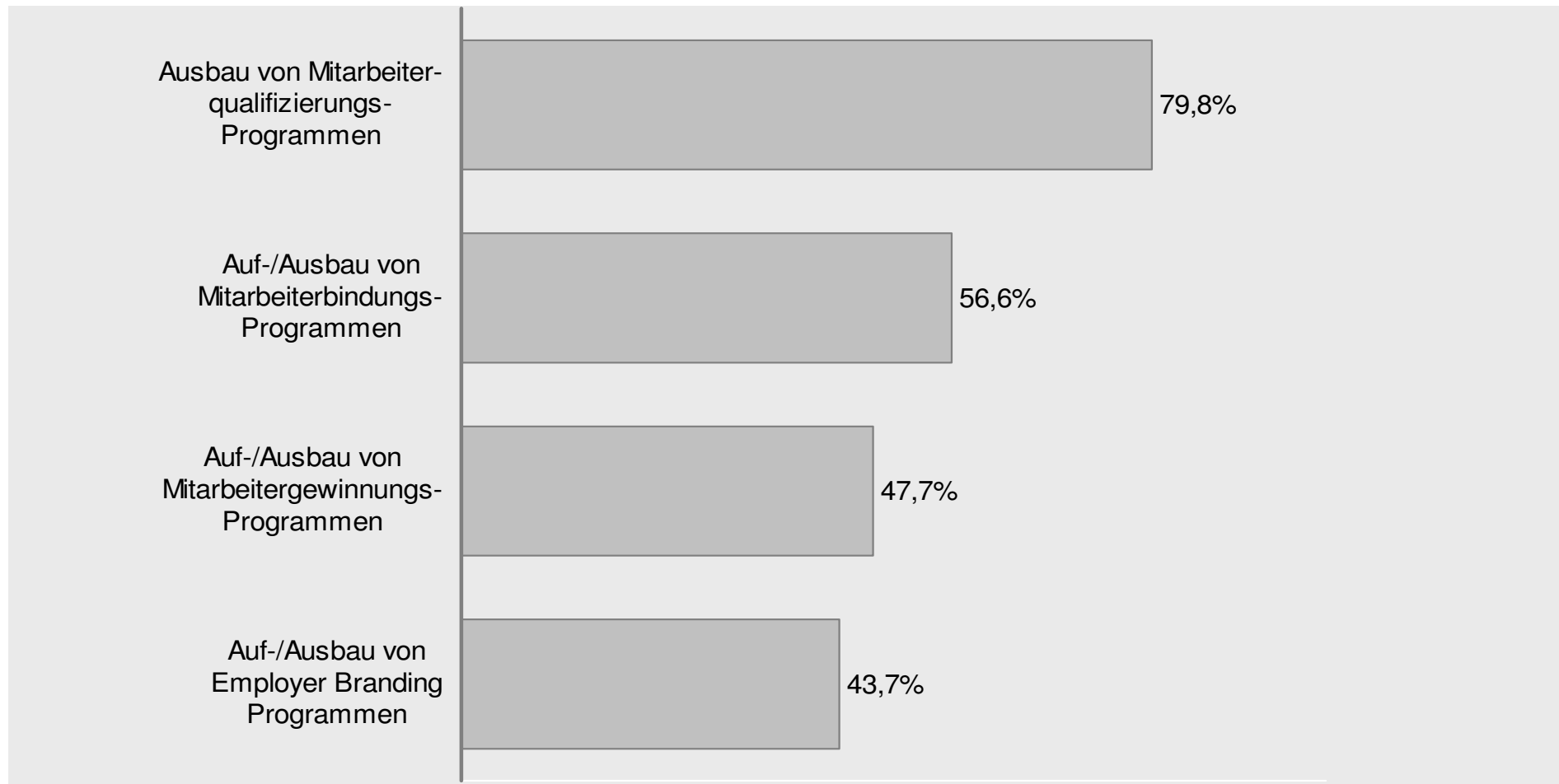


Antwort auf die Frage: „Ich lese Ihnen nun verschiedene Aktivitäten / Maßnahmen zur Marktbearbeitung vor. Welche sind für Sie kurz- bzw. mittelfristig relevante Marketingtreiber, bzw. auch gar nicht wichtig?“

Total = 302 Befragte

Der Trend setzt sich im Personalmanagement fort: Maßnahmen für bestehende Mitarbeiter stehen im Mittelpunkt.

Kurz- und mittelfristig relevante Maßnahmen - Personalmanagement



Antwort auf die Frage: „Nun lese ich Ihnen noch einige Maßnahmen aus dem Bereich Personalmanagement vor. Welche sind für Sie kurz- bzw. mittelfristig relevant bzw. gar nicht relevant?“

Total = 302 Befragte

Erwartungen für das Wirtschaftsjahr 2010 sind verhalten optimistisch – trotz erwartetem Kostendruck leichte Erhöhung des Marketingbudgets.

Zusammenfassung Studienergebnisse

1

Wiederentdeckung des Kunden – „Passive Abwanderungsverhinderung“ weicht aktiver Kundenbindung.

➤ Kundenbindung in 2010 wichtigster Erfolgsfaktor.

s.S. 8

2

Dialog statt Einbahnstraße – Einseitige Kundenkommunikation kehrt sich zu kundenorientiertem Beziehungsmanagement.

➤ Fast 95% der Marketingentscheider wollen den Dialog mit dem Kunden verbessern.

s.S. 11

3

Kostendruck hält an – Auch 2010 ist Kostenmanagement Fokusthema
Konsequenz: Neuallokation der Budgets und optimiertes Effizienzcontrolling.

➤ Für 82,5% der Befragten stellt der steigende Kostendruck die größte Herausforderung in 2010 dar.

s.S. 7

4

Kahlschlag der Marke – Vernachlässigung der Marke birgt hohes Risiko: Die Marke ist wesentlicher Unternehmenswert sowie Motor für Margenstabilität und Kundenbindung.

➤ Investitionsschwerpunkt Markenaufbau/-management belegt unteren Rang.

s.S. 9

Kontakt.



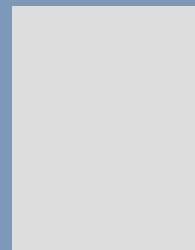
Udo Klein-Bölting
(CEO)

BBDO Consulting GmbH
Königsallee 92
40212 Düsseldorf

Fon +49 (0) 211.1379 8314
Fax +49 (0) 211.1379 91 8314

udo.klein-boelting@bbdo-consulting.com

www.bbdo-consulting.de
www.bbdo-consulting.com



Anne Olyschläger
(Research Consultant)

BBDO Consulting GmbH
Königsallee 92
40212 Düsseldorf

Fon +49 (0) 211.1379 8851
Mobil +49 (0) 172.29.02.425

anne.olyschlaeger@bbdo-consulting.de

www.bbdo-consulting.de
www.bbdo-consulting.com

© Copyright

This BBDO Consulting Document is intended only for the person to whom it is addressed. Until the explicit transfer of the right of use this document remains property of BBDO Consulting. Every editing, utilization, duplicating or commercial dissemination of the document requires the approval of BBDO Consulting