

BBDO Consulting

Marketing in der Krise?

Düsseldorf, Februar 2009

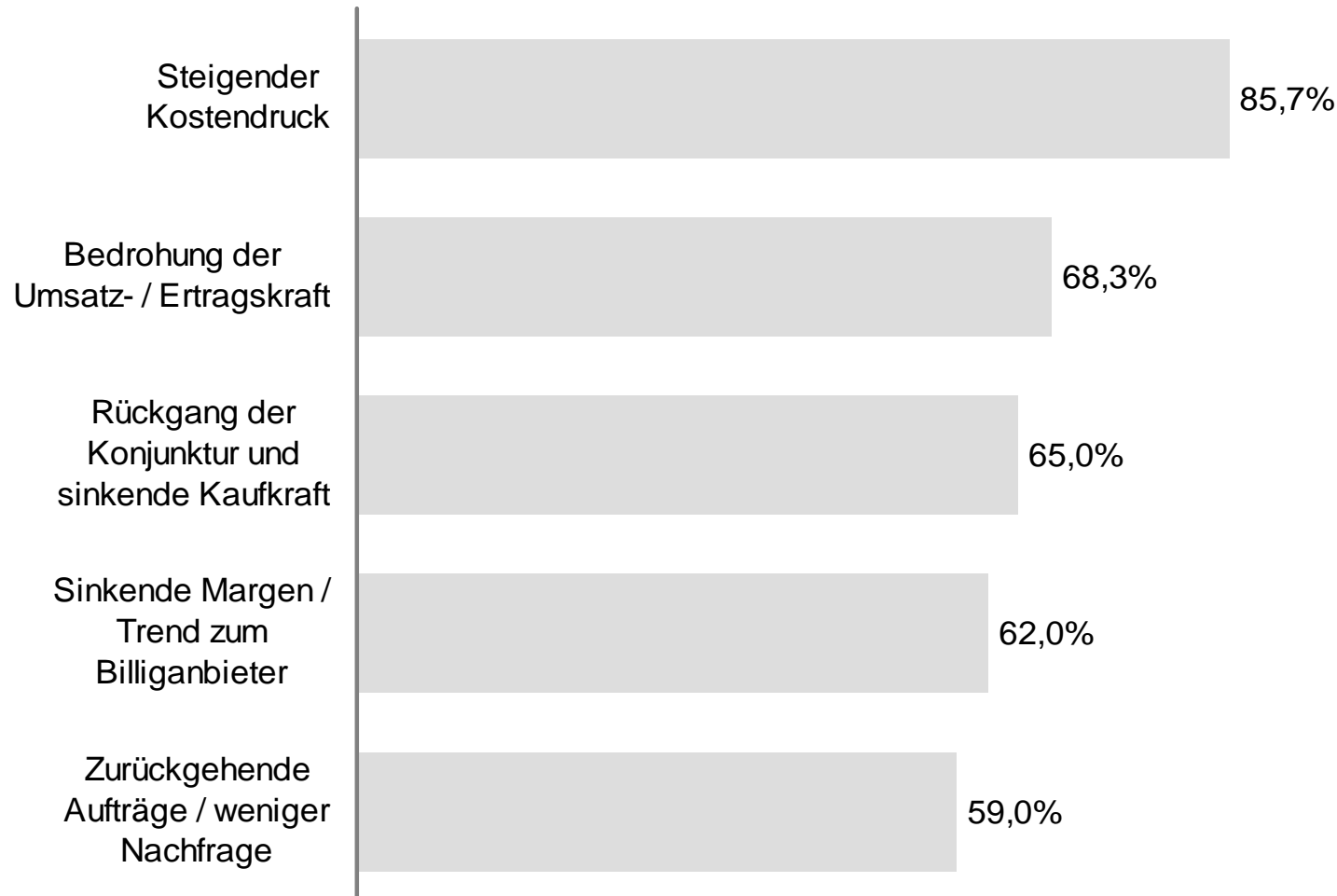


Wie gehen deutsche Marketingentscheider mit der aktuellen Krise um? – Diese Frage beantwortet unsere aktuelle Studie. In einer repräsentativen Teilerhebung, die im Januar 2009 abgeschlossen wurde, sind in 300 Telefoninterviews Entscheider zu ihren geplanten Reaktionen auf die Krise befragt worden.

Erhoben wurden Auswirkungen der Krise auf Geschäftserwartungen, Marketingaktivitäten und -budgets ebenso wie geplante Maßnahmen, Investitionsschwerpunkte und Erfolgsfaktoren in 2009.

Steigender Kostendruck sowie die Bedrohung der Ertragskraft sind in 2009 die größten Herausforderungen aus Unternehmenssicht.

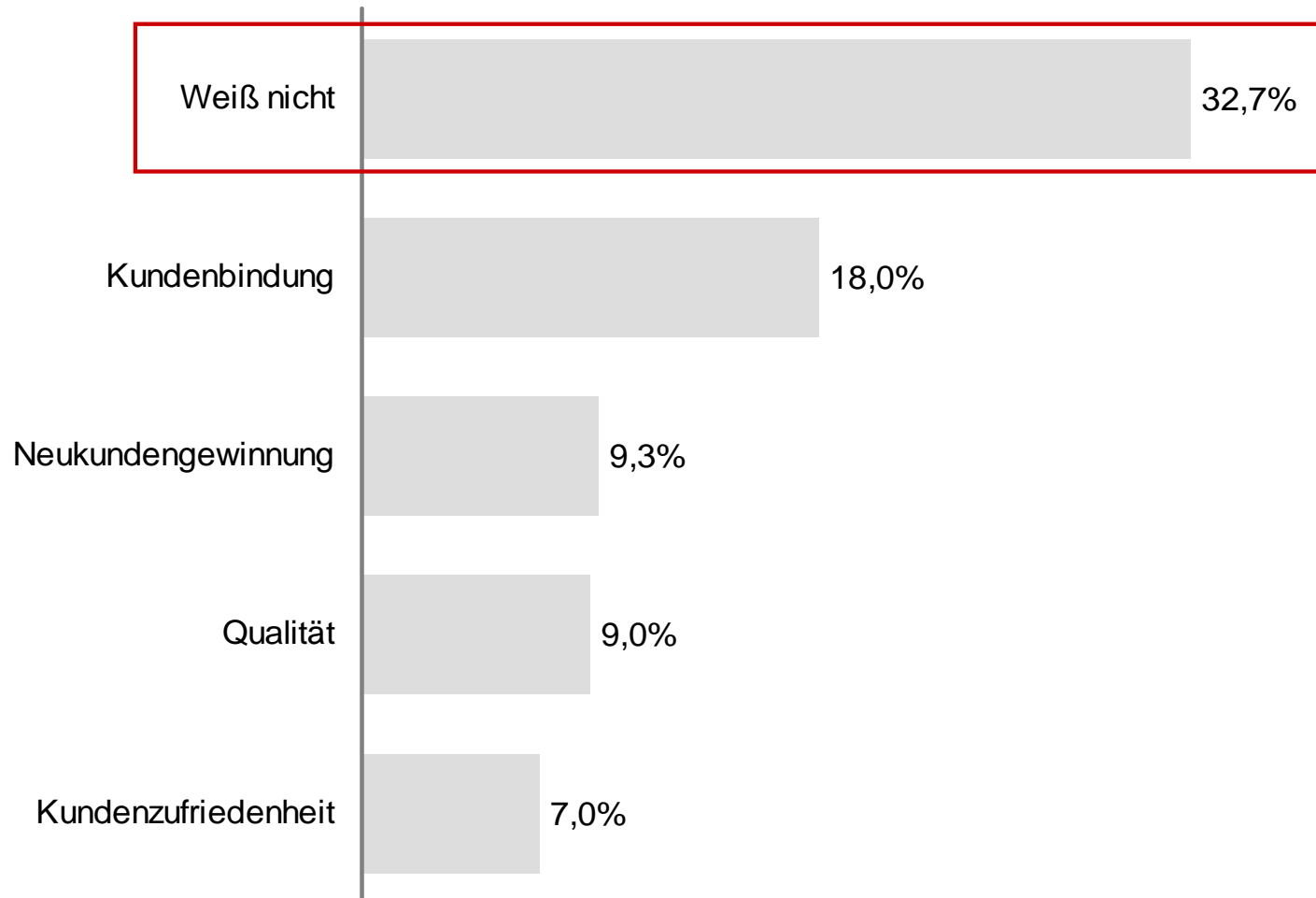
Größte Herausforderungen 2009 (Top 5)



Antwort auf die Frage F.6: „Was sind aus Ihrer Sicht die größten Herausforderungen, welchen sich Unternehmen Ihrer Branche in 2009 stellen müssen?“ Total = 300 Befragte

Bezüglich konkreter Wege aus der Krise herrscht bei vielen Entscheidern Ratlosigkeit.

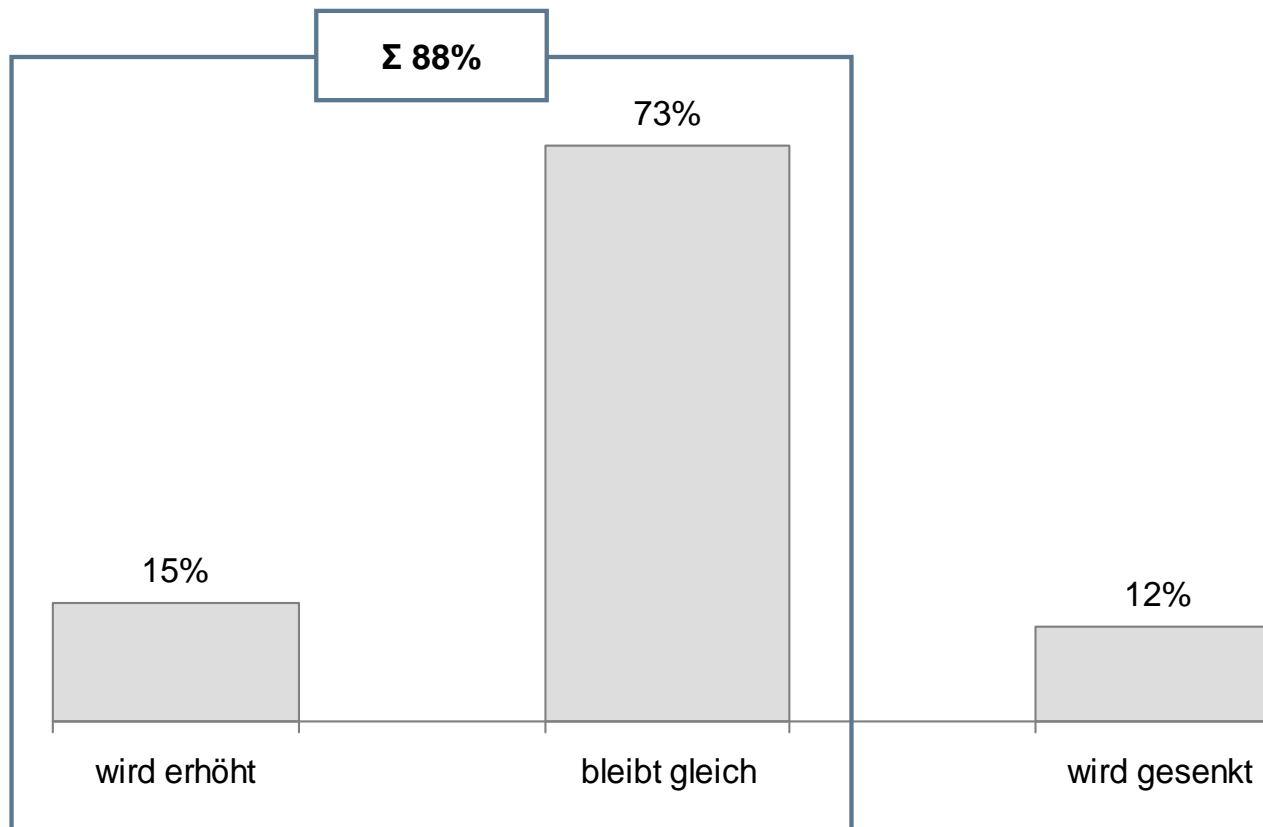
Wichtigste Erfolgsfaktoren 2009 (Top 5)



Antwort auf die Frage F.10: „Und was sind für Sie kurzfristig jeweils die drei wichtigsten Erfolgsfaktoren / Marketing-Treiber?“
Total = 300 Befragte

Trotz des Kostendrucks planen jedoch 88% Prozent der Entscheider, die Höhe des Marketingbudgets beizubehalten oder sogar zu erhöhen.

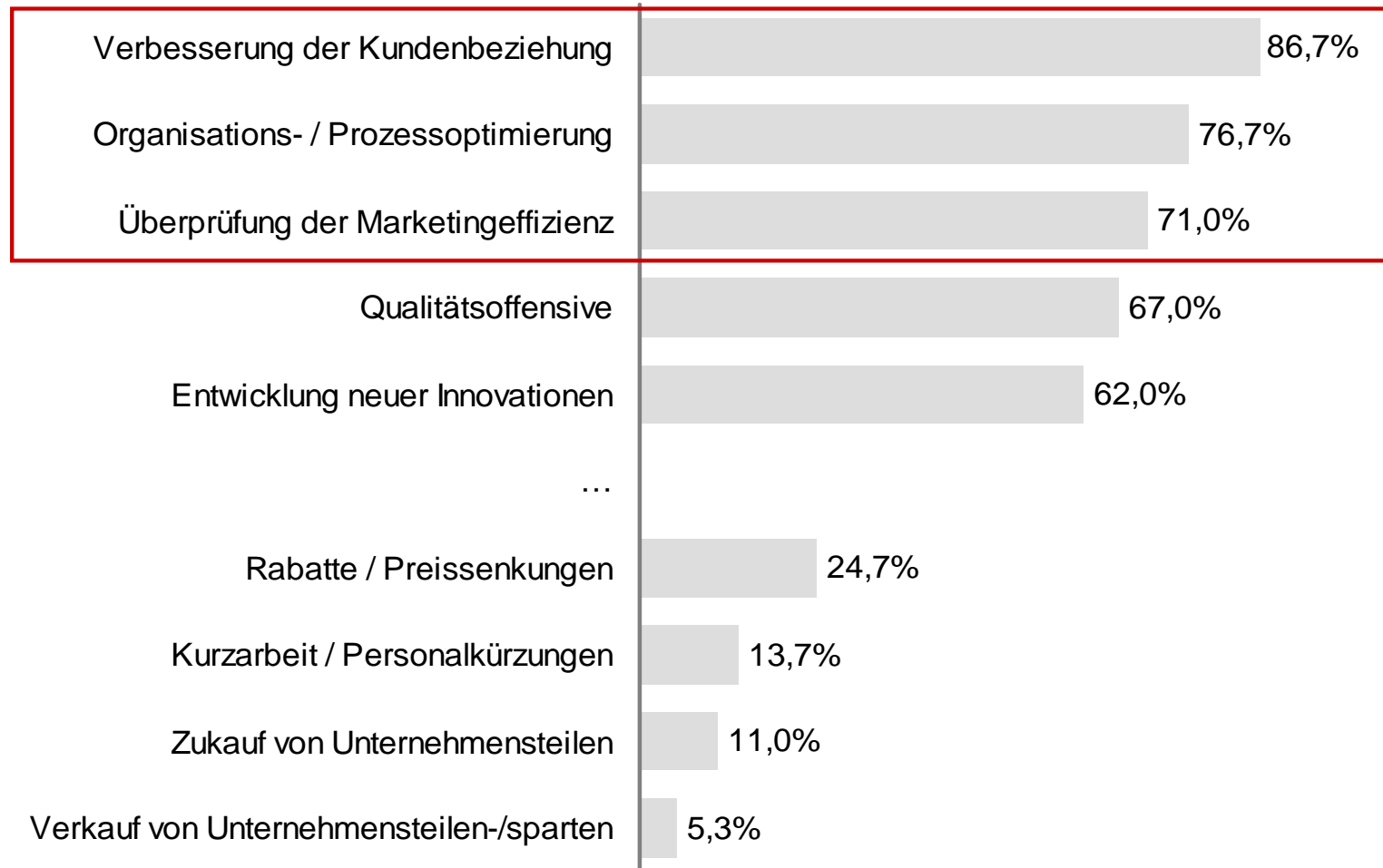
Entwicklung des Marketingbudgets (in Prozent)



Antwort auf die Frage F.13: „Bitte geben Sie Auskunft über die geplante Entwicklung des Marketing-Budgets in 2009.“
Total = 300 Befragte

Die Entscheider planen für 2009 die Optimierung der Kundenbeziehung sowie die Überprüfung der Effektivität und Effizienz des Marketings.

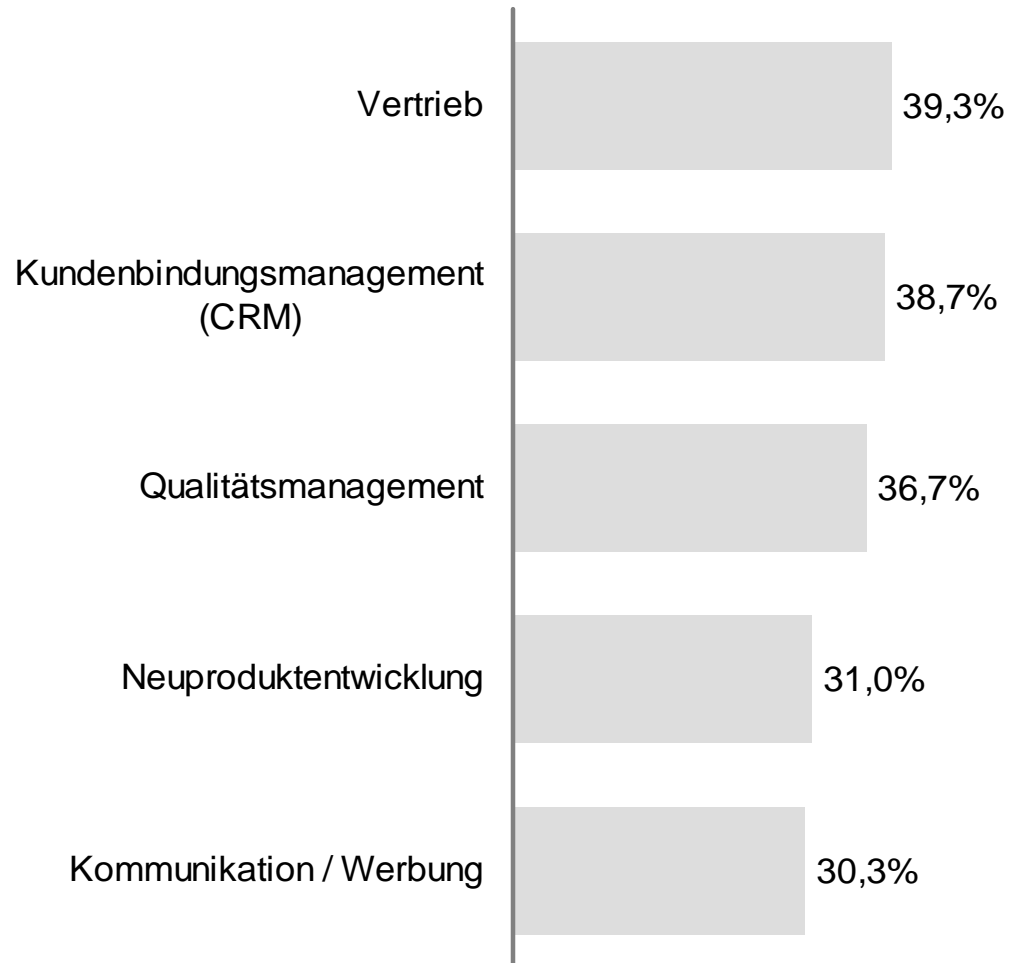
Geplante Maßnahmen 2009



Antwort auf die Frage F.7: „Bitte sagen Sie mir, welche der folgenden Maßnahmen Sie für Ihr Unternehmen in 2009 planen?“
Total = 300 Befragte

In 2009 fokussieren die Unternehmen ihre Investitionen auf kundennahe Bereiche wie Vertrieb und CRM, auch die Ausgaben für Kommunikation sollen erhöht werden.

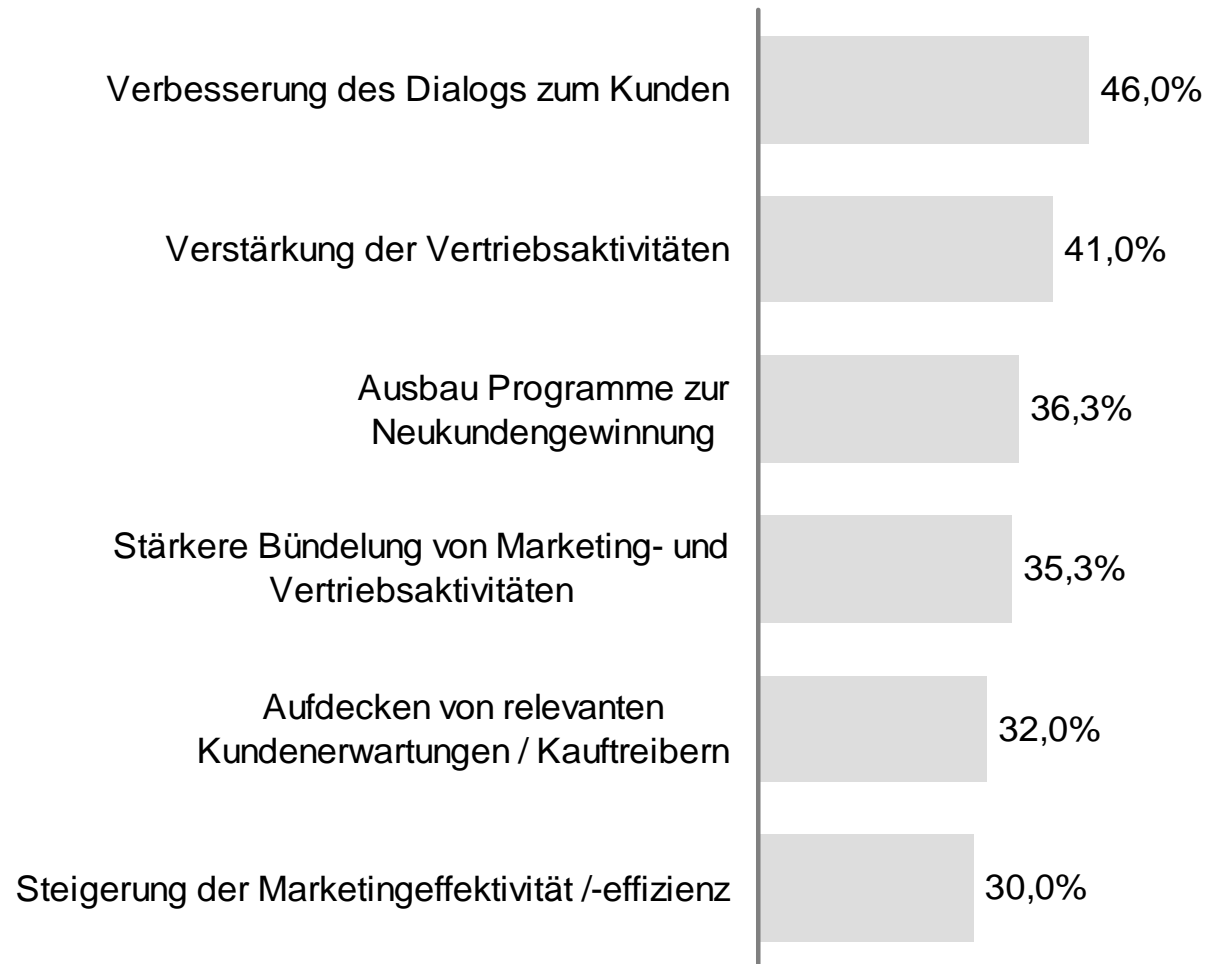
Investitionen erhöhen 2009 (Top 5)



Antwort auf die Frage F.8: „Bitte sagen Sie mir für die folgenden Bereiche, ob Sie in 2009 Ihre Investitionen erhöhen, auf gleichem Niveau halten oder senken wollen?“ Total = 300 Befragte

Kurzfristig relevant sind aus Sicht der Befragten alle kundennahen Bereiche wie der Kundendialog, die Vertriebsaktivitäten oder Programme zur Neukundengewinnung.

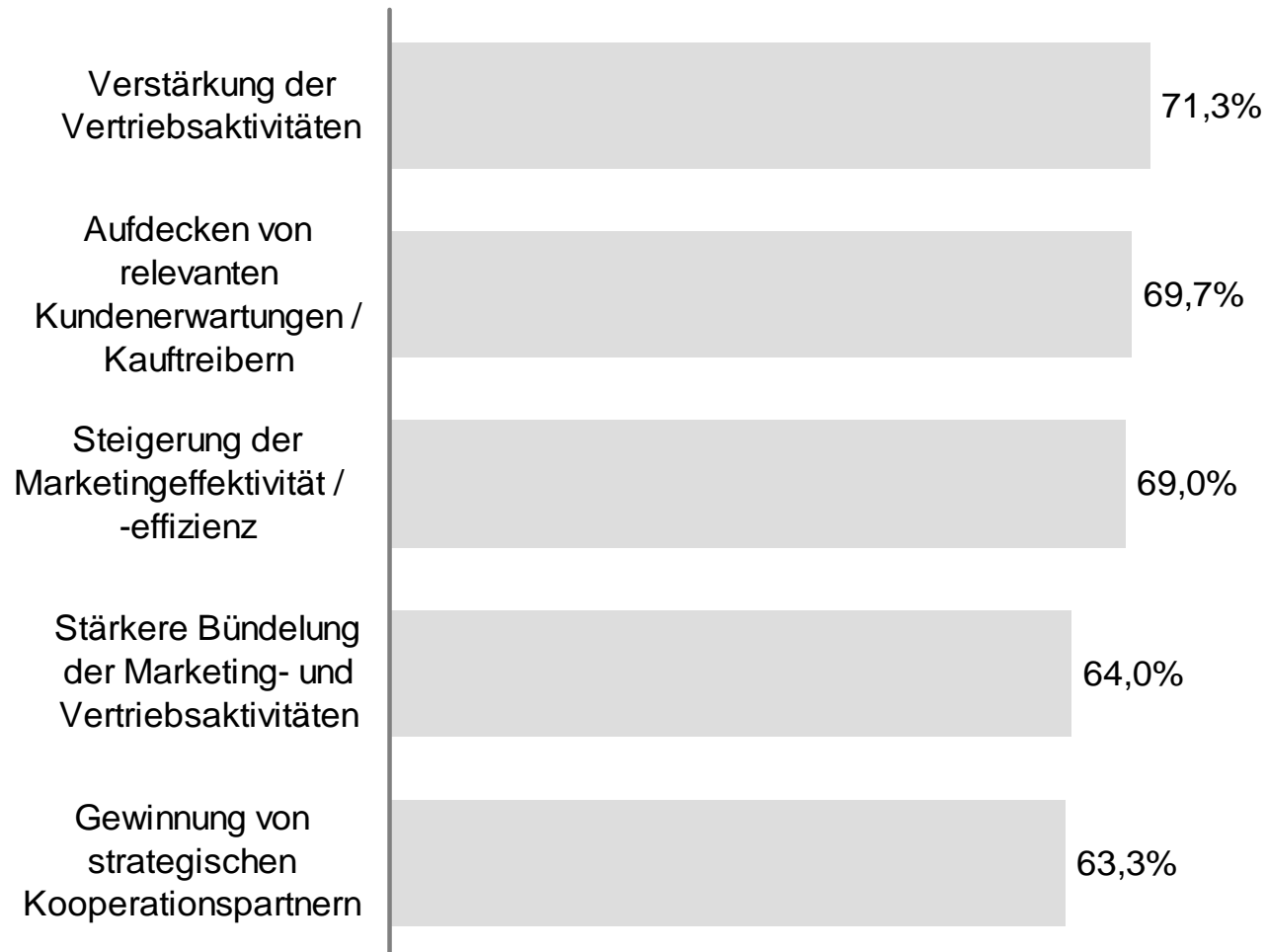
Kurzfristig relevante Maßnahmen (Top 5)



Antwort auf die Frage F.9: „Nun lese ich Ihnen noch einige Maßnahmen aus dem Bereich XY vor. Welche sind für Sie kurz- bzw. mittelfristig relevant bzw. gar nicht relevant?“ Total = 300 Befragte

Die Verstärkung der Vertriebsaktivitäten und das Verstehen der Kundenbedürfnisse sind kurz- bis mittelfristig relevante Maßnahmen.

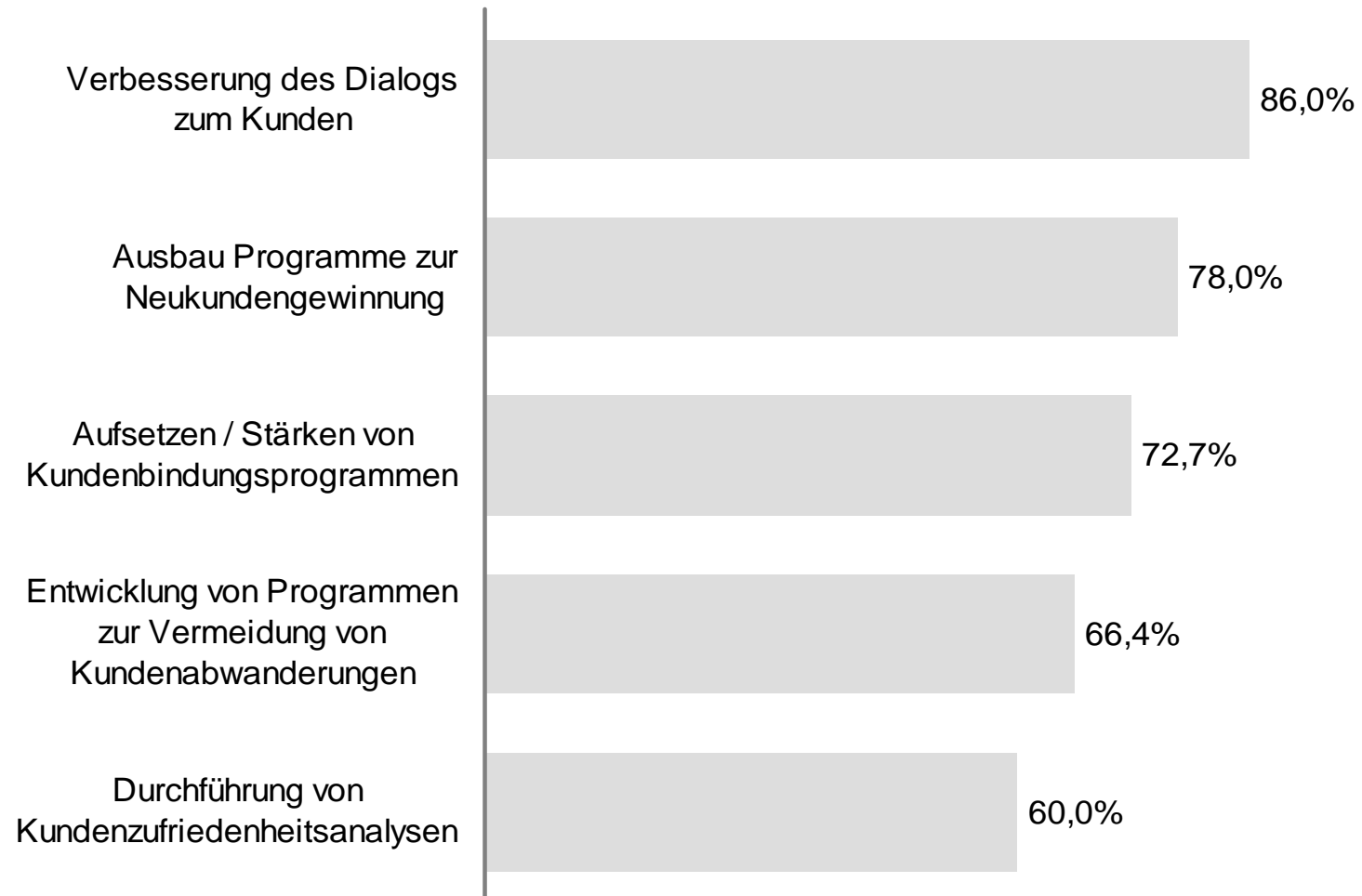
Kurzfristig- und mittelfristig relevante Maßnahmen - Marktbearbeitung (Top 5)



Antwort auf die Frage F.9b: „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 = 300 Befragte

Wichtigste Maßnahme in 2009 ist die Verbesserung des Kundendialogs – Neukundengewinnung und Kundenbindung folgen auf Platz zwei und drei.

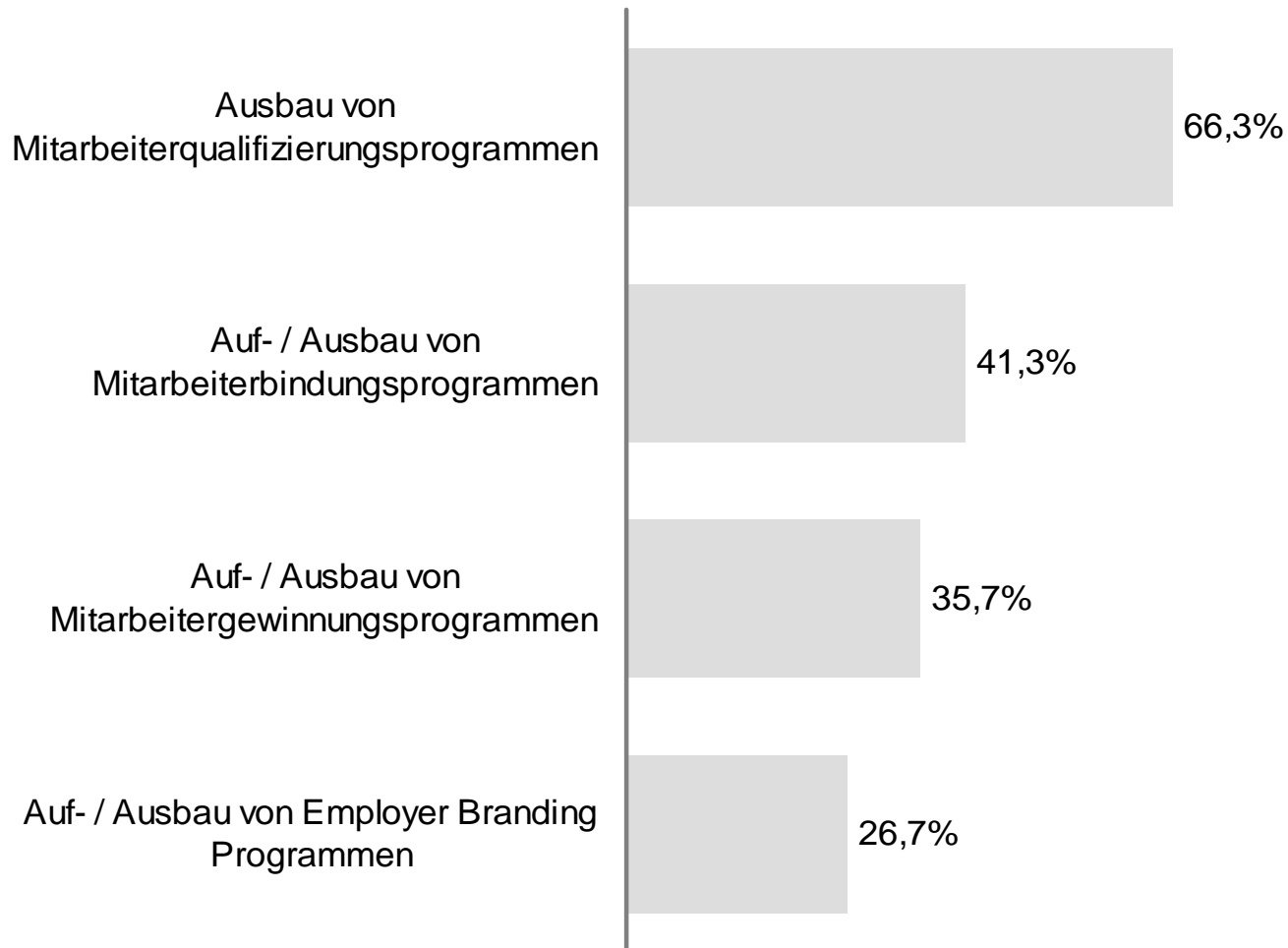
Kurzfristig- und mittelfristig relevante Maßnahmen - Kundenbeziehungsmanagement (Top 5)



Antwort auf die Frage F.9b2.1: „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 = 300 Befragte

Maßnahmen für die aktuellen Mitarbeiter sind eher relevant als Maßnahmen, die auf potenzielle Mitarbeiter abzielen.

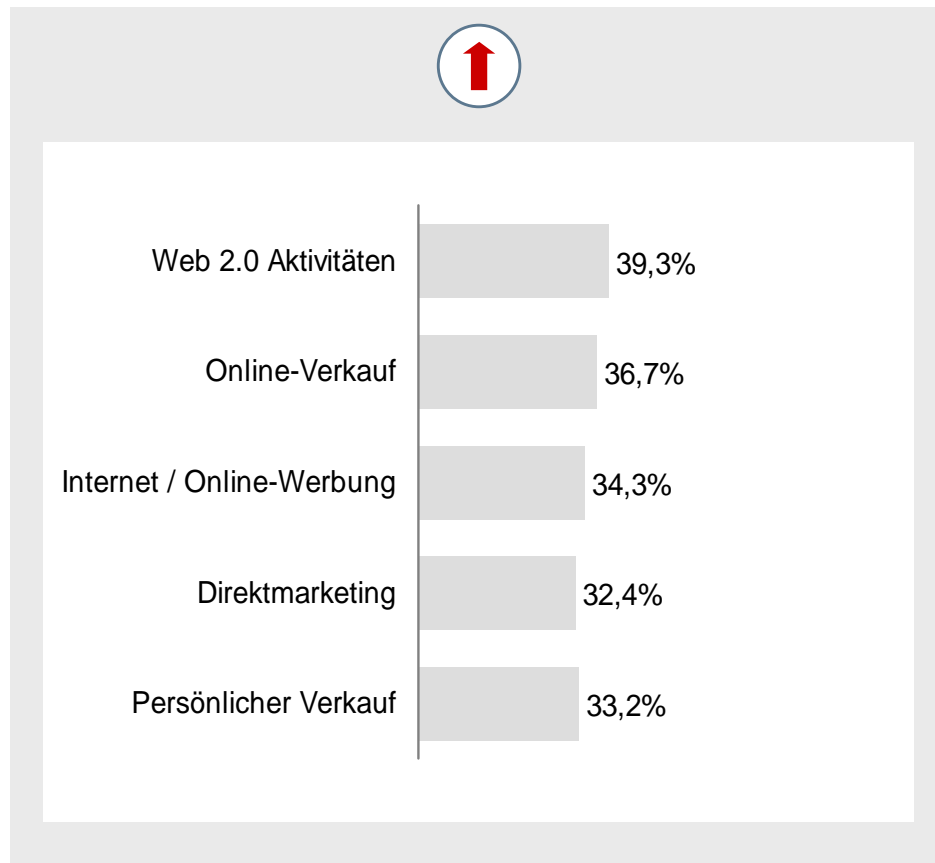
Kurzfristig- und mittelfristig relevante Maßnahmen - Personalmanagement



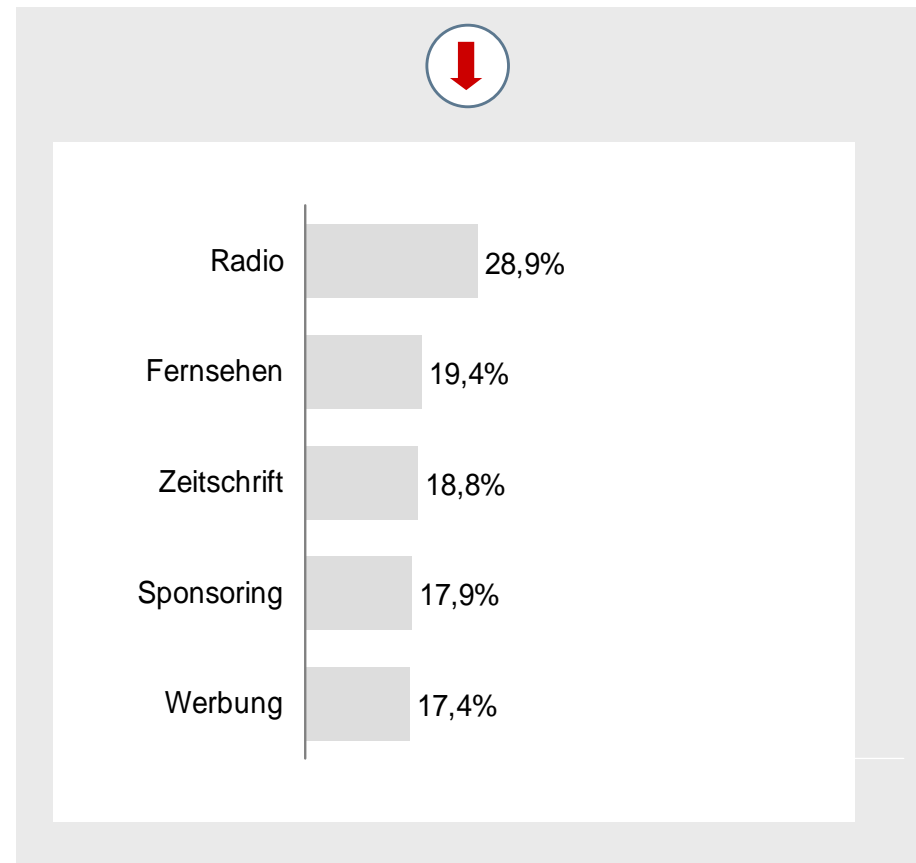
Antwort auf die Frage F.9c: „Nun lese ich Ihnen noch einige Maßnahmen aus dem Bereich Personalmanagement vor. Welche sind für Sie kurz- bzw. mittelfristig relevant bzw. gar nicht relevant?“ Total = 300 Befragte

Die stärkere Orientierung am Kunden spiegelt sich auch im geplanten Mediasplit wider: Interaktive gewinnt in 2009 auf Kosten der klassischen Kommunikation.

Entwicklung Werbeausgaben in 2009 (nach Kanal)



Antwort auf die Frage F.13b)2: „Wie werden sich die Ausgaben in 2009 entwickeln?...Antwort: Mehr Ausgaben“ Total = 300 Befragte



Antwort auf die Frage F.13b)2: „Wie werden sich die Ausgaben in 2009 entwickeln?...Antwort: Weniger Ausgaben“ Total = 300 Befragte

Auswirkungen der Krise werden als moderat eingeschätzt – trotz erwartetem Kostendruck keine Reduktion der Marketingbudgets.

Zusammenfassung Studienergebnisse (1/2)

1

Lage ernst, aber nicht hoffnungslos – Die Auswirkungen der Krise werden von der Mehrheit der Entscheider als moderat eingeschätzt, Mehrheit erwartet gleichbleibende Umsätze.

2

Kostendruck größte Herausforderung in 2009 – Mit Abstand die größte Bedrohung ist aus Sicht der Entscheider der steigende Kostendruck.

3

Große Ratlosigkeit in Bezug auf Wege aus der Krise – ein Drittel der Entscheider weiß nicht, welche Faktoren in 2009 zum Erfolg führen werden.

4

Marketingbudgets trotzen der Krise – Nur ca. 10% der befragten Unternehmen planen das Marketingbudget in 2009 zu reduzieren. In der Mehrzahl der Fälle wird die aktuelle Höhe beibehalten, 15% planen eine Erhöhung.

Kundennahe Marketingmaßnahmen wie Vertrieboptimierung, Verbesserung des Kundendialogs und CRM-Maßnahmen stehen 2009 im Fokus.

Zusammenfassung Studienergebnisse (2/2)

5

Marketingeffektivität und –effizienz auf dem Prüfstand – der für 2009 erwartete steigende Kostendruck zwingt die Unternehmen den optimalen Einsatz des Marketingbudgets zu überprüfen.

6

Unternehmen rücken stärker an die Kunden – Verbesserung der Kundenbeziehung wichtigste Maßnahme in 2009; Vertrieb und CRM die Bereiche, in denen die meisten Entscheider Investitionen planen

7

Stärkere Interaktion mit dem Kunden als ein Weg aus der Krise – Mehrheit der Befragten hält die Verbesserung des Kundendialogs für die wichtigste, kurzfristig relevante Maßnahme.

8

Shift des Werbebudgets zu interaktiven und kundennahen Kanälen – zunehmender Einsatz interaktiver Werbeformen auf Kosten der klassischen Kommunikationskanäle.

Kontakt.

Udo Klein-Bölting
(Partner & Chief Executive Officer)
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

Susanne Neuber
(Consultant)

BBDO Consulting GmbH
Königsallee 92
40212 Düsseldorf

Fon +49 (0) 211.1379 8368
Fax +49 (0) 211.1379 91 8368

susanne.neuber@bbdo-consulting.de

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

© Copyright

Dieses Dokument der BBDO Consulting GmbH ist ausschließlich für den Adressaten bzw. Auftraggeber bestimmt. Es bleibt bis zu einer ausdrücklichen Übertragung von Nutzungsrechten Eigentum der BBDO Consulting GmbH. Jede Bearbeitung, Verwertung, Vervielfältigung und/oder gewerbsmäßige Verbreitung des Werkes ist nur mit Einverständnis der BBDO Consulting GmbH zulässig.

BBDO Consulting GmbH, Königsallee 92, 40212 Düsseldorf, T +49.211.1379-8539, F +49.211.13798742, www.bbdo-consulting.com
Berlin • Düsseldorf • Johannesburg • London • Madrid • München • Shanghai • Tel Aviv • Zürich