

BBDO Consulting-Studie überrascht: Marketingbudgets trotzen der Krise

Repräsentative Studie untersucht Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf Geschäftserwartungen, Marketingaktivitäten und -budgets/Überraschendes Ergebnis: Über die Hälfte der Befragten geht von gleichbleibendem Umsatz aus/ Fast 90% planen Beibehaltung bzw. Erhöhung des Marketingbudgets/Investitionen in Verbesserung der Kundenbeziehungen und Überprüfung der Marketingeffizienz vorgesehen/Größte Herausforderung: steigender Kostendruck.

Düsseldorf, 5. Februar 2009 – BBDO Consulting, die internationale Managementberatung, hat im Rahmen einer branchenübergreifenden Studie 300 Marketingentscheider zu den vermuteten Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf Geschäftserwartungen, Marketingaktivitäten und -budgets befragt. Mit überraschendem Ergebnis: Zwar geben 68% an, von der aktuellen Wirtschaftssituation „mehr oder weniger betroffen“ zu sein, dennoch erwarten 52% einen gleichbleibenden Umsatz ihrer Branche, 17% gehen sogar von einer Umsatzverbesserung aus. Ebenfalls bemerkenswert: Etwa 90% planen, die Höhe ihres Marketingbudgets beizubehalten bzw. diese sogar noch zu steigern. Die große Mehrheit (86,7%) will in die Verbesserung der Kundenbeziehungen investieren. 85,7% aller Befragten sehen den steigenden Kostendruck als größte Herausforderung an.

Die Ergebnisse im Detail

Obwohl mehr als die Hälfte aller Befragten davon ausgeht, dass der Umsatz in ihrer Branche in 2009 gleich bleibt, gibt es innerhalb der einzelnen Branchen signifikante Unterschiede. Industrie-, Konsumgüter und die Automobilbranche sehen 2009 düster entgegen. Bei den Industriegütern erwarten 60%, dass sich die Umsatzsituation in diesem Jahr verschlechtern wird, bei den Konsumgütern sind es 45%, in der Automobilbranche 42,5%. Bei den von der Krise stark gebeutelten Finanzdienstleistern gehen hingegen immerhin 30% davon aus, die Talsohle bereits durchschritten zu haben, und erwarten für 2009 eine Umsatzverbesserung. Auch in der Chemieindustrie setzen 26,7% auf eine Verbesserung, im Gesundheitswesen 25%.

Trotz des verhaltenen Optimismus herrscht offensichtlich Ratlosigkeit hinsichtlich der Erfolgsfaktoren für 2009, so konnten 32,7% der Befragten bei der Frage nach den „wichtigsten Erfolgsfaktoren“ keine konkreten Treiber benennen.

Als größte Herausforderungen nannten 85,7% den gestiegenen Kostendruck, 68,3% die Bedrohung der Umsatz- und Ertragskraft und 65% den Rückgang der Konjunktur und die sinkende Kaufkraft.

Bemerkenswert: Die Marketingbudgets trotzen der Krise. 73% wollen ihr Marketingbudget beibehalten, 15% planen sogar eine Erhöhung. Als wichtigste Maßnahmen nennen 86,7% die Verbesserung der Kundenbeziehungen, die Organisations- und Prozessoptimierung (76,7%) und die Überprüfung der Marketingeffizienz. Insbesondere die Finanzdienstleister sehen hier mit 97,5% großen Handlungsbedarf.

Die Budgets verschieben sich in Richtung Online: 39,3% der Befragten wollen ihre Web-2.0-Aktivitäten steigern, 36,7% den Online-Verkauf und 34,3% planen, stärker in Internet-/Online-Werbung zu investieren.

Alle Befragten halten Investitionen in die Verbesserung des Kundendialogs (46%) für relevant. Gefolgt von der Verstärkung der Vertriebsaktivitäten (41%) und dem Ausbau von Programmen zur Neukundengewinnung (38,7%).

Über alle Branchen hinweg ist eine Überprüfung der Marketingeffizienz geplant.

Fazit

- Die Lage ist ernst, aber nicht hoffnungslos, viele Unternehmen schätzen die Auswirkungen der Krise moderat ein.
- Marketingbudgets trotzen der Krise.
- Es herrscht allgemeine Ratlosigkeit bezüglich der Erfolgsfaktoren in 2009.
- Größte Herausforderung ist der steigende Kostendruck.
- Unternehmen rücken näher an den Kunden heran, Werbebudgets verschieben sich in Richtung kundennaher Maßnahmen.
- Organisation und Prozesse stehen auf dem Prüfstand. Steigender Kostendruck zwingt die Unternehmen, Effizienz und Marketingsituation zu überprüfen.

„Die Zeiten der ‚Casino-Ökonomie‘ sind vorbei, viele Unternehmen kehren zu den alten Kaufmannstugenden zurück. Trotz der Krise wird nicht zulasten der Zukunft gespart, sondern in Kundendialog und Marketingeffizienz investiert. Dennoch herrscht Unsicherheit hinsichtlich der Erfolgsfaktoren für das kommende Jahr. Unsere Beratungsprojekte zeigen, dass es hier unabdingbar ist, gemeinsam schnell wirksame Maßnahmen zur Optimierung der Marketingeffizienz und -effektivität zu identifizieren und umzusetzen“, so Udo Klein-Bölting, CEO von BBDO Consulting.

Studiendesign

Im Rahmen der Studie wurden 300 Marketingentscheider zu den vermuteten Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf Geschäftserwartungen, Marketingaktivitäten und -budgets befragt. Darüber hinaus wurde nach den geplanten Maßnahmen und Investitionsschwerpunkten des jeweiligen Unternehmens sowie nach den kritischen Erfolgsfaktoren in der Krise gefragt. Im Fokus stehende Branchen waren dabei Automobil, Energiewirtschaft, Finanzdienstleistungen, Gesundheitswesen, Informationstechnik und Konsumgüter sowie die Branchen Chemie, Handel, Industriegüter, Transport

und Logistik. Die Studie wurde im Zeitraum von Dezember 2008 bis Januar 2009 durchgeführt.

BBDO Consulting

BBDO Consulting ist die internationale Managementberatung mit Fokus auf marktorientierter Unternehmensführung. Gemeinsam mit ihren Kunden entwickelt und implementiert BBDO Consulting Strategien zur Marktbearbeitung und übersetzt sie in konkrete, handlungsleitende Grundsätze und Systeme. Internationale Bluechip-Kunden und Marktführer vertrauen der Expertise von BBDO Consulting in den Bereichen strategisches Marken- und Kundenmanagement seit der Gründung im Jahr 2000. BBDO Consulting baut auf das umfassende Know-how der Mitarbeiter aus Beratung und Industrie auf. Die tiefe lokale Kenntnis der Märkte, verbunden mit einer globalen Perspektive, ist Teil des Erfolgs an den Standorten Berlin, Düsseldorf, Johannesburg, Madrid, Moskau, München, Shanghai und Tel Aviv. BBDO Consulting ist Teil von BBDO Worldwide, eines der führenden internationalen Agenturnetzwerke mit über 290 Büros in 77 Ländern.

Ansprechpartner bei BBDO Consulting

Udo Klein-Bölting

CEO BBDO Consulting

T +49.211.1379-8314

F +49.211.1379-8362

udo.klein-boelting@bbdo-consulting.com

www.bbdo-consulting.com