



+ Gewinner der Krise

- Social Media**
73 % setzen verstärkt auf LinkedIn & Facebook und nutzen die Kanäle zur Leadgenerierung
- Webinare**
32 % finden Webinare während der Krise sehr wichtig. Sie werden zusätzlich zur Leadgenerierung genutzt
- Webseite**
33 % sehen die Webseite als wichtigsten Kanal während der Krise
- Virtuelle Messstände**
15 % nutzen sie seit Corona
- Live Streams**
15 % nutzen sie seit Corona

- Negative Auswirkungen

- Zeitliche Auswirkung**
80 % gehen davon aus, dass sie die Auswirkungen bis ins nächste Jahr spüren werden
- Budgetkürzungen**
60 % müssen mit Budgetkürzungen im Marketing umgehen
- Abgesagte Messen**
89 % sind von abgesagten Messen betroffen, das Budget wurde teilweise gestrichen

Chancen

Die Notwendigkeit und der hohe Stellenwert des **(digitalen) Marketings** wird von der Geschäftsführung und in konservativeren Branchen erkannt.

Die **Digitalisierung in Unternehmen** wird beschleunigt und der positive Nutzen von digitalen Angeboten/Tools wird akzeptiert.

Kommunikation hat sich digitalisiert, Maßnahmen werden schneller umgesetzt und Reaktionsfähigkeit hat sich erhöht.

54

Teilnehmer

44% MarketingleiterInnen

50% MarketingmitarbeiterInnen

6% GeschäftsführerInnen

12

Branchen



22% Maschinenbau



13% Dienstleistung



13% Industrie



13% Handel



7% Software



6% Bauinterie



5% Elektrotechnik



4% Chemie



2% Maschinenbau



4% Dienstleistung



2% Industrie



2% Handel



2% Software



2% Bauinterie



2% Elektrotechnik



2% Chemie



über **60%** sind von Kürzungen des Marketing Budgets betroffen

bei **35%** ist das Budget gleich geblieben

4% haben das Budget erhöht

bei **33%** wurde das Budget um 1/4 reduziert

bei **37%** ist das Budget um die 1/2 gekürzt

18% sind von Budgetkürzungen bis 3/4 betroffen

12% haben das ganze Budget gestrichen



Zeitliche Auswirkung der Krise

2020

2021

15% glauben, dass sie die Auswirkungen der Krise bis in die zweite Jahreshälfte spüren werden

81% der Teilnehmer gehen davon aus, dass die Auswirkungen bis ins nächste Jahr spürbar sein werden

4% spüren keine Auswirkungen der Krise

Wichtige Themen

„ Social Media spielt eine wichtige Rolle “

26% Social Media

18% Webseite
Marktplätze
Shop

8% Content

5% PR

11% Webinare

9% Newsletter

4% Virtuelle Messen

3% Social Selling

13% SEO / SEA

3% Offline und Sonstige



Änderungen in der Kommunikation mit der Zielgruppe

Positive Stimmen

„ Online-Marketing ist in den Fokus gerückt und Inhalte werden regelmäßiger gepostet. “

„ Bewusster Verzicht auf intensive Produktwerbung. “



Kritische Stimmen

„ Kommunikation ist schwieriger geworden, da die Zielgruppe von digitalen Angeboten überannt wird und sich nicht mehr darauf einlässt. “

„ Kommunikation ist zurückhaltender geworden. Es wird mehr darauf geachtet, welche Inhalte gepostet werden. “

Corona Thematik in der Kommunikation

67% der Teilnehmer haben die Corona-Thematik in ihre Kommunikation mitaufgenommen

28% haben sich dagegen entschieden, Corona in ihre Kommunikation einfließen zu lassen

Bei **5%** ist eine Aufnahme der Corona-Thematik in Planung

Kanäle, die von der Krise profitieren



Leistungsfähigkeit hat sich im Marketing verändert



Messebudgets und Auswirkungen



Wie sieht es 2021 mit Messen aus?



Leads von abgesagten Messen

werden mit diesen Kanälen, Maßnahmen und Instrumenten kompensiert



Chancen nach der Krise

- „ Qualität und Content sind wichtiger denn je! “
- „ Verstärkter Fokus auf SEA- / SEO-Maßnahmen. “
- „ Neue Möglichkeiten mit Zielgruppen zu interagieren, z.B. durch Webinare und Online-Schulungen. “
- „ Kundenbeziehungen sind noch enger und partnerschaftlich geworden. Gemeinsam wird nach Lösungen gesucht. “

Maschinenbau	Dienstleistung	Industrie	Handel
Social Media 66 % setzen verstärkt auf LinkedIn & Facebook Webseite 58 % sehen die Webseite als wichtigsten Kanal während der Krise Newsletter 42 % sehen den Newsletter als wichtigsten Kanal während der Krise Budgetkürzung 83 % müssen mit Budgetkürzungen im Marketing umgehen Abgesagte Messen 42 % sind von abgesagten Messen betroffen und das Budget wurde gestrichen Verstärkt eingesetzt werden: 50% Webinare 25% Virtuelle Messstände 25% LinkedIn	Social Media 72 % setzen verstärkt auf Social Media Webinare 72 % setzen verstärkt auf Webinare SEM 43 % finden SEO/SEA während der Krise wichtig Budgetkürzung 43 % müssen mit Budgetkürzungen im Marketing umgehen, 29 % haben eine Budgeterhöhung erhalten Abgesagte Messen 27 % sind von abgesagten Messen betroffen und das Budget wurde gestrichen Verstärkt eingesetzt werden: 29% Social Selling 43% WhatsApp 43% LinkedIn	Social Media 43 % setzen verstärkt auf LinkedIn & Facebook Webseite 43 % sehen die Webseite als wichtigsten Kanal während der Krise Webinare 43 % sehen Webinare als wichtigsten Kanal während der Krise Budgetkürzung 57 % müssen mit Budgetkürzungen im Marketing umgehen Abgesagte Messen 57 % sind von abgesagten Messen betroffen und das Budget wurde gestrichen Verstärkt eingesetzt werden: 43% Webinare 43% Live Streams 28% LinkedIn	Social Media 28 % setzen verstärkt auf LinkedIn & Facebook Onlineshop 11 % setzen verstärkt auf ihre Onlineshops SEM 11 % finden SEO/SEA während der Krise wichtig Budgetkürzung 43 % müssen mit Budgetkürzungen im Marketing umgehen Abgesagte Messen 43 % sind von abgesagten Messen betroffen und das Budget wurde gestrichen Verstärkt eingesetzt werden: 43% Instagram 29% Social Selling 29% WhatsApp

