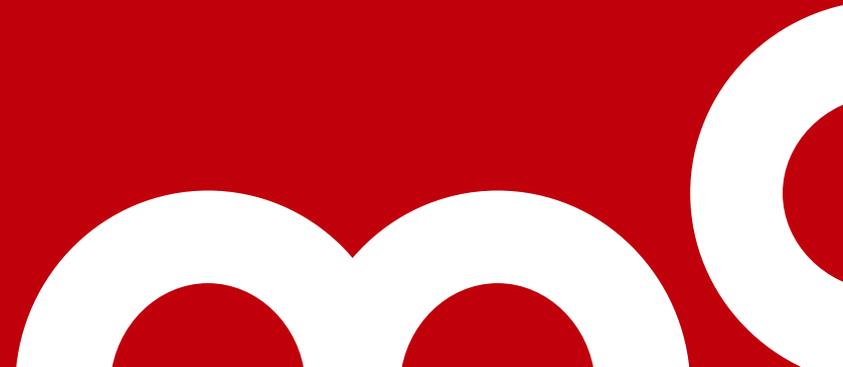




KMU Marketing

Daten- oder Bauchgetrieben

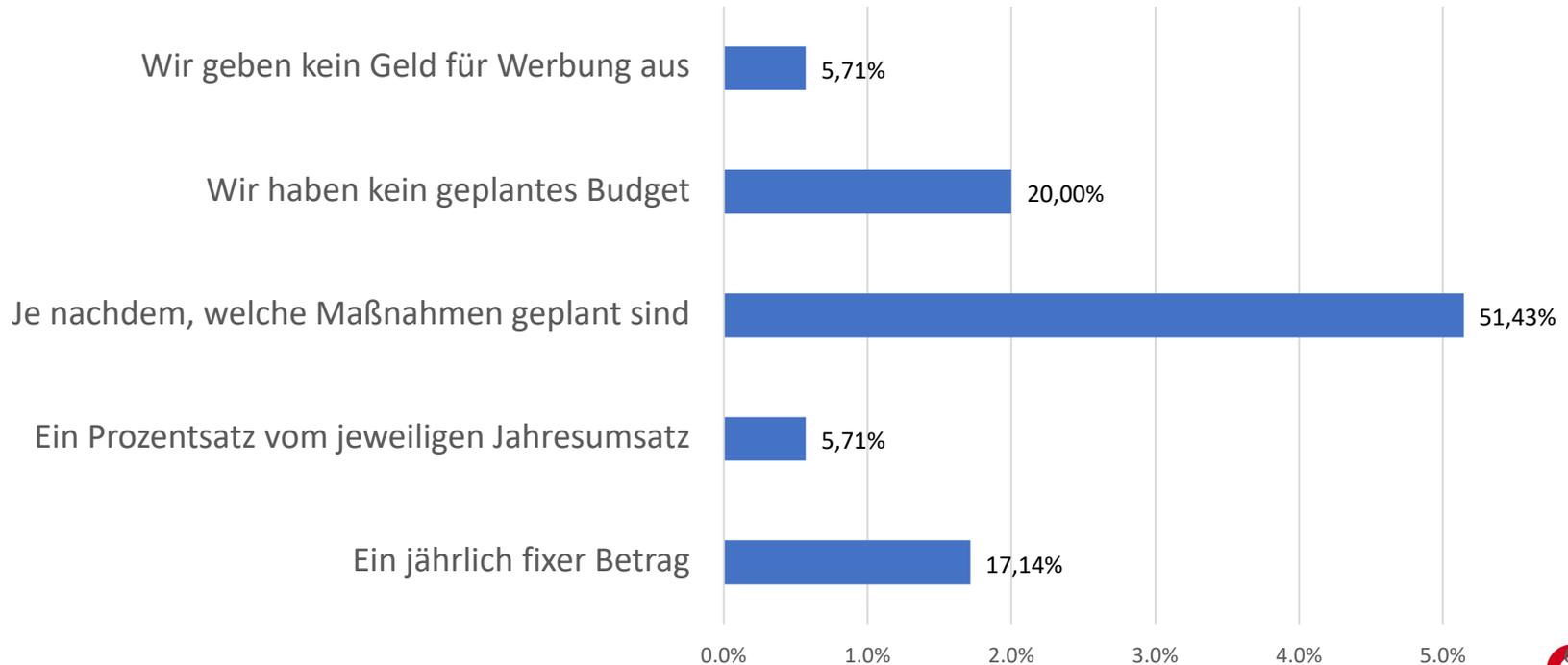


Studiendesign

- Ziel der Untersuchung war, näheren Informationen zum Werbeverhalten von KMUs zu erhalten. Wo investieren KMUs Ihre Werbegelder und gibt es eine Erfolgskontrolle?
- Insgesamt haben 78 Personen den Fragebogen beantwortet.
- Davon sind die Hälfte im B2B Geschäft tätig, ein Viertel nur im B2C da restliche Viertel sowohl B2b als auch B2C.
- Knapp über die Hälfte sind in Unternehmen bis 5 Personen. 17% sind in Unternehmen über 100 Mitarbeiter.

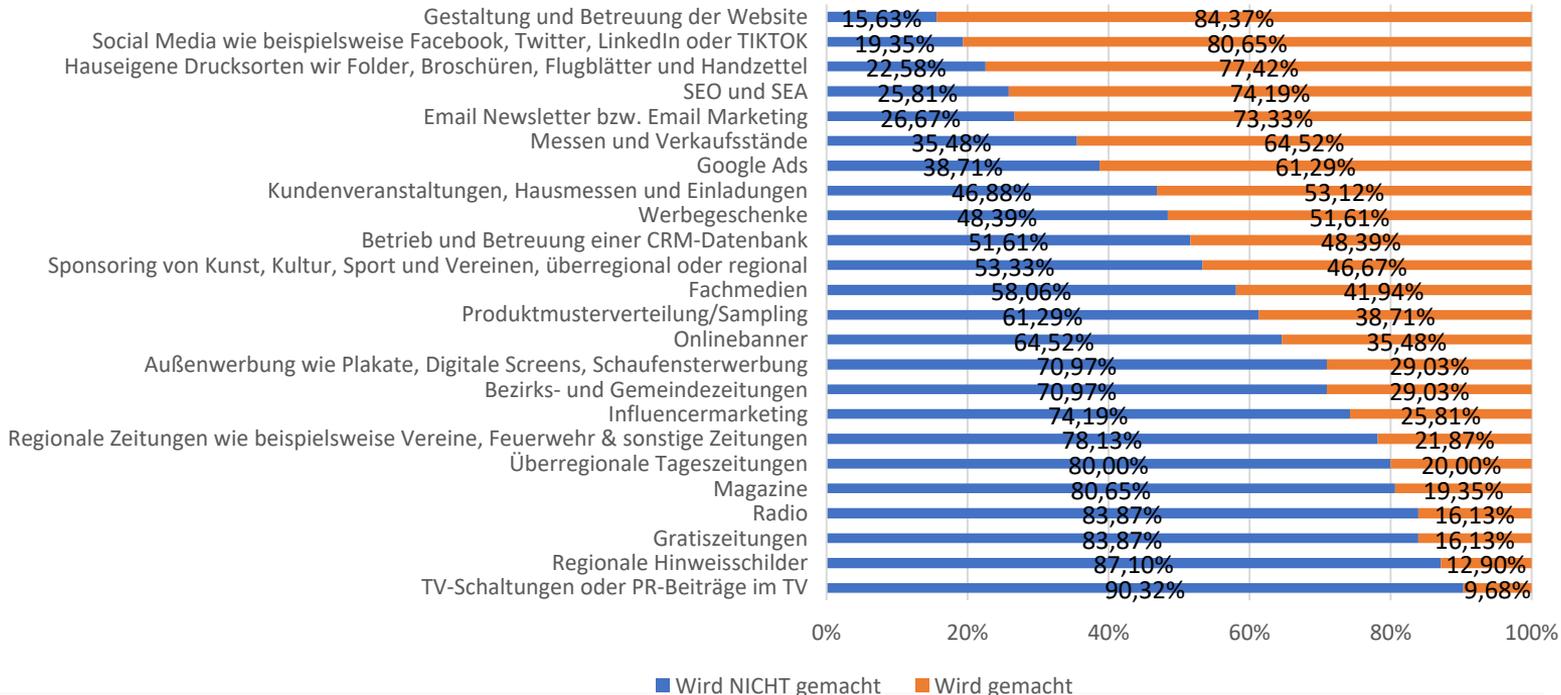


Bewertung von Werbemittel aus der Sicht von KMUs: Wie wird das Werbebudget festgelegt ?

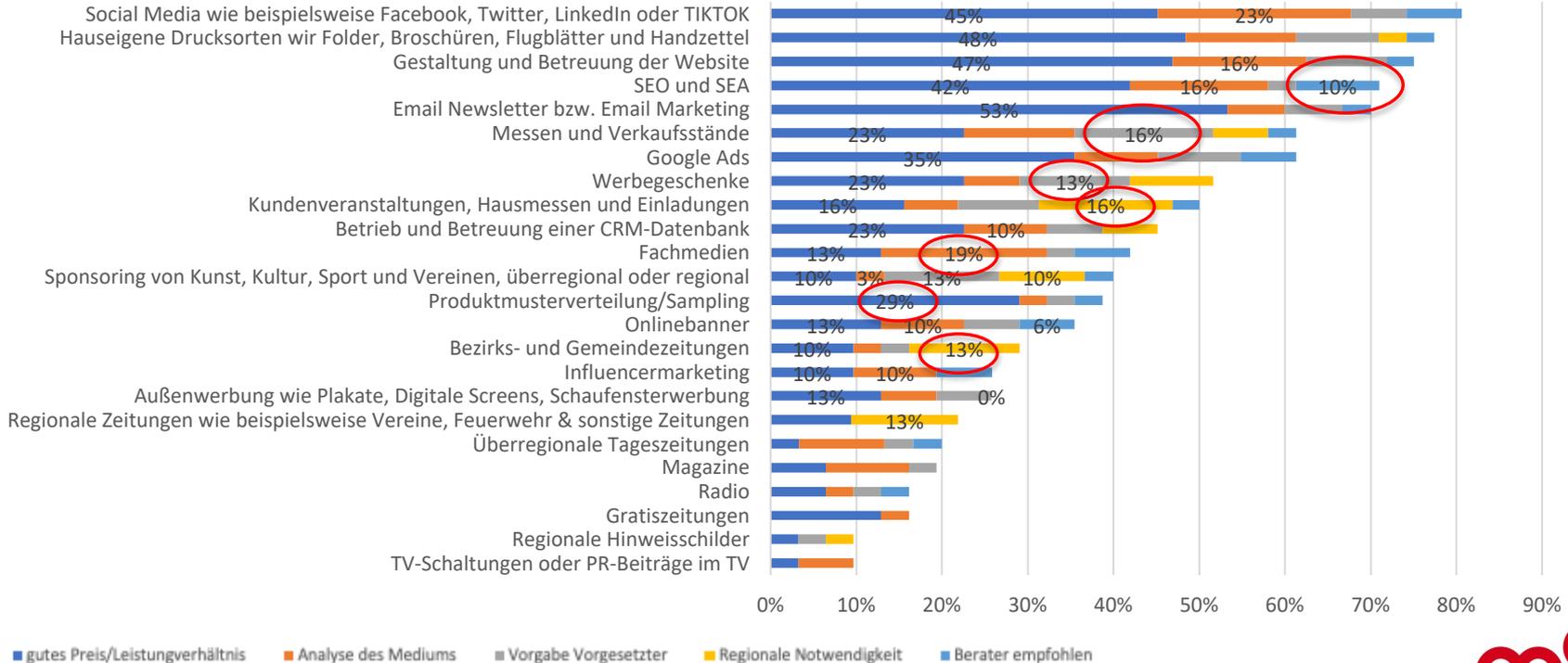


Einsatz je nach Maßnahme

Bewertung von Werbemitteln aus Sicht von KMUs: Wofür wird das Budget verwendet?

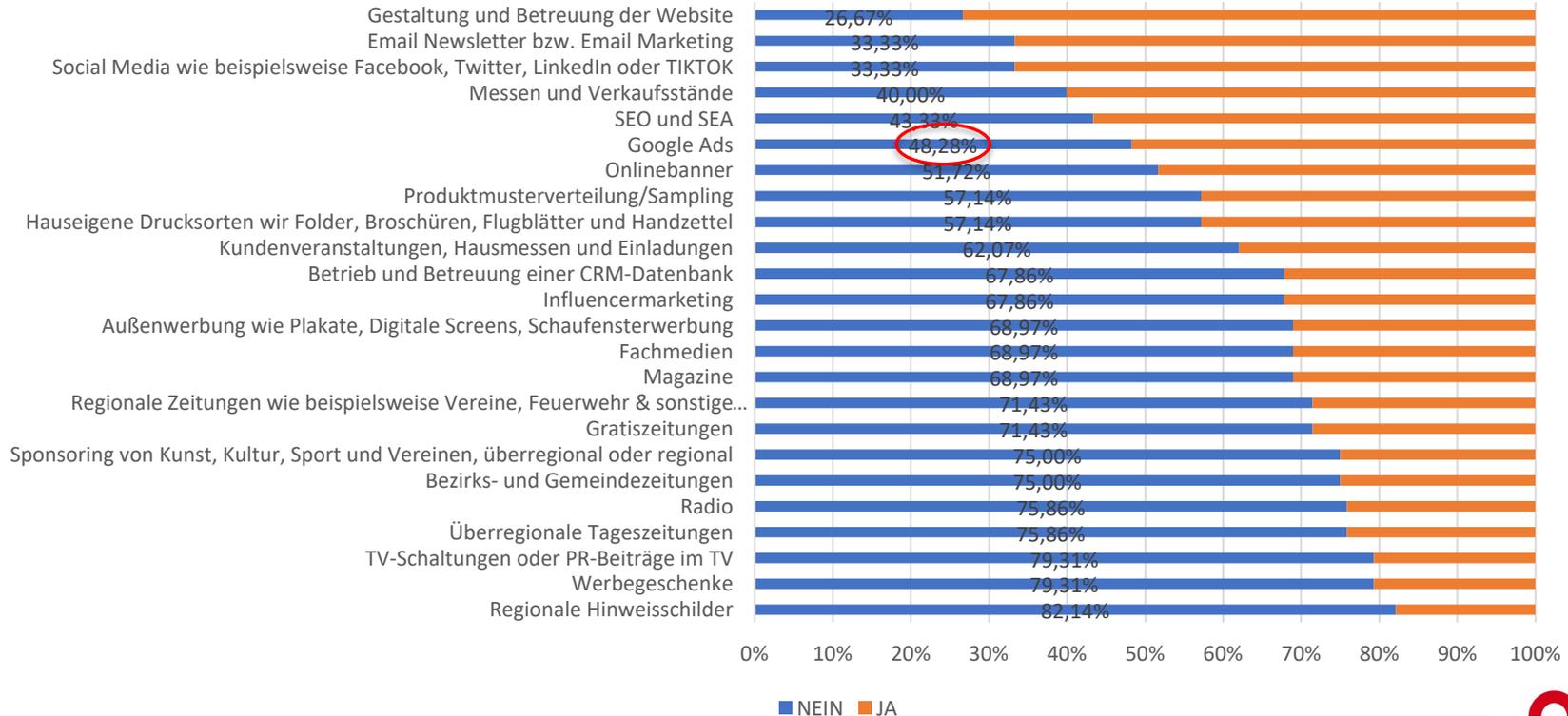


Gründe für die Einsatz der Medien



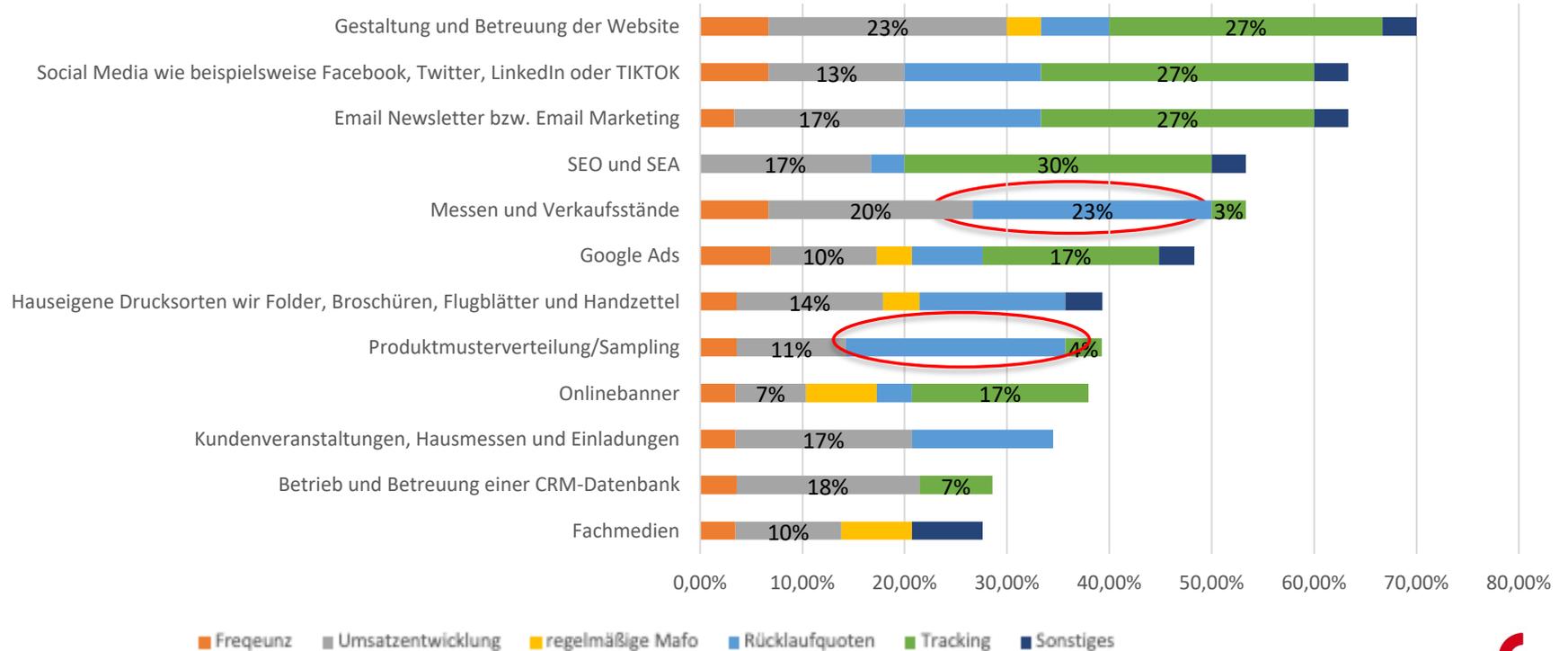
Gutes Preis/Leistungsverhältnis ausschlaggebend

Gibt es eine nachfolgende Erfolgskontrolle



Mittelverwendung wird getrackt

Welche Erfolgskontrollmaßnahme wurden genutzt

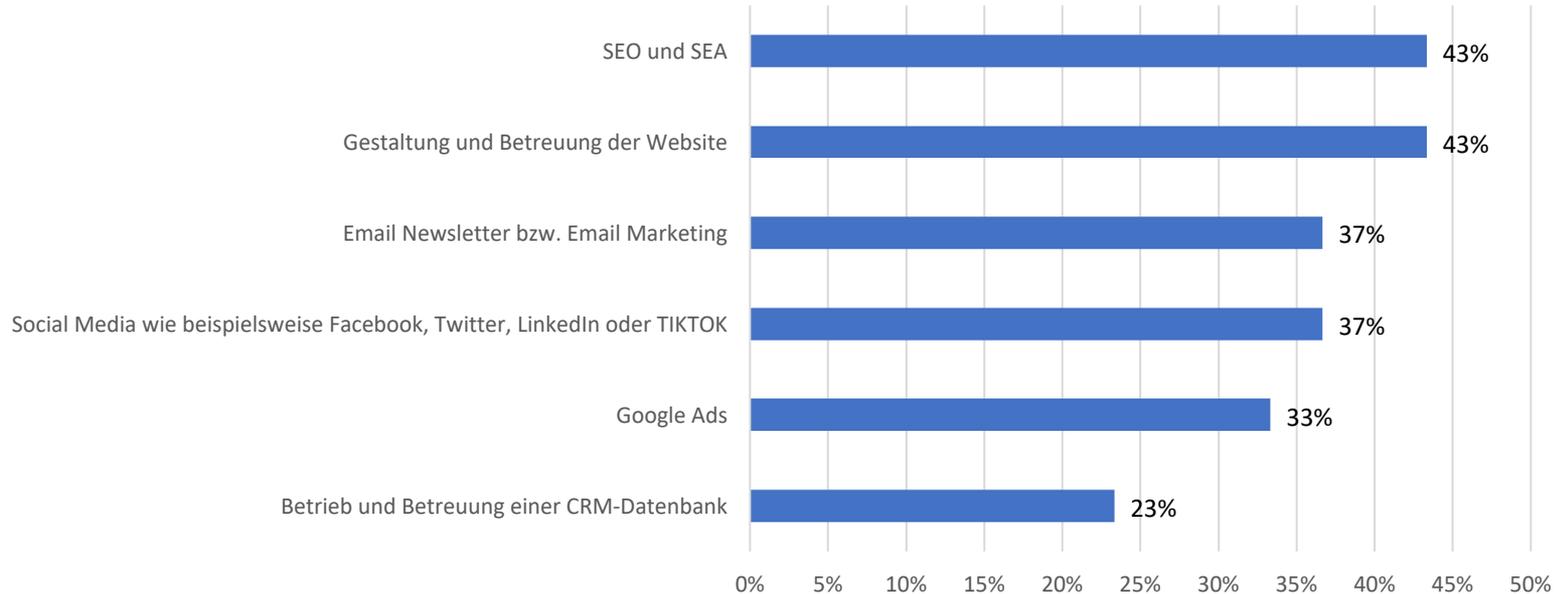


Tracking und Umsatz als Kontrollmaßnahmen

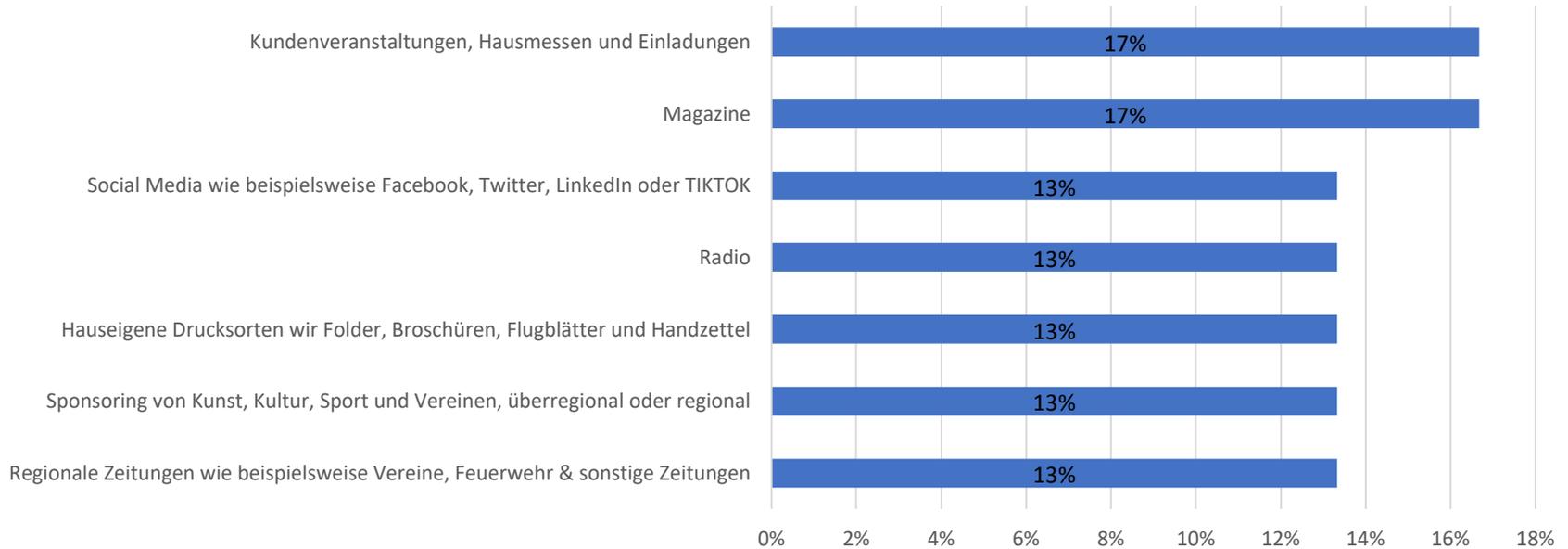
Wurde das Budget in den letzten 3 Jahren verändert



Wofür werden die KMUs mehr Budget verwenden?



Wo wird weniger Budget eingesetzt?



Fazit

- KMUs sind stark ins digitale Marketing eingestiegen. Die Budgets werden auf Grund eines guten Preis/Leistungsverhältnisses in digitale Maßnahmen wie Webseiten, Suchmaschinenaktivitäten und E-Mail-Marketing investiert.
- Einsätze stärker nach aufkommenden Kampagnen abhängig
- Daneben sind hauseigene Drucksorten, Folder, Broschüren und Handzettel weiterhin von großer Bedeutung.
- Dort wo investiert wird, finden großteils auch entsprechende Kontrolle durch Tracking, Umsatzentwicklungen und Rücklaufquoten statt.

Fazit

- Die Budgetsituation bleibt in der nahen Zukunft eher stabil, etliche Unternehmen werden ihre Budgets etwas erhöhen, etwa gleich viele etwas senken der Großteil gibt an, stabil zu bleiben.
- Allerdings wird eine weitere Verschiebung der Budgets in digitale Maßnahmen stattfinden, wobei alle klassischen Maßnahmen etwas gekürzt werden.
- Ansatz für Agenturen/Berater: Schwerpunkt Digitale Kanäle, Ganzjahresplanung + Tracking

Danke!

