

Werbebarometer Rheinland

Zentrale Ergebnisse der Werbekundenbefragung von DuMont Rheinland

August 2020



Werbebarometer Rheinland: Zusammenfassung der Ergebnisse

- Für das Werbebarometer Rheinland wurden 103 Werbekunden des Medienhauses DuMont Rheinland aus Köln und der Region im Zeitraum vom 22. Juli bis 10. August 2020 online befragt. Rund 70% der Teilnehmer sind Geschäftsführer/Inhaber.
- 83% der Unternehmen sind von der Corona-Krise wirtschaftlich positiv oder negativ tangiert. Über die Hälfte bewerten im Sommer 2020 ihre wirtschaftliche Lage schlechter als vor der Krise. Immerhin 28% haben aber auch von der Krise profitiert. Auf einem Barometer von -5 bis +5 liegt die aktuelle Stimmungslage über alle befragten Unternehmen derzeit bei -0,5.
- Aus Sicht der befragten Unternehmen wird die Lage aber besser: Gut ein Drittel der Unternehmensvertreter blicken zwar auch pessimistisch auf das Jahr 2021, der größere Teil – knapp die Hälfte – ist aber immerhin verhalten positiv gestimmt im Hinblick auf die wirtschaftliche Entwicklung des eigenen Unternehmens im kommenden Jahr (+0,3 auf dem Barometer). Es herrscht allerdings hohe Unsicherheit: 60% der befragten Unternehmen sehen die Prognose der eigenen Geschäftsentwicklung als wenig sicher an.
- Der Großteil der befragten Unternehmen plant derzeit keine größeren Veränderung der Personalkapazitäten. Etwa ein Viertel wird voraussichtlich Personal abbauen, gut 10% wird Personal aufstocken.
- Die Krise hat die Digitalisierung in den Unternehmen maßgeblich und nachhaltig vorangetrieben: Interne Zusammenarbeit und externe Kommunikation finden aktuell deutlich häufiger in digitaler Form statt als vor der Krise. Die Digitalisierung der Arbeitsprozesse wird auch zukünftig in vielen Unternehmen Bestand haben bzw. noch weiter ausgebaut.
- Für 2021 gehen knapp ein Drittel der befragten Unternehmen von einer Kürzung des Werbebudgets gegenüber 2019 aus. 14% beabsichtigen, das Budget 2021 im Vergleich zu 2019 auszuweiten. Im Schnitt liegt die Prognose des Werbebudgets für das Jahr 2021 bei rund 90% des Budgets aus 2019.

Werbebarometer Rheinland: Angaben zur Studie

Zentrale Inhalte:

- Einschätzung der zukünftigen Wirtschaftslage
- Personalplanung, Änderungen der Arbeitsorganisation
- Voraussichtliche Veränderungen der Werbespendings
- Aktueller und zukünftiger Einsatz von Online-Vertriebskanälen

Grundgesamtheit:

- Werbekunden von DuMont Rheinland aus Köln und der Region

Durchführung:

- Onlinebefragung von delta Marktforschung im Auftrag von DuMont Rheinland

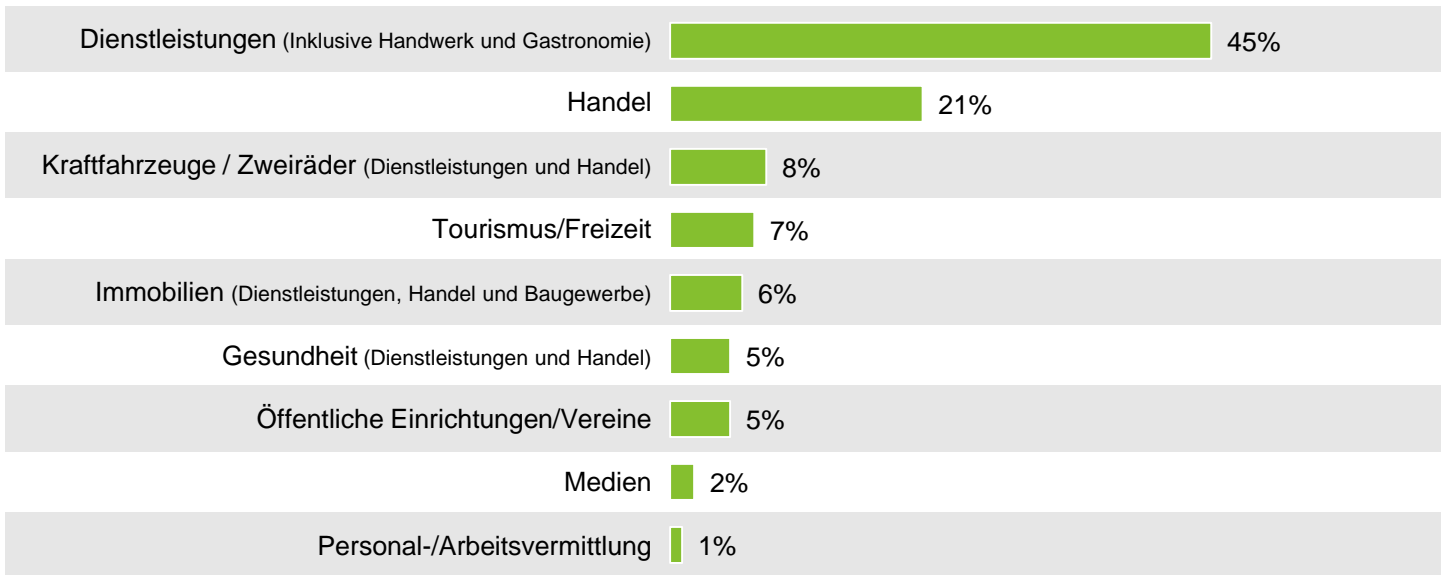
Befragungszeitraum:

- 22. Juli bis 10. August 2020

Stichprobengröße:

- n=103 insgesamt

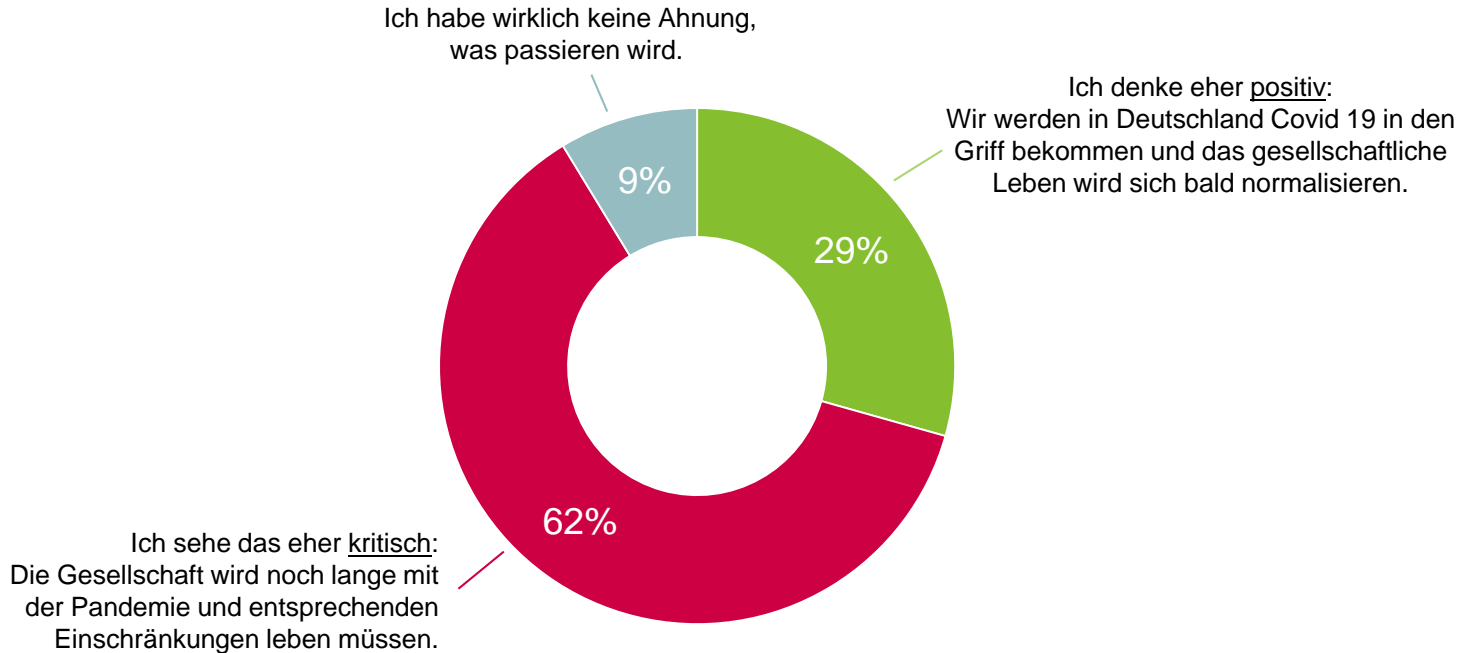
Stichprobenbeschreibung: Branche der befragten Unternehmen



KURZ GESAGT

- Der Großteil der befragten Unternehmen stammt aus der Dienstleistungsbranche. Darüber hinaus ist der Handelssektor ebenfalls stark vertreten.

Persönliche Sicht auf die Zukunft

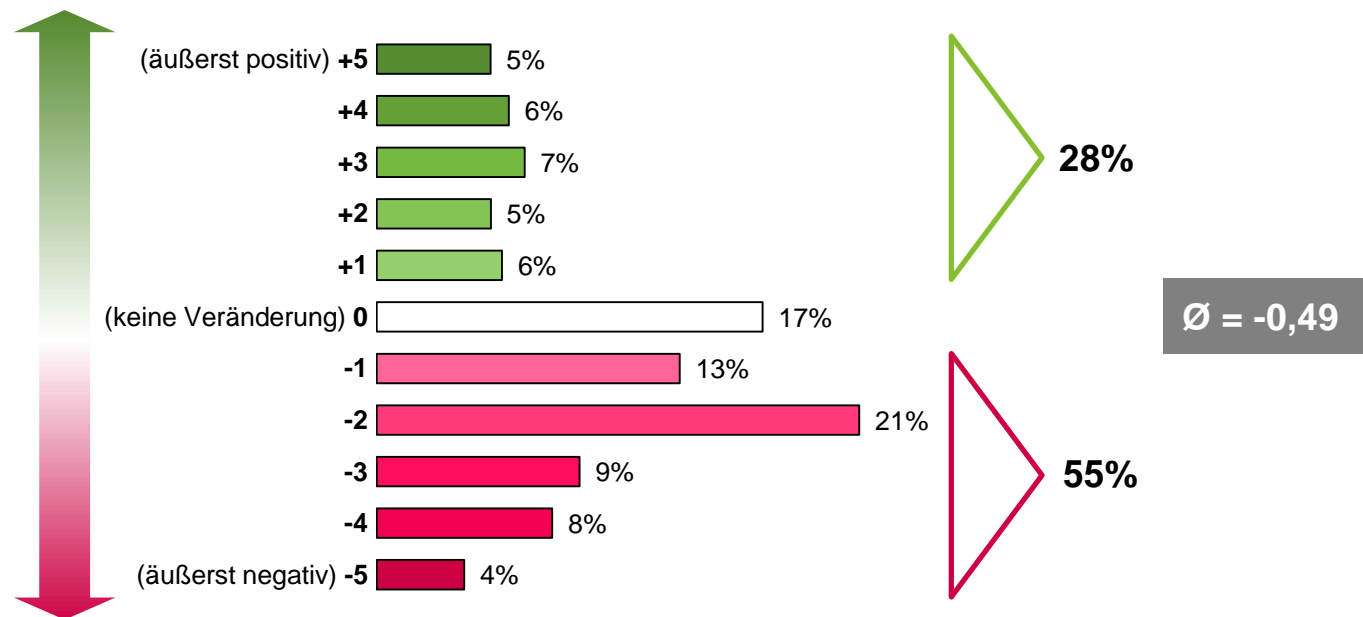


KURZ GESAGT

- Die Mehrheit der befragten Werbekunden blickt mit Sorge in die Zukunft: Die Pandemie und die damit verbundenen Einschränkungen werden der persönlichen Einschätzung nach das Leben noch lange prägen.
- Ein Gutes Viertel der Unternehmensvertreter geht dagegen von einer schnelleren Normalisierung aus.

Zunächst einmal ganz persönlich – unabhängig von Ihrem Unternehmen: Wie blicken Sie in die Zukunft?
Basis: Werbekunden gesamt n=103.

„Wirtschaftsbarometer“: Lage des Unternehmens im Vergleich vor Corona



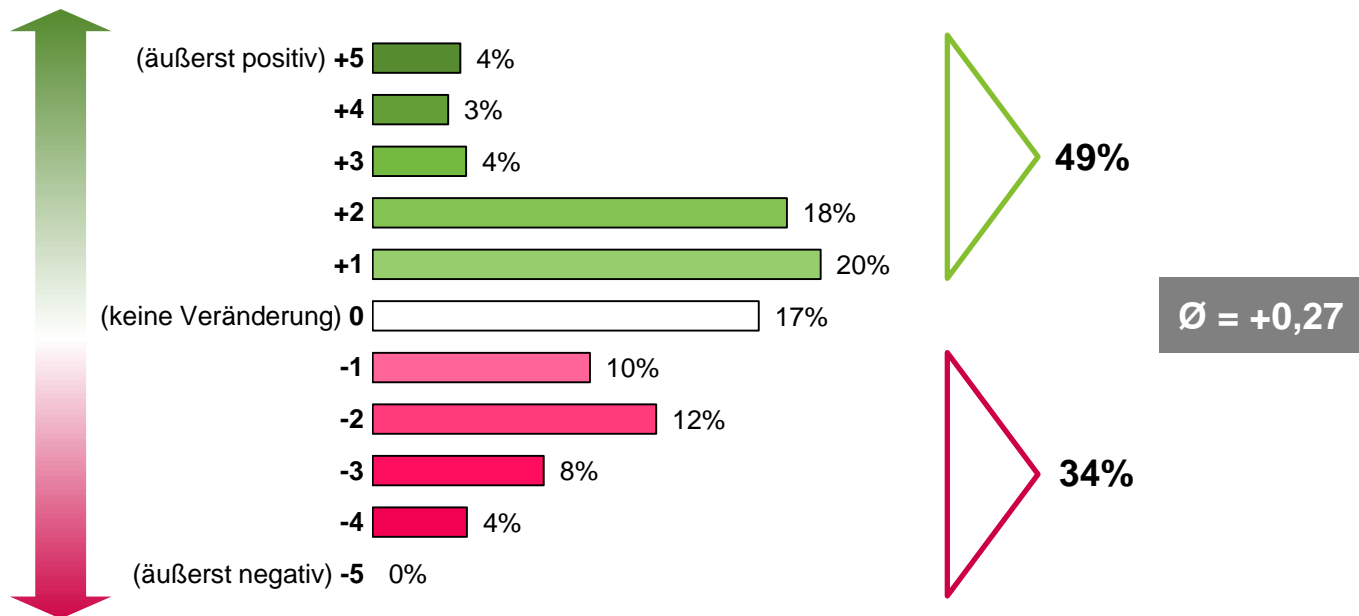
KURZ GESAGT



- 83% der Unternehmen sind positiv oder negativ von der Krise tangiert.
- Mehrheitlich wird die aktuelle Lage des eigenen Unternehmens bzw. eigenen Organisation negativer als zur Zeit vor der Krise betrachtet.
- Für ein gutes Viertel gilt allerdings, dass die Lage positiver als vor der Krise eingeschätzt wird.

Bitte geben Sie an, wie Sie persönlich die wirtschaftliche Lage Ihres Unternehmens/Ihrer Organisation aktuell einschätzen – im Vergleich zur Zeit vor der Krise.
Basis: Werbekunden gesamt n=103.

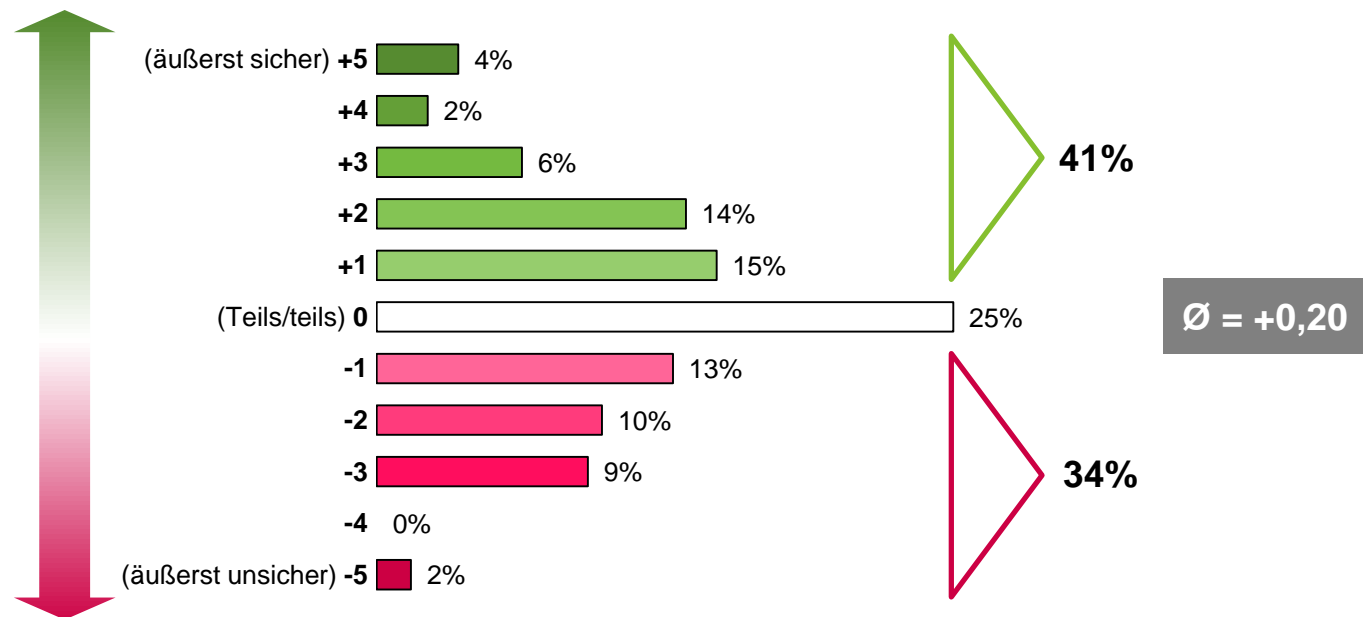
„Wirtschaftsbarometer“: Lage des Unternehmens 2021 im Vergleich zu 2020



KURZ GESAGT

- Die befragten Unternehmen gehen für 2021 überwiegend von einer Erholung der Wirtschaftslage des eigenen Unternehmens aus: Die Hälfte geht von einer Verbesserung im Vergleich zu 2020 aus, etwa ein Drittel sieht auch für 2021 die Lage negativ.

Sicherheit von Prognosen zur wirtschaftlichen Entwicklung des Unternehmens



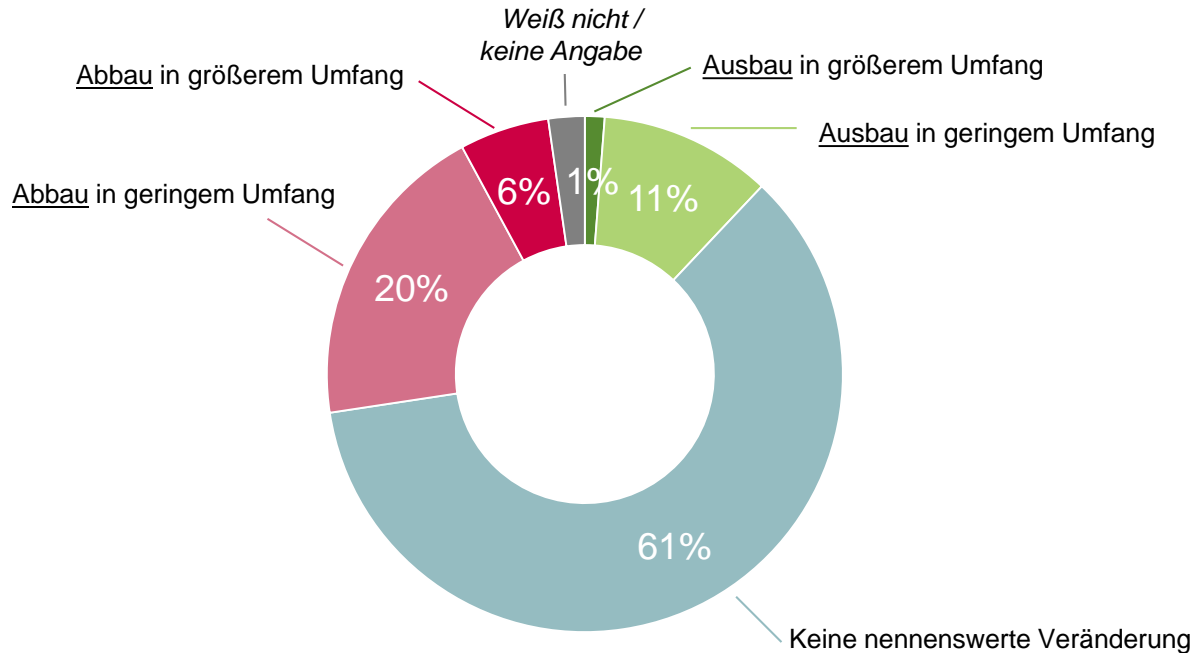
KURZ GESAGT



- Die befragten Unternehmen sehen aktuell Prognosen der eigenen Geschäftsentwicklung nur bedingt als sicher an.

Es herrscht im Moment ja sehr viel Unsicherheit im Hinblick auf die wirtschaftliche Entwicklung. Für wie sicher oder unsicher halten Sie im Moment Prognosen hinsichtlich der wirtschaftlichen Entwicklung Ihres Unternehmens / Ihrer Organisation?
Basis: Werbekunden n=102 (Keine Angabe n=1).

Voraussichtliche Veränderung der Personalplanung in 2021

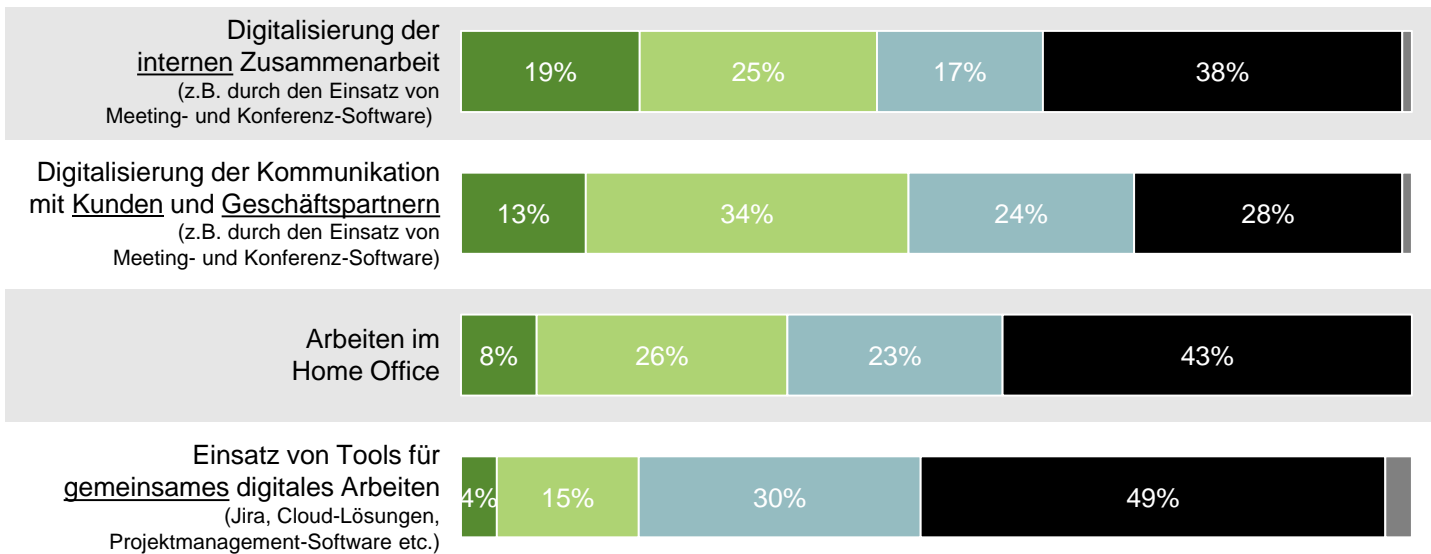


KURZ GESAGT

- Der Großteil der Unternehmen plant keine Veränderung der Personalkapazitäten.
- Etwa ein Viertel wird voraussichtlich Personal abbauen, gut 10% wird Personal aufstocken.

In vielen Unternehmen hat die Corona-Krise auch Auswirkungen auf die Personalplanung. Wie schätzen Sie das für Ihr Unternehmen / Ihre Organisation für das Jahr 2021 ein?
Basis: Werbekunden gesamt n=103.

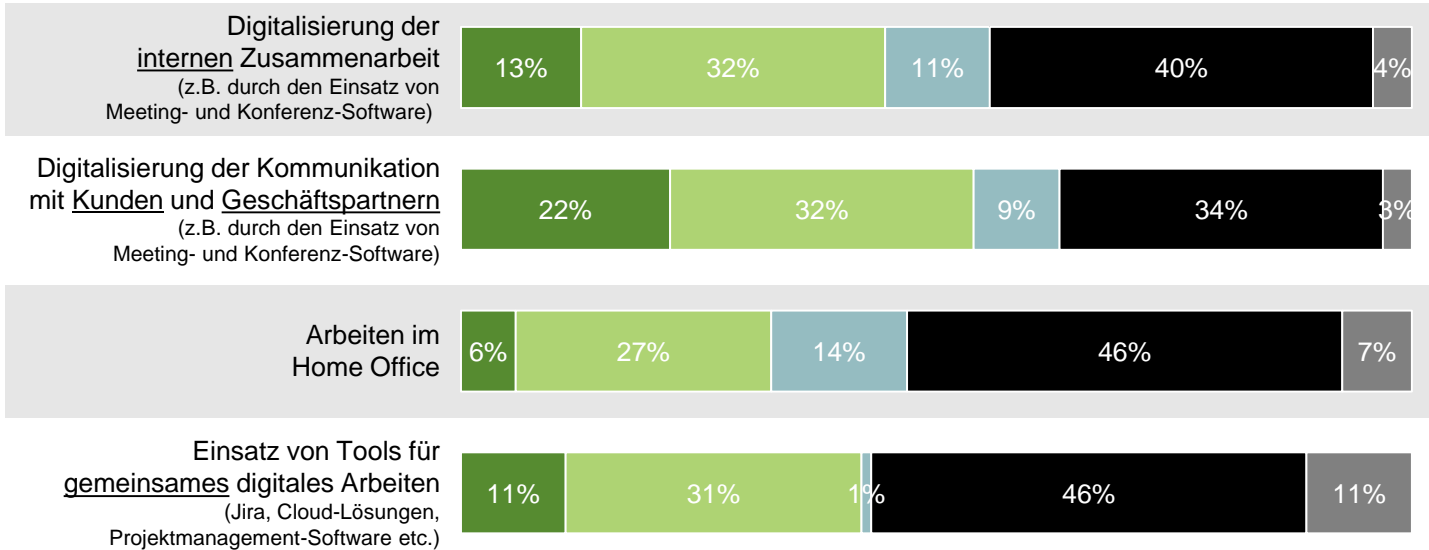
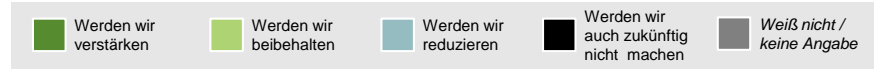
Veränderungen in der Arbeitsorganisation durch die Krise: Rückblick



KURZ GESAGT

- Die Krise hat die Digitalisierung in den Unternehmen maßgeblich vorangetrieben: Insbesondere die interne Zusammenarbeit und externe Kommunikation findet aktuell deutlich häufiger in digitaler Form statt.
- Ebenso hat die Krise zu verstärktem Arbeiten im Home Office geführt.

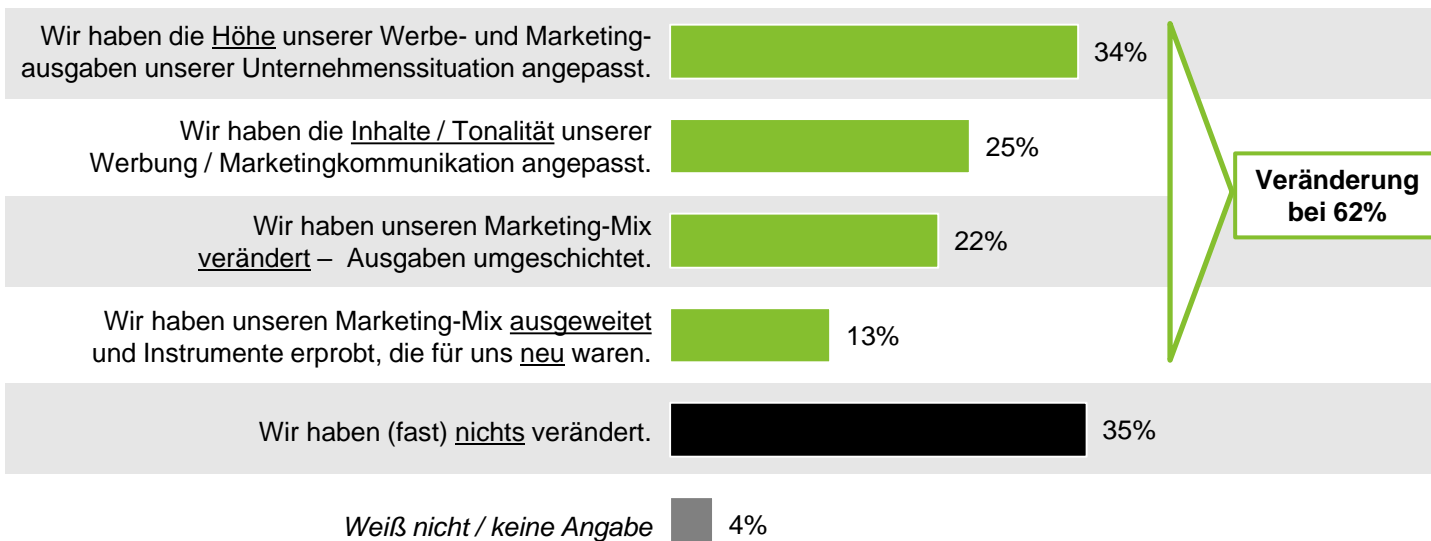
Veränderungen in der Arbeitsorganisation: Prognose



KURZ GESAGT

- Die Digitalisierung der Arbeitsprozesse wird auch zukünftig in vielen Unternehmen Bestand haben bzw. noch weiter ausgebaut.
- Insbesondere die Kommunikation mit Kunden wird zukünftig häufig digital erfolgen.

Veränderung der Werbung / Unternehmenskommunikation durch die Krise

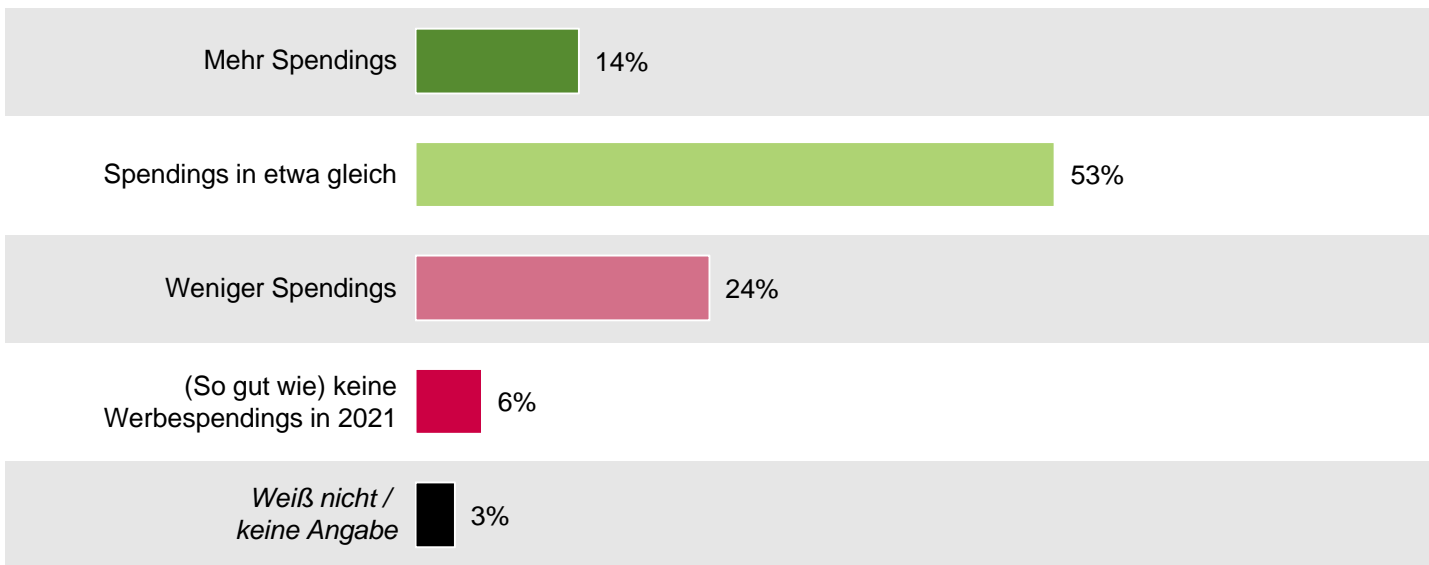


KURZ GESAGT



- 62% der befragten Unternehmen haben das Marketing auf die Krise hin angepasst, auch wenn sich die Änderung in Teilen auf Tonalität und Inhalte der Werbung beziehen.
- Etwa ein Drittel hat die Höhe des Budgets verändert.
- Ein Drittel hat bislang so gut wie keine Änderungen an den Marketing- und Werbemaßnahmen vorgenommen.

Prognose der Werbespendings 2021 im Vergleich zu 2019



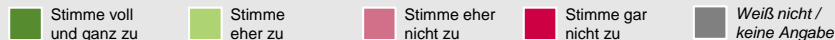
KURZ GESAGT

- In 2021 werden die Werbespendings der befragten Unternehmen voraussichtlich wieder ansteigen: Gut zwei Drittel planen (mindestens) die Höhe der Spendings aus 2019 für 2021 ein.

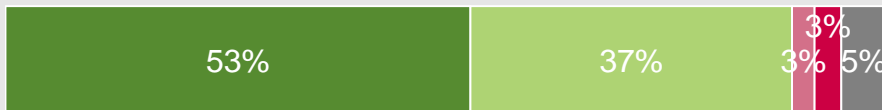
Natürlich ist eine Prognose zum jetzigen Zeitpunkt schwierig. Aber was schätzen Sie: Wie hoch wird das Werbebudget Ihres Unternehmen / Ihrer Organisation im Jahr 2021 sein – im Vergleich zum Jahr 2019? / Können Sie auch dies noch etwas genauer beziffern? Wie viel Prozent wird Ihr Werbebudget im Jahr 2021 – ungefähr – im Vergleich zum Budget 2019 betragen? Eine grobe Schätzung ist ausreichend.

Basis: Werbekunden gesamt n=103.

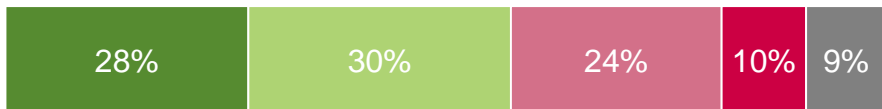
Kundenbeziehungen und Werbung in der aktuellen Situation



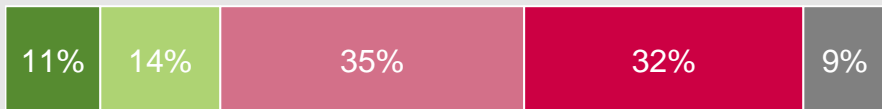
Es ist in der aktuellen Phase noch wichtiger als früher, mit Geschäftspartnern zusammenzuarbeiten, denen man vertraut.



Unternehmen, die jetzt nicht mehr durch Werbung in ihrem Markt präsent sind, werden in den nächsten Monaten darunter leiden.



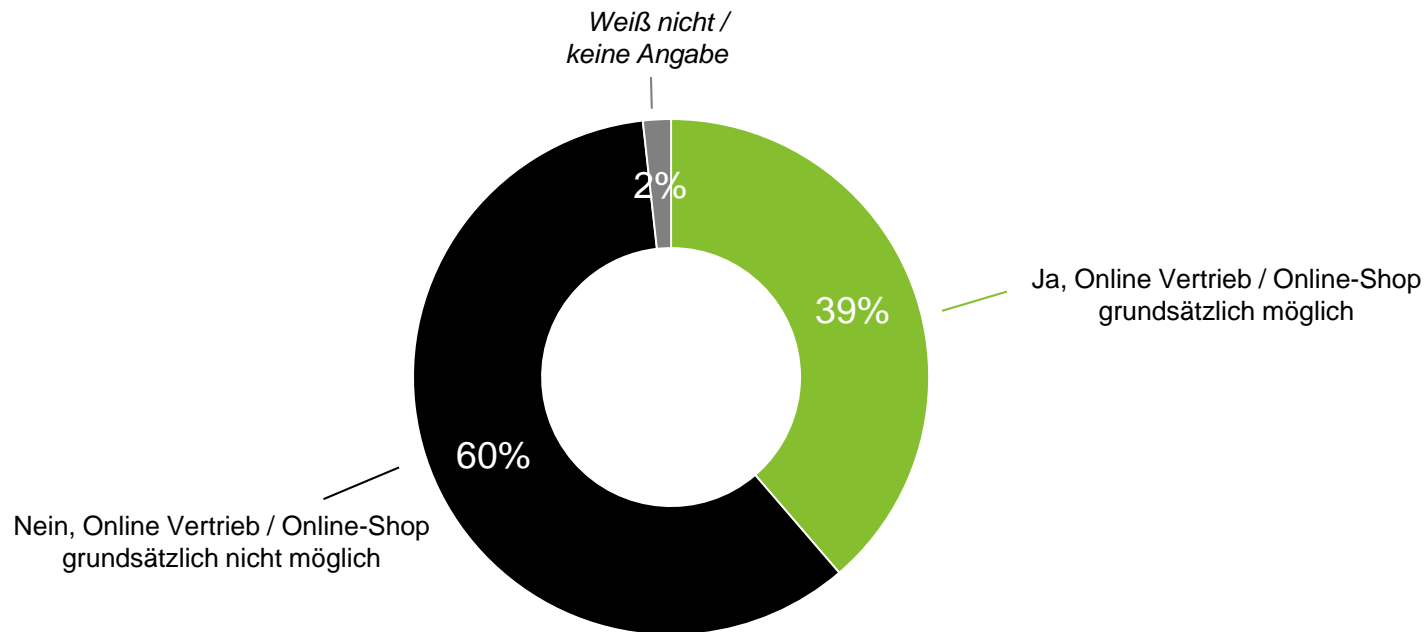
In der aktuellen Phase der Verunsicherung bei Unternehmen wie bei Konsumenten sind Werbemaßnahmen für unser Unternehmen gar nicht sinnvoll.



KURZ GESAGT

- In Krisenzeiten spielt das Vertrauen in Geschäftsbeziehungen eine besonders große Rolle.
- Werbung wird auch in Zeiten der „Corona-Krise“ mehrheitlich als unerlässlich angesehen.

Unternehmen, bei denen Online-Vertrieb grundsätzlich möglich ist

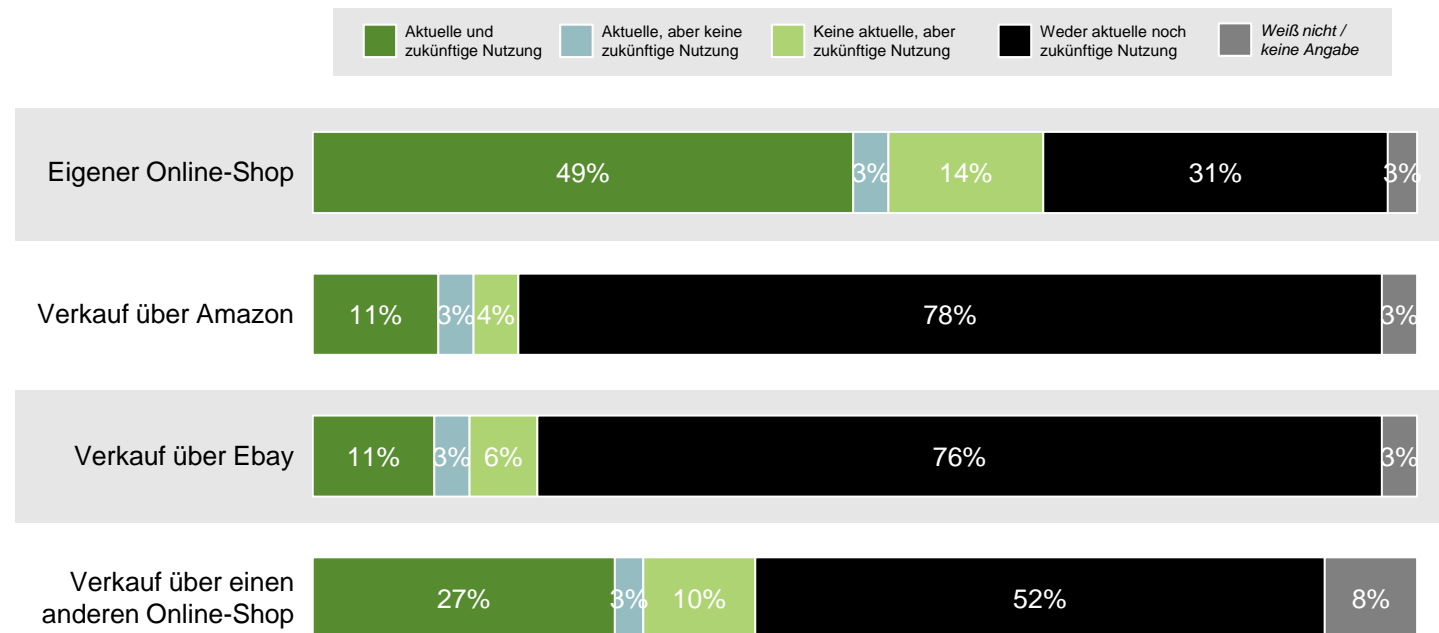


KURZ GESAGT

- Knapp 40% der befragten Unternehmen bieten Produkte und Dienstleistungen an, die grundsätzlich auch online vertrieben werden können.

Online-Vertrieb – aktuell und zukünftig

Basis: Unternehmen, bei denen Online-Vertrieb grundsätzlich möglich ist (39%)



KURZ GESAGT



- Aufgrund geringer Fallzahl nur sehr eingeschränkte Aussagekraft der Ergebnisse:
- Etwa die Hälfte der befragten Unternehmen, deren Produkte und Dienstleistungen grundsätzlich auch online vertrieben werden können, hat bereits einen eigenen Onlineshop und plant diesen auch zukünftig fortzuführen.

Ihre Ansprechpartner bei delta Marktforschung

Johanna Hettler | Geschäftsführerin
Fabian Wortmann | Senior Forschungsberater

delta Marktforschung – Gesellschaft für Marktforschung, Analyse und Beratung mbH

Amsterdamer Str. 192, 50735 Köln
Tel.: (+49) 221 - 224 2730
Mail: delta@deltamarktforschung.de
www.deltamarktforschung.de