

# Werbebarometer

## Ergebnisse der Werbekundenbefragung



Medienunternehmen Heilbronner Stimme

November 2020

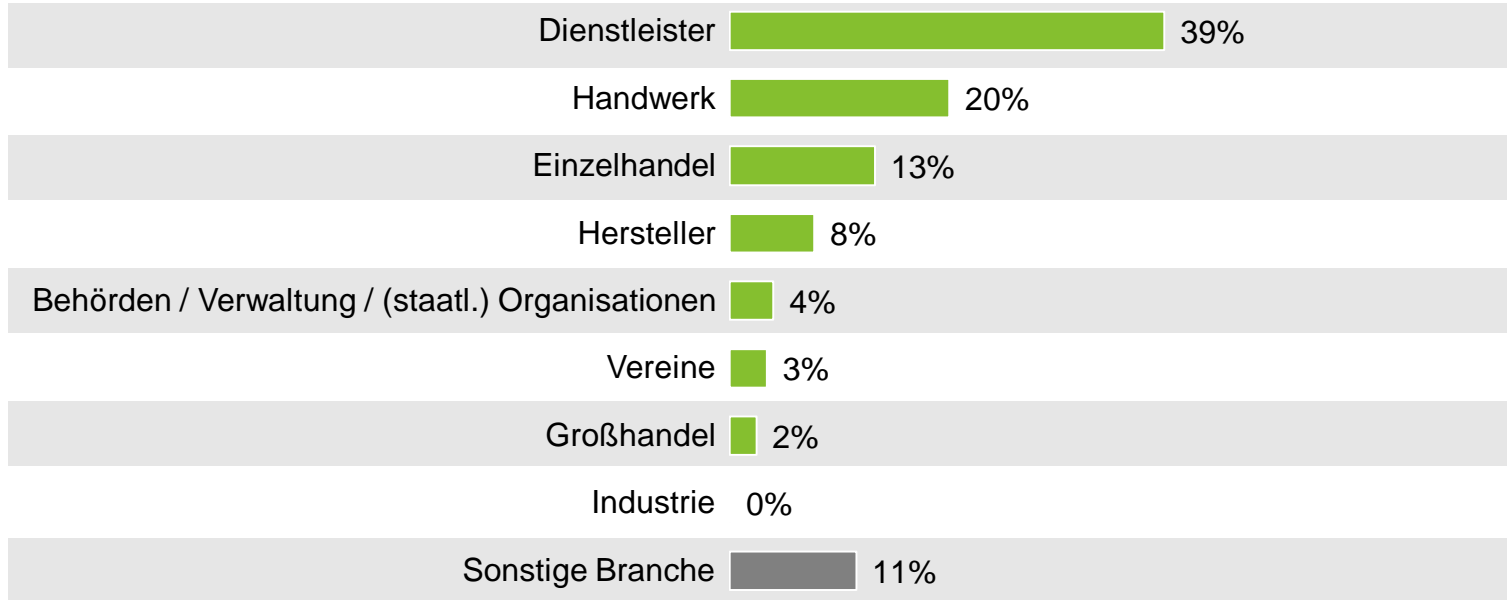
## Key Facts Werbebarometer 2020 Heilbronner Stimme

- Für das Werbebarometer der Heilbronner Stimme 2020 wurden 210 Kunden der Mediengruppe von Mitte Oktober bis Anfang November online befragt.
- Gut 80% der Unternehmen sind von der Corona-Krise wirtschaftlich positiv oder negativ tangiert. Etwas mehr als die Hälfte bewertet ihre wirtschaftliche Lage im Herbst 2020 schlechter als vor der Krise. Immerhin 30% haben aber auch von der Krise profitiert. Auf einem Barometer von -5 bis +5 liegt die aktuelle Stimmungslage über alle befragten Unternehmen derzeit bei -0,44.
- Aus Sicht der befragten Unternehmen wird die Lage aber besser: Ein knappes Drittel der Unternehmensvertreter blickt zwar auch pessimistisch auf das Jahr 2021, der größere Teil - die Hälfte – ist aber immerhin positiv gestimmt im Hinblick auf die wirtschaftliche Entwicklung des eigenen Unternehmens im kommenden Jahr (+0,46 auf dem Barometer). Es herrscht allerdings hohe Unsicherheit: Knapp zwei Drittel der befragten Unternehmen sehen die Prognose der eigenen Geschäftsentwicklung als wenig sicher an.
- Für 2021 gehen 38% der Unternehmen von einer Kürzung des Budgets gegenüber 2019 aus (durchschnittlich um 64%). Allerdings beabsichtigen auch 12% der Unternehmen, das Budget 2021 im Vergleich zu 2019 auszuweiten. Im Schnitt liegen für die befragten Unternehmen die geschätzten Werbebudgets im Jahr 2021 bei 75% im Vergleich zu 2019.
- Bei 57% der Werbekunden führte die Krise zu einer Veränderung des Marketingeinsatzes und der Unternehmenskommunikation.

# Studiensteckbrief: Heilbronner Stimme Werbebarometer

<b>Zentrale Inhalte:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Einschätzung der aktuellen und zukünftigen Wirtschaftslage</li><li>• Voraussichtliche Veränderungen der Werbespendings</li><li>• Veränderung der Unternehmenskommunikation in der Krise</li><li>• Einfluss der Bundesgartenschau 2019 auf die Werbebudgets</li></ul>
<b>Grundgesamtheit:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Werbekunden des Medienunternehmens Heilbronner Stimme</li></ul>
<b>Durchführung:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Onlinebefragung von delta Marktforschung im Auftrag des Medienunternehmens Heilbronner Stimme</li></ul>
<b>Befragungszeitraum:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 13. Oktober bis 4. November 2020</li></ul>
<b>Stichprobengröße</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• n=210 insgesamt</li></ul>

## Stichprobe: Branchenverteilung

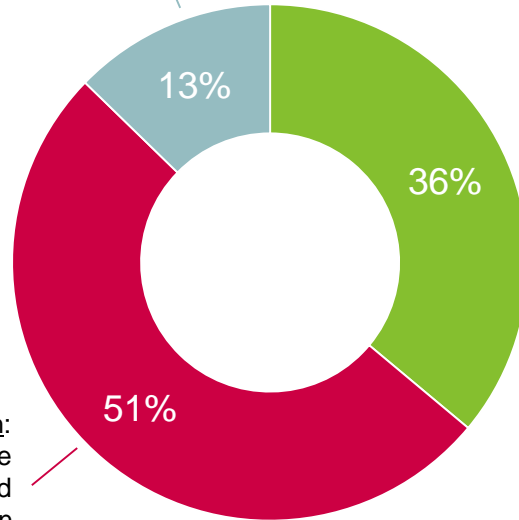


### KURZ GESAGT

- Der Großteil der befragten Werbekunden sind Unternehmen aus dem Dienstleistungssektor und dem Handwerk.

# Persönliche Sicht auf die Zukunft

Ich habe wirklich keine Ahnung,  
was passieren wird.



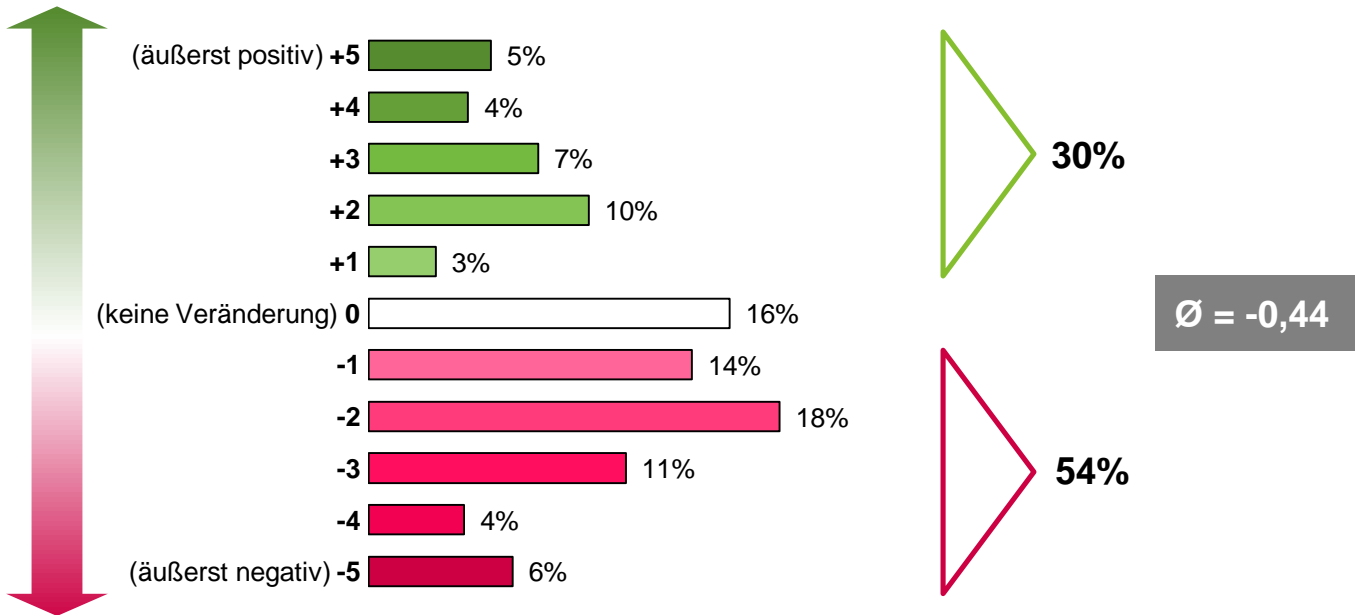
Ich denke eher positiv:  
Wir werden in Deutschland Covid 19 in  
den Griff bekommen und das  
gesellschaftliche Leben wird sich bald  
normalisieren.

Ich sehe das eher kritisch:  
Die Gesellschaft wird noch lange  
mit der Pandemie und  
entsprechenden Einschränkungen  
leben müssen.

## KURZ GESAGT

- Die persönliche Einschätzung auf den Fortgang der Pandemie zeigt eine Polarisierung der Werbekunden.
- Mehr als die Hälfte der befragten Kunden blickt mit Sorge in die Zukunft
- Mit 36% geht aber auch eine relevante Gruppe der Werbekunden von einer schnelleren Normalisierung aus.

# „Wirtschaftsbarometer“: Lage des Unternehmens im Vergleich vor Corona

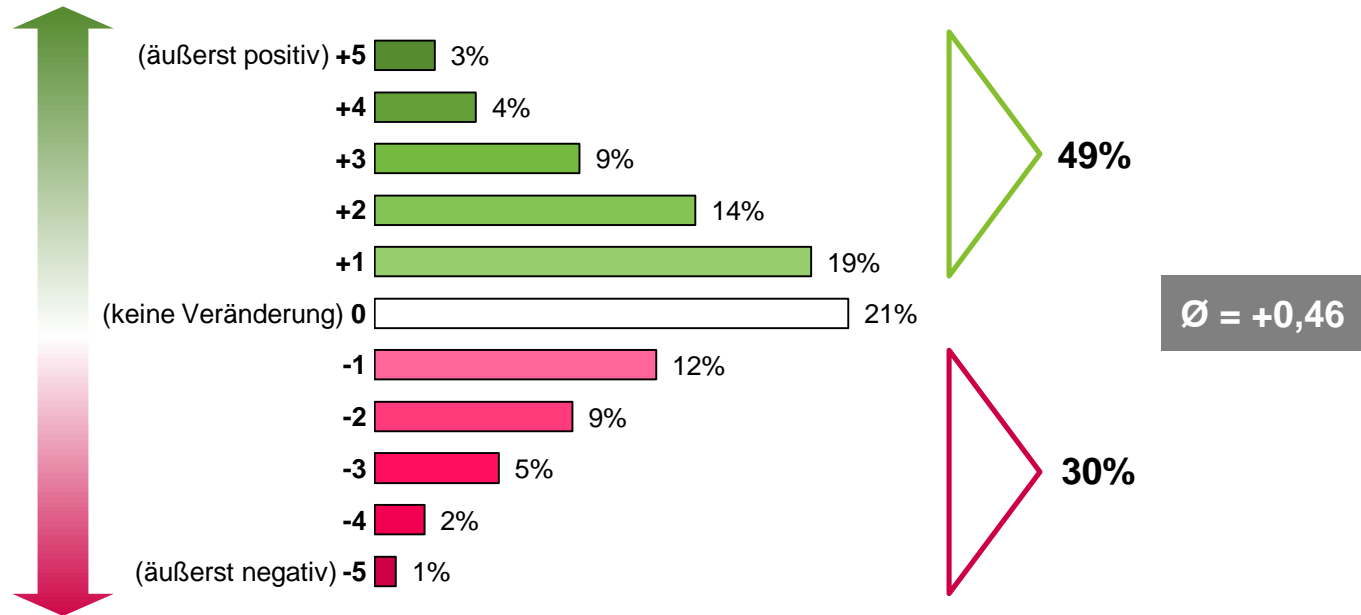


## KURZ GESAGT

- Gut 80% der Werbekunden sind positiv oder negativ von der Krise tangiert.
- Mehrheitlich wird die aktuelle Lage des eigenen Unternehmens / der eigenen Organisation negativer als zur Zeit vor der Krise betrachtet.
- Für 30% 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=206 (Weiß nicht / Keine Angabe n=4).

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

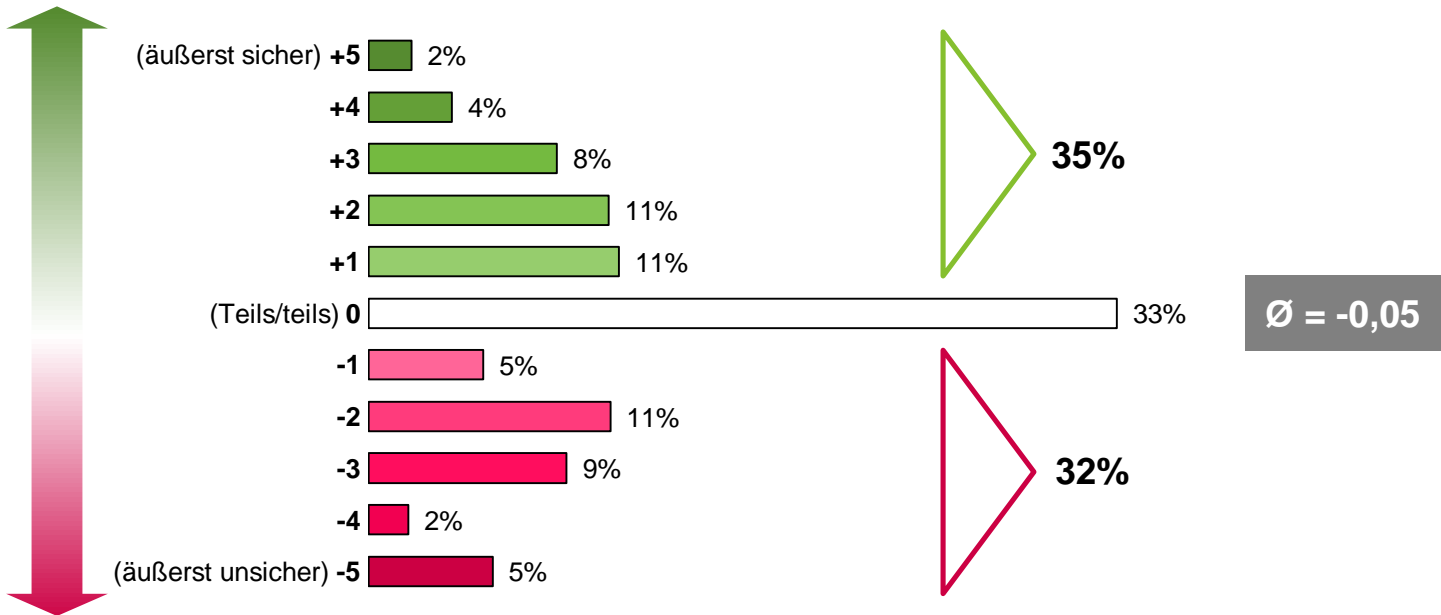


## KURZ GESAGT



- Die Hälfte der Werbekunden geht von einer Verbesserung der wirtschaftlichen Lage des eigenen Unternehmens im Jahr 2021 gegenüber 2020 aus. Mit 30% schätzt ein gutes Viertel die Lage auch für 2021 negativ ein.

# Sicherheit von Prognosen zur wirtschaftlichen Entwicklung des Unternehmens



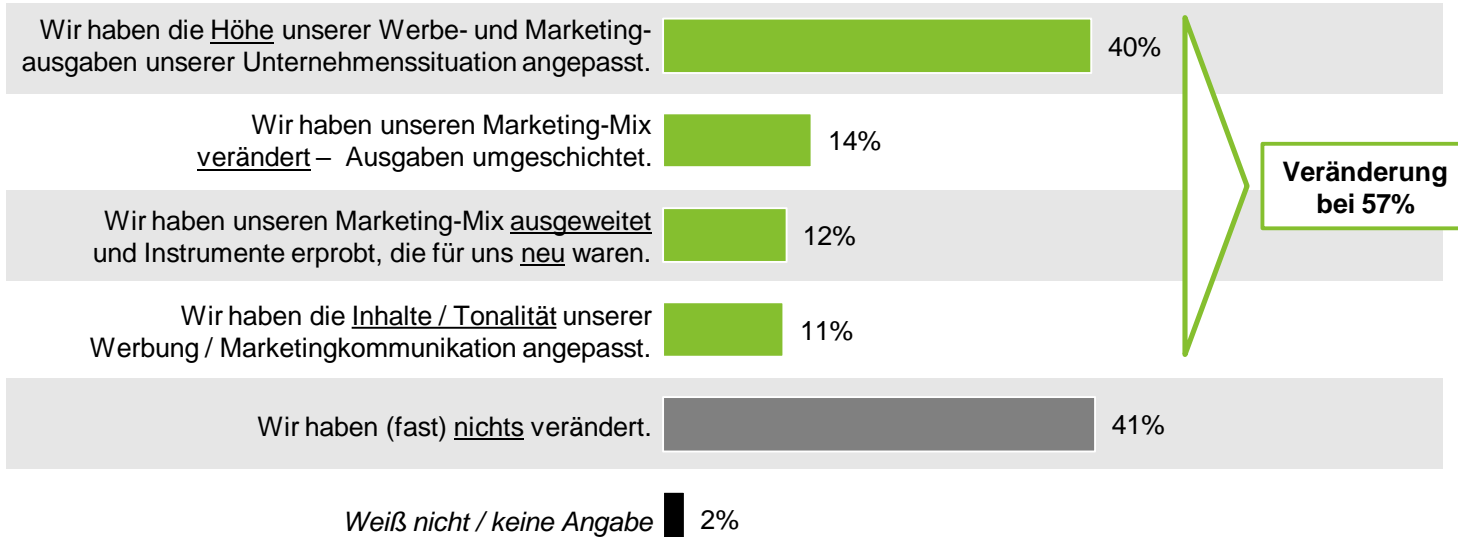
## KURZ GESAGT

- Unternehmen sehen aktuell Prognosen der eigenen Geschäftsentwicklung nur sehr 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=208 (Weiß nicht / Keine Angabe n=4).



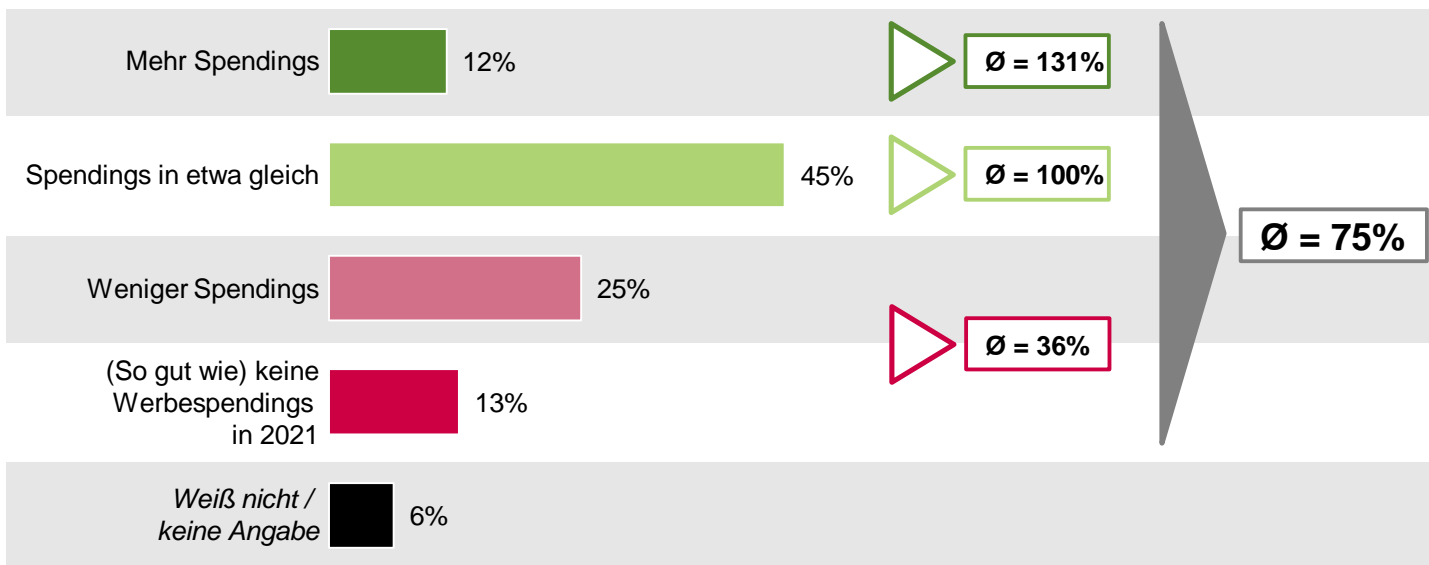
# Veränderung der Werbung / Unternehmenskommunikation durch die Krise



## KURZ GESAGT

- 57% der Werbekunden haben das Marketing auf die Krise hin angepasst, auch wenn sich die Änderung in Teilen auf Tonalität und Inhalte der Werbung beziehen. 40% der Werbekunden haben die Höhe des Budgets verändert.
- 41% haben bislang so gut wie keine Änderungen an den Marketing- und Werbemaßnahmen vorgenommen.

## „Werbebarometer“: Werbespendings 2021 zu 2019



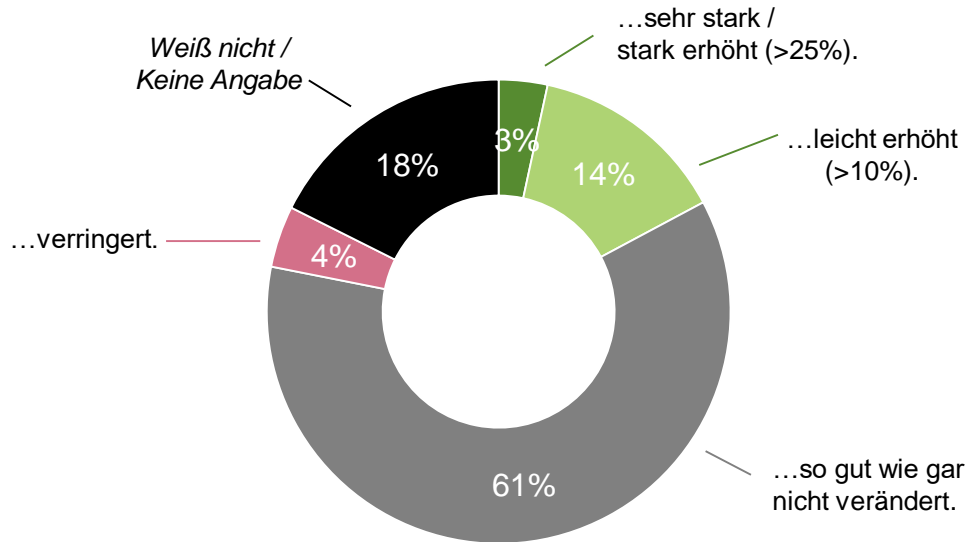
### KURZ GESAGT

- Mehr als die Hälfte der Werbekunden plant für 2021 ähnliche oder höhere Werbeausgaben im Vergleich zu 2019.
- 38% sehen jedoch auch eine Verringerung der Gesamt-Werbeausgaben vor.
- Im Schnitt planen Kundenunternehmen damit Werbespendings für 2021 in einer Höhe von 75% des Budgets aus 2019.

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=210.

# Bedeutung der Bundesgartenschau 2019 für das Werbebudget

Aufgrund der Bundesgartenschau haben wir unser Werbebudget 2019 im Vergleich zu 2018...



## KURZ GESAGT



- Im Zuge der Bundesgartenschau 2019 haben 17% der Kunden ihr Werbebudget im Vergleich zum Vorjahr mindestens um 10% erhöht.
- Für den Großteil hatte die Bundesgartenschau 2019 keine Auswirkung auf das Werbebudget.

Im Jahr 2019 fand ja die Bundesgartenschau in Heilbronn statt. Inwieweit hat dies Auswirkungen auf das Werbebudget Ihres Unternehmens / Ihrer Organisation gehabt? Haben Sie das Werbebudget in 2019 aus diesem Grund erhöht?  
Basis: Werbekunden gesamt n=210.

# IHRE ANSPRECHPARTNER

Johanna Hettler | Geschäftsführerin  
Fabian Wortmann | Senior Forschungsberater  
Maximilian Schmelzer | Forschungsberater

delta Marktforschung – Gesellschaft für Marktforschung, Analyse und Beratung mbH

Amsterdamer Str. 192, 50735 Köln  
Tel.: (+49) 221 - 224 2730  
[www.deltamarktforschung.de](http://www.deltamarktforschung.de)