



Budgetplanungen für digitales Marketing

Sapient GmbH, Kellerstraße 27, 81667 München





Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	3
Einfluss der Finanzkrise auf Marketing Programme	4
Veränderungen des Budgets für digitale Marketing Programme	5
Bewertung von Aussagen zum Einfluss der Finanzkrise auf Marketing Programme	6
Wichtigkeit der Effektivitätsmessung der digitalen Marketing Programme	8
Optimale digitale Marketingaktivitäten	9
Verknüpfung von Online und Offline Marketing-Aktivitäten	10
Reduzierungen im Bereich Marketing durch den Einfluss der Finanzkrise	11
Kontaktdaten	12



Zusammenfassung

- Digitales Marketing trotz der Krise
- Social Media Kanäle künftig wichtiger in der gesamten Interaktivstrategie
- Gegenwärtiges Wirtschaftsklima vereinfacht Zustimmung im Unternehmen für Social Media-Programme
- Trotz der zunehmenden Bedeutung von Social Media Marketing vertrauen die Marketeers in Deutschland in der jetzigen Situation noch immer bevorzugt auf E-Mail-Marketing gefolgt von Search-Marketing und digitaler Werbung
- Validierung und Messbarkeit digitaler Kanäle in Echtzeit wird zunehmend wichtiger.
- Unternehmen sind von Fähigkeit ihrer Agenturen verschiende Kanäle in Echtzeit zu messen überzeugt
- Mehrheit der Unternehmen ist davon überzeugt, dass ihre Online- und Offline-Marketingaktivitäten eng miteinander verknüpft sind
- Klassische Werbeformate von Sparmaßnahmen am Meisten betroffen



Einfluss der Finanzkrise auf Marketing Programme

Frage 1: Wie stark hat die momentane ökonomische Situation auf Ihr Marketing-Programm direkt Einfluss genommen?

Budget ist signifikant gestiegen (über 50%)	0,0
Budget ist gestiegen (zwischen 20 – 50%)	4,1
Budget ist minimal gestiegen (bis zu 20%)	11,3
Budget ist minimal gesunken (bis zu 20%)	14,4
Budget ist gesunken (zwischen 20 – 50%)	7,2
Budget ist signifikant gesunken (über 50%)	4,1
Budget ist gleich geblieben	58,9

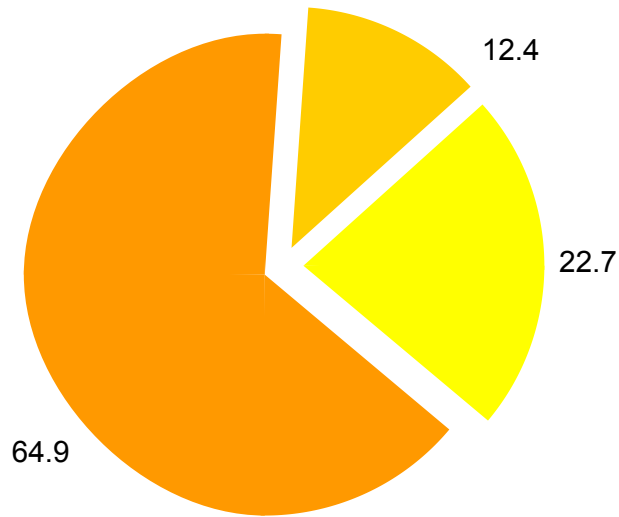
Angaben in Prozent



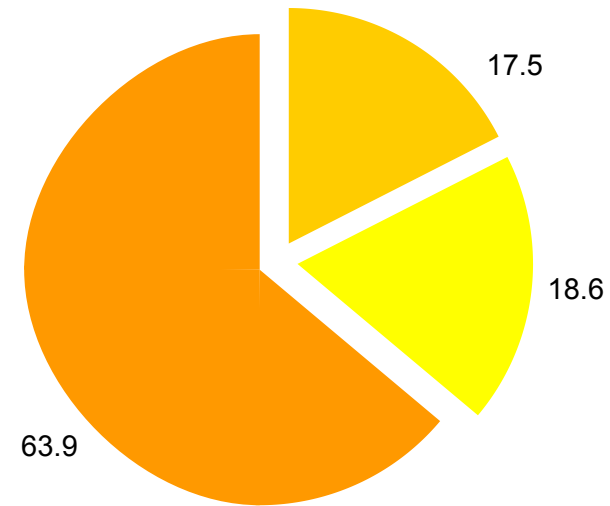
Veränderungen des Budgets für digitale Marketing Programme

Frage 2: Ist Ihr Budget für digitales Marketing in den letzten sechs Monaten gestiegen oder gesunken?

Frage 3: Erwarten Sie, dass Ihr digitales Marketingbudget in 2009 steigen oder sinken wird?



- Es ist gestiegen
- Es ist gesunken
- Es ist gleich geblieben



- Es wird steigen
- Es wird sinken
- Es wird gleich bleiben

Angaben in Prozent

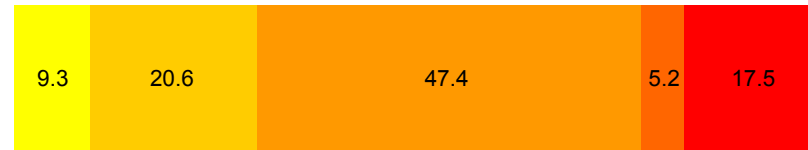


Bewertung von Aussagen zum Einfluss der Finanzkrise auf Marketing Programme

Frage 4: Die momentane ökonomische Situation zwingt uns dazu, das Verhältnis zu unserer derzeitigen „Digital-Marketing“-Agentur zu überdenken.



Frage 5: In der momentanen wirtschaftlichen Situation werden neue Medien / Social Media Kanäle einen größeren Fokus innerhalb unserer Interactive Marketing-Strategie einnehmen.



■ überhaupt nicht einverstanden
 ■ nicht einverstanden
 ■ einverstanden
 ■ sehr einverstanden
 ■ unentschlossen

Angaben in Prozent



Bewertung von Aussagen zum Einfluss der Finanzkrise auf Marketing Programme

Frage 6: In der momentanen wirtschaftlichen Situation ist es einfacher, die Zustimmung innerhalb des Unternehmens für neue Medien / Social Media Kampagnen zu erhalten, als noch vor einem Jahr.



Frage 7: Meine derzeitige Digital-Marketing-Agentur hat ein sehr tiefgehendes Verständnis von neuen Medien / Social Media Programmen.



■ überhaupt nicht einverstanden ■ nicht einverstanden ■ einverstanden ■ sehr einverstanden ■ unentschlossen

Frage 8: Wie überzeugt sind Sie von der Expertise Ihrer Agentur, Kampagnen über mehrere digitale Kanäle gleichzeitig in Echtzeit zu messen?



■ sehr überzeugt ■ überzeugt ■ einigermaßen überzeugt ■ nicht überzeugt

Angaben in Prozent



Wichtigkeit der Effektivitätsmessung der digitalen Marketing Programme

Frage 9: Warum wird es 2009 wichtiger werden, die Effektivität einer digitalen Marketing-Kampagne zu messen?
(Mehrfachnennungen möglich)

Um mein Marketing-Budget zu rechtfertigen	56,8
Um künftige Budgetkürzungen zu vermeiden	53,7
Um künftige Budgeterhöhungen zu unterstützen	60,0
Um Kampagnen bei Bedarf schnell zu ändern	82,1
Andere (bitte spezifizieren)	4,2

Angaben in Prozent



Optimale digitale Marketingaktivitäten

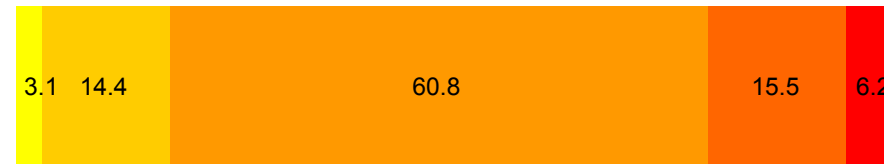
Frage 10: Welche Teile Ihres derzeitigen digitalen Marketing-Programms liefern in der jetzigen Situation die besten Resultate? (Mehrfachnennungen möglich)

Email	54,2
Search	38,5
Digitale Werbung	32,3
Social Networking (Community Marketing)	25,0
Mobile Werbung	8,3
Keines der oben genannten	6,3
Ich weiß nicht / trifft nicht zu	1,0
Andere (bitte spezifizieren)	0,0

Angaben in Prozent

Verknüpfung von Online und Offline Marketing-Aktivitäten

Frage 11: Inwiefern stimmen Sie folgender Aussage zu? Ich glaube, dass zum momentanen Zeitpunkt meine Online und Offline Marketing-Aktivitäten eng miteinander verknüpft sind.



■ überhaupt nicht einverstanden ■ nicht einverstanden ■ einverstanden ■ sehr einverstanden ■ unentschlossen

Angaben in Prozent



Reduzierungen im Bereich Marketing durch den Einfluss der Finanzkrise

Frage 12: Falls eine Reduzierung Ihres gesamten Marketingbudgets Sie zwänge, Ihre Ausgaben in einem Bereich zu reduzieren, welcher würde dieser sein? (Mehrfachnennungen möglich)

Print Werbung	47,9
Radio Werbung	43,8
Mobile Werbung	25,0
Digitale Werbung	16,7
Search	11,5
Email	11,5
Keines der oben genannten	4,2
Ich weiß nicht / trifft nicht zu	4,2
Andere (bitte spezifizieren)	1,0

Angaben in Prozent



Kontaktdaten

Marketing

- ▶ **Beate Keller**
bkeller@sapient.com
Tel: +49 89 552 987-0

Presseanfragen

- ▶ **Martin Ebert**
martin.ebert@text100.de
Tel: +49 89 998 370-34

www.sapient.de