

crossvertise

MARKETING UMFRAGE 2025



exklusive
Insights

Gesamtmarkteinschätzung
Investitionsbereitschaft
Trendmedien

crossvertise Umfrage Marketingtrends 2025

Insights

Lichtblick: Mittelstand will 2025 wieder verstärkt ins Marketing investieren

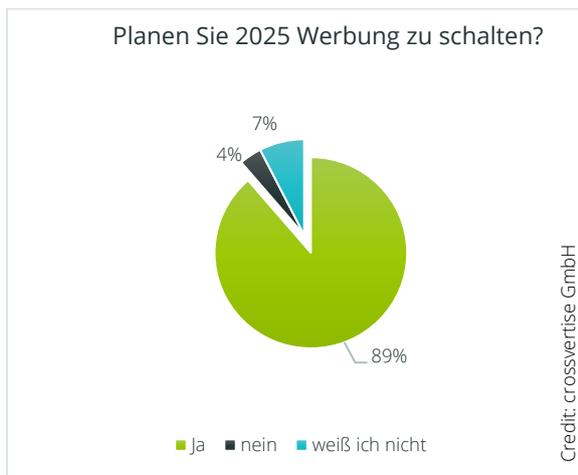
- Mehrheit der KMUs will Budgets konstant halten oder steigern
- Klarer Gewinner ist Onlinewerbung
- Connected TV als Wachstumstreiber fürs Fernsehen

Veröffentlichungsdatum: 04.11.2024

Der deutsche Mittelstand ächzt unter der Rezession. Doch eine neue Umfrage gibt Anlass für vorsichtigen Optimismus. Im Marketing scheint die Talsohle erreicht. 2025 bleiben die Marketing-Budgets der KMUs stabil bzw. steigen sogar wieder. Das belegt jetzt eine Umfrage der crossvertise GmbH. Über 100 kleine und mittelständische Unternehmen hat der Münchner Media-Dienstleister zu ihren Marketingplänen sowie zu ihrer Einschätzung des Marktes für das nächste Jahr befragt. Erfreuliches Ergebnis: Die mit Abstand überwiegende Mehrheit der Befragten plant, im Jahr 2025 Werbung zu schalten.

Dabei ist Onlinewerbung für die meisten unverzichtbarer Bestandteil der Media-Strategie. Außenwerbung und Printwerbung teilen sich einen zweiten Platz im Ranking. TV-Werbung ist für die meisten Befragten kein Thema – allerdings finden neue technologische Auspielmöglichkeiten wie Addressable TV (ATV) und Connected TV (CTV) durchaus Anklang.

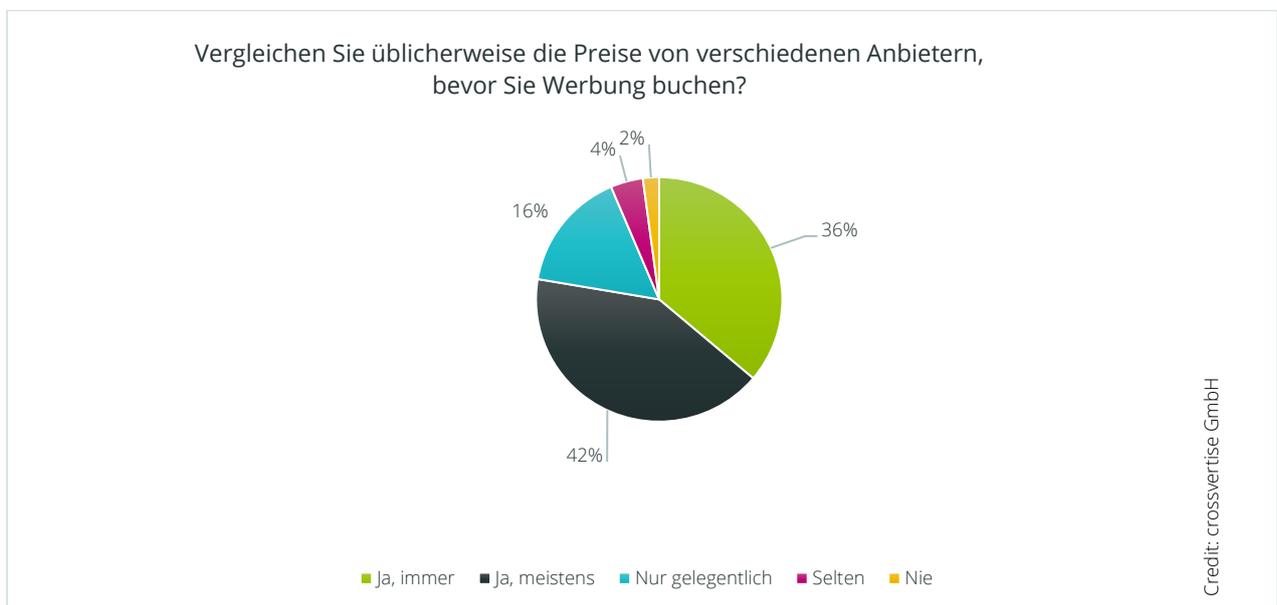
Trotz Rezession: 89 Prozent planen Investitionen im Marketing



n= 106

Die mit Abstand überwiegende Mehrheit der Befragten – insgesamt 89 Prozent – plant, im Jahr 2025 Werbung zu schalten. Nur vier Prozent der Unternehmen gaben an, eine Werbepause einzulegen, während sieben Prozent sich noch nicht sicher sind. Gründe, keine Werbung schalten zu wollen, sind vor allem fehlendes Budget, fehlende Messbarkeit und auch ein ohne Werbung ausreichendes Auftragsvolumen.

Vergleich von Preisen vor der Buchung

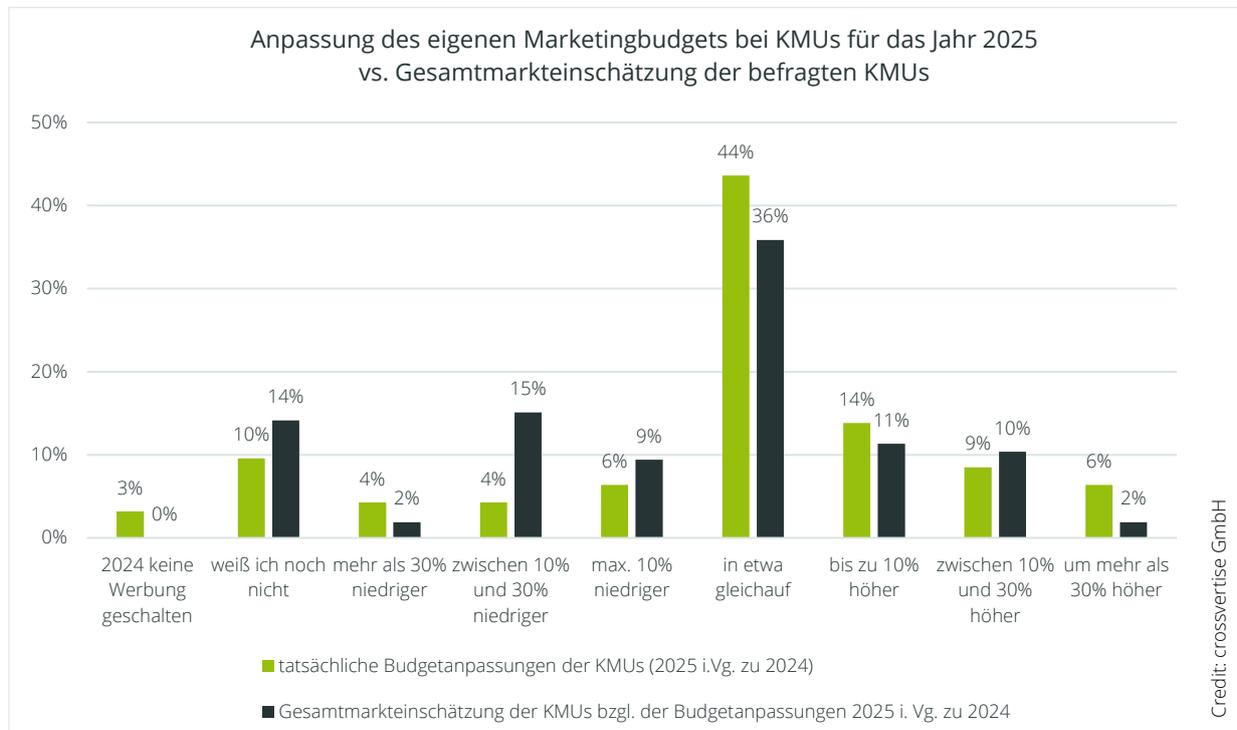


n= 94, Befragt wurden alle Teilnehmenden, die im Jahr 2025 Werbung schalten wollen

Dass Marketing-Gelder effizient eingesetzt werden sollten, steht für die Mehrheit der Befragten außer Frage. 36 Prozent vergleichen immer die Preise unterschiedlicher

Anbieter, bevor sie Werbung buchen. Weitere 42 Prozent tun dies meistens. 16 Prozent nehmen nur gelegentlich einen Preisvergleich vor. Lediglich vier Prozent vergleichen die Preise vor einer Buchung selten und zwei Prozent nie.

Geplantes Werbebudget 2025 im Vergleich zu 2024



Zur Anpassung des eigenen Budgets wurden alle Teilnehmenden befragt, die im Jahr 2025 Werbung schalten wollen (n=94), zur Gesamteinschätzung wurden alle Teilnehmenden befragt (n=106), unabhängig von ihren eigenen Werbeabsichten.

Doch Fakt ist auch, dass die Befragten auch im Jahr 2025 investitionsbereit sind: 44 Prozent der Befragten wollen ihr Budget konstant halten. Und: Knapp jedes dritte Unternehmen (29 Prozent), das im Jahr 2025 Werbung schalten will, investiert sogar mehr als im letzten Jahr. 14 Prozent planen ein Plus von bis zu zehn Prozent, neun Prozent setzen zwischen zehn und 30 Prozent on top und immerhin sechs Prozent wollen ihr Marketing ganz deutlich aufstocken: Nämlich um mehr als 30 Prozent.

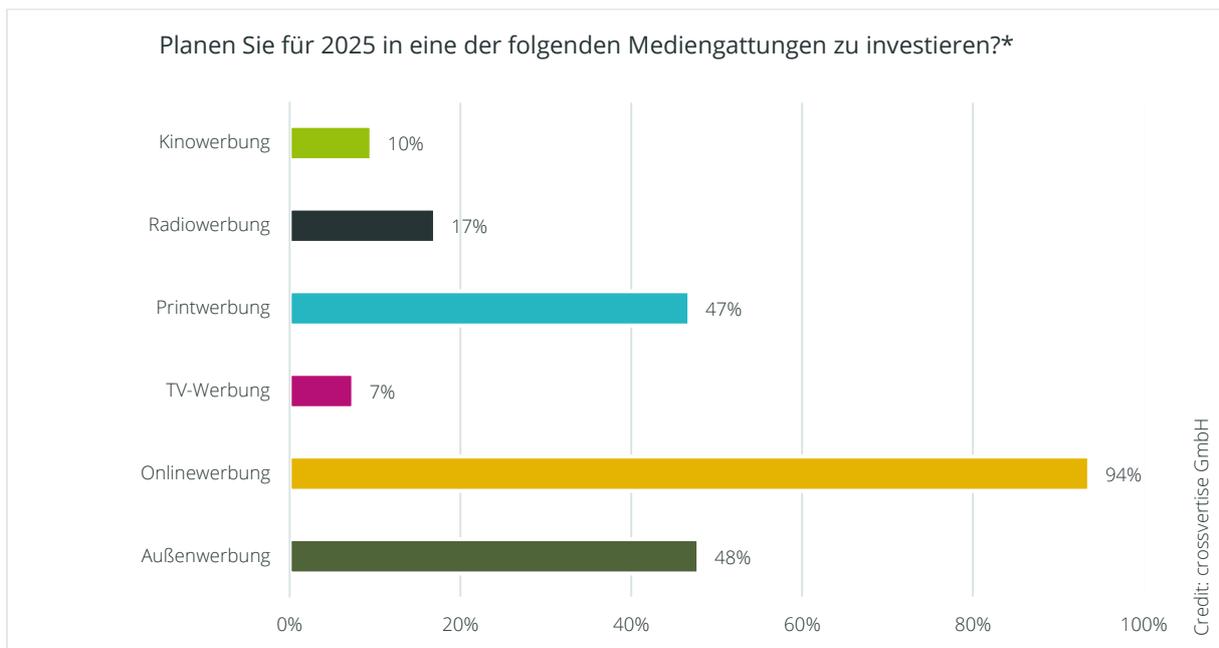
Nur 14 Prozent setzen den Rotstift an: Sechs Prozent gehen von einer Reduzierung um maximal 10 Prozent aus. Vier Prozent erwarten eine Kürzung um zehn bis 30 Prozent und weitere vier Prozent rechnen sogar mit einer Senkung von mehr als 30 Prozent. Drei Prozent der Unternehmen haben 2024 keine Werbung geschaltet und 10 Prozent haben noch keine Budgetpläne.

Damit sind die befragten KMUs für ihre eigene Investitionskraft etwas optimistischer als für den Gesamtmarkt. Hier gehen nur 36 Prozent davon aus, dass Unternehmen ihre Budgets konstant halten – mit steigenden Marketinginvestitionen rechnen nur 23 Prozent.

„Die Ergebnisse unserer Analyse sind ermutigend. Sie spiegeln einen grundsätzlichen Aufwärtstrend im Marketing der KMUs wider.“

- Co-CEO Thomas Masek -

Trendmedien 2025: Online hat auch dieses Jahr die Nase vorn

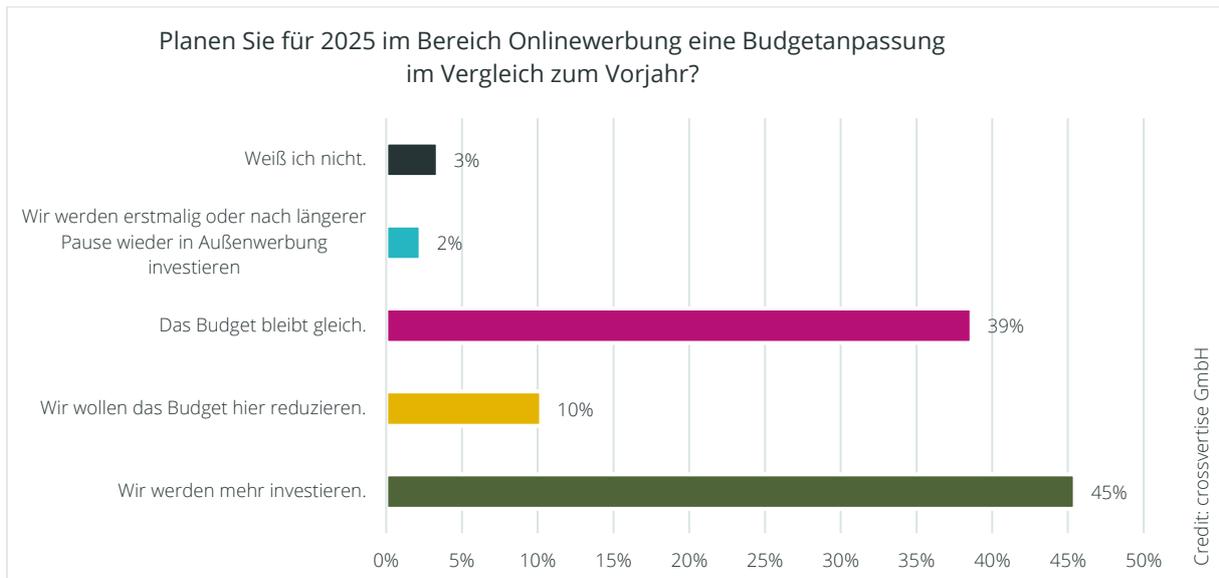


*Mehrfachantworten möglich, n= 94, Befragt wurden alle Teilnehmenden, die im Jahr 2025 Werbung schalten wollen

Wie auch schon im vergangenen Jahr setzen Mittelständler im Mediamix auch 2025 auf Online. Waren es im vergangenen Jahr noch 43 Prozent der damals befragten Unternehmen, die in Onlinewerbung investieren wollen, setzen jetzt sogar 94 Prozent darauf.

Auf dem zweiten Platz folgen Außenwerbung mit 48 Prozent und überraschenderweise Printwerbung mit 47 Prozent. Lediglich jedes sechste Unternehmen plant mit Radiowerbung (17 Prozent) und jedes zehnte möchte Kino als Werbekanal nutzen. TV-Werbung ist für die meisten Unternehmen kein Thema, lediglich sieben Prozent plant, hier Marketingbudget zu investieren.

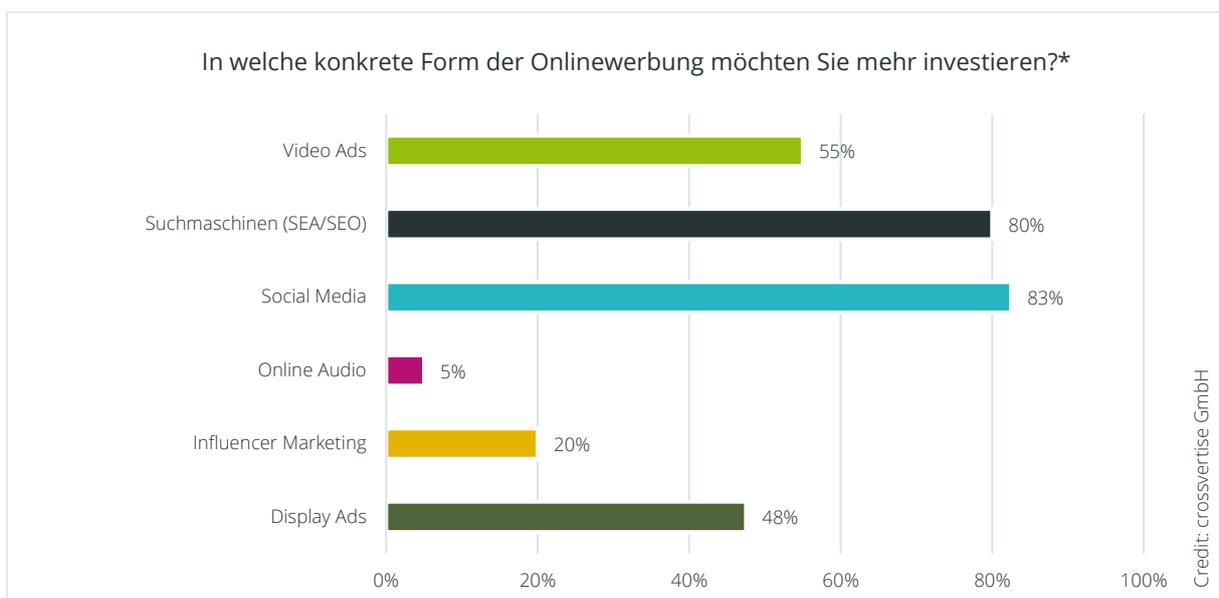
So investieren KMUs im Bereich Online



n= 88, Befragt wurden alle Teilnehmenden, die im Jahr 2025 Onlinewerbung schalten wollen

Und auch beim Marketingbudget setzen die Befragten voll auf die Gattung. Beinahe jedes zweite Unternehmen (45 Prozent) plant, mehr in Onlinewerbung zu investieren, während 39 Prozent das Budget auf dem aktuellen Stand belassen wollen. Nur 10 Prozent der Befragten gaben an, ihre Ausgaben für Onlinewerbung reduzieren zu wollen. Zwei Prozent möchten erstmals oder nach längerer Pause in Online investieren und drei Prozent haben keine konkreten Budgetpläne.

Dorthin fließen die Online-Gelder



*Mehrfachantworten möglich, n= 40, Befragt wurden alle Teilnehmenden, die im Jahr 2025 mehr in Onlinewerbung investieren wollen

Die Befragten wollen verstärkt in Social Media (83 Prozent), Suchmaschinen (SEA/SEO) (80 Prozent) und Video-Ads (55 Prozent) investieren. Bei den Display-Ads planen 48 Prozent eine Erhöhung ihrer Ausgaben. Influencer-Marketing wird von 20 Prozent als Investitionsbereich genannt, während Online-Audio nur von zwei Teilnehmenden (fünf Prozent) priorisiert wird.

Neuinvestitionen oder gleichbleibende Investitionen werden ebenfalls vorrangig in Social Media (89 Prozent), Suchmaschinen (SEA/SEO) (53 Prozent), Display Ads (36 Prozent) und Video-Ads (33 Prozent) fließen. Dahinter sind wieder Influencer Marketing (22 Prozent) und etwas abgeschlagen Online Audio (6 Prozent) mögliche Investitionsbereiche.

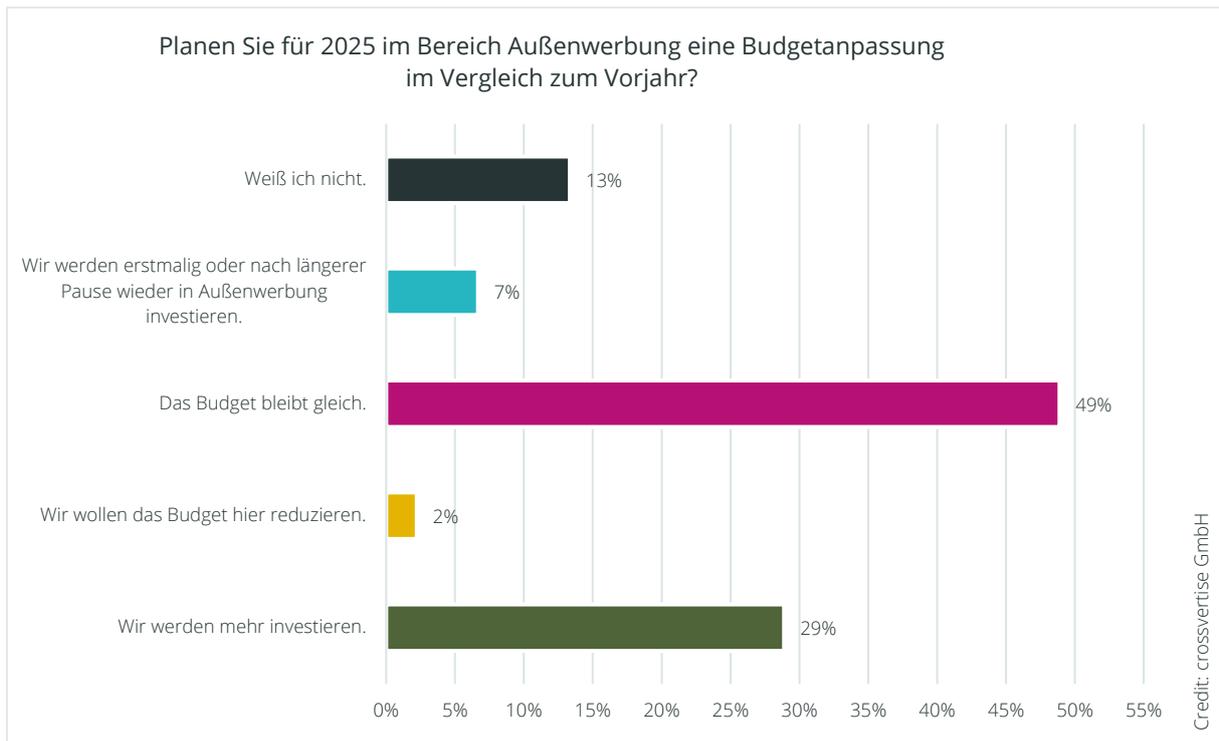
Diejenigen, die Kürzungen planen, wollen bei Social Media und Video Ads (je 56 Prozent) sparen, gefolgt von Suchmaschinen (SEA/SEO) (33 Prozent), Influencer Marketing (22 Prozent) und Display Ads (11 Prozent).

Außenwerbung – die Konstante

Ein wichtiger Grundpfeiler in der Mediaplanung der KMUs bleibt zudem die Außenwerbung: 48 Prozent der Befragten planen, 2025 in Außenwerbung zu investieren, während 34 Prozent dies nicht beabsichtigen. 18 Prozent sind sich noch unsicher.

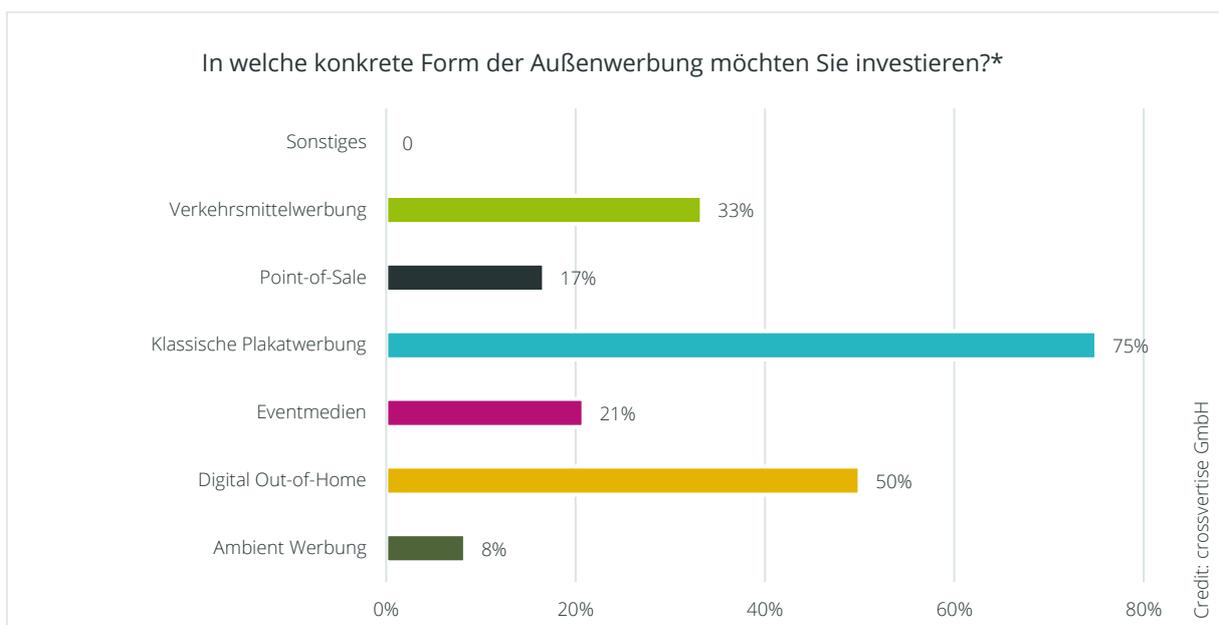


n= 94, Befragt wurden alle Teilnehmenden, die im Jahr 2025 Werbung schalten wollen



n= 45, Befragt wurden alle Teilnehmenden, die im Jahr 2025 Außenwerbung schalten wollen

Und auch beim Budget bleiben die Unternehmen ihrer bewährten Strategie treu. 49 Prozent derer, die in Außenwerbung investieren wollen, wollen ihr Budget konstant halten. Währenddessen plant jedes dritte Unternehmen (29 Prozent) eine Erhöhung. Lediglich ein Unternehmen (zwei Prozent) will sein Budget reduzieren und sieben Prozent wollen erstmals oder nach längerer Pause wieder in Außenwerbung investieren. 13 Prozent der Befragten gaben an, noch keine Pläne zu haben.

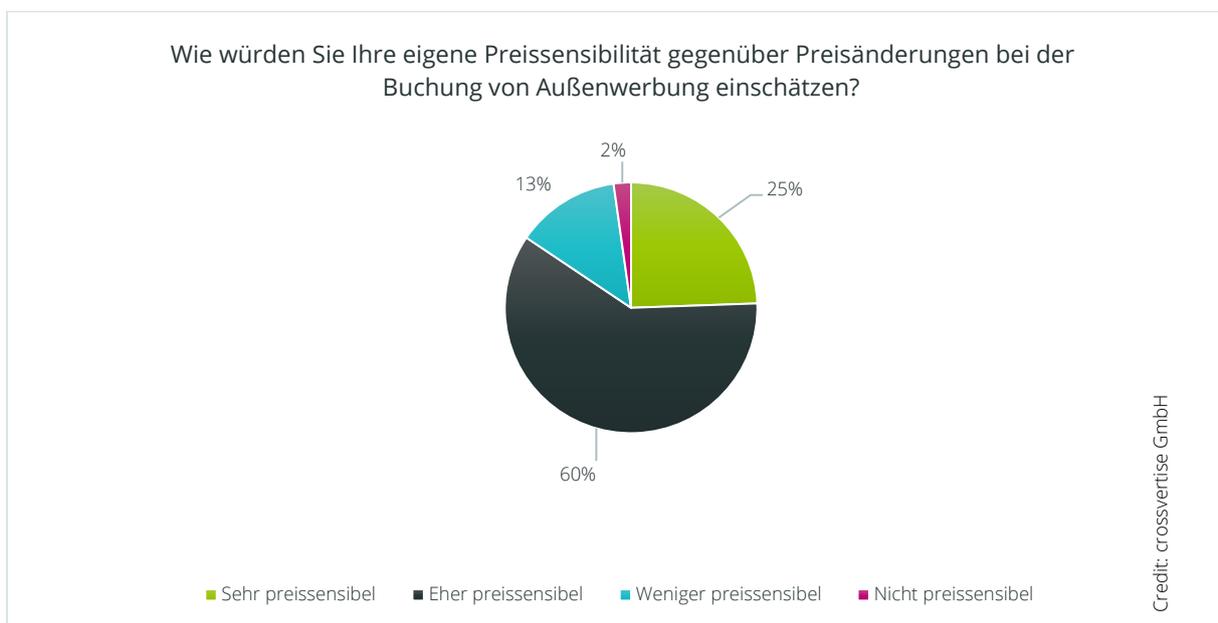


*Mehrfachantworten möglich, n= 24, Befragt wurden alle Teilnehmenden, bei denen das Budget für Außenwerbung gleichbleibt oder die im Jahr 2025 erstmalig oder nach längerer Pause in Außenwerbung investieren wollen

Neuinvestitionen oder gleichbleibende Budgets sind ebenfalls vor allem in klassischer Plakatwerbung (75 Prozent) geplant. Jedes zweite Unternehmen (50 Prozent) möchte aber auch in Digital Out-of-Home-Werbung und jedes dritte (33 Prozent) in Verkehrsmittelwerbung investieren - gefolgt von Eventmedien (21 Prozent), Point-of-Sale-Werbung (17 Prozent) und Ambient-Werbung (8 Prozent).

Diejenigen, die ihr Budget erhöhen wollen, möchten vorwiegend in klassische Plakatwerbung (69 Prozent) investieren, gefolgt von Point-of-Sale-Werbung (38 Prozent), Ambient- und Digital Out-of-Home-Werbung (je 31 Prozent), Eventmedien (23 Prozent) und Verkehrsmittelwerbung (15 Prozent).

Sensibilität gegenüber Preisänderungen bei Außenwerbung



n=45, Befragt wurden alle Teilnehmenden, die im Jahr 2025 Außenwerbung schalten wollen

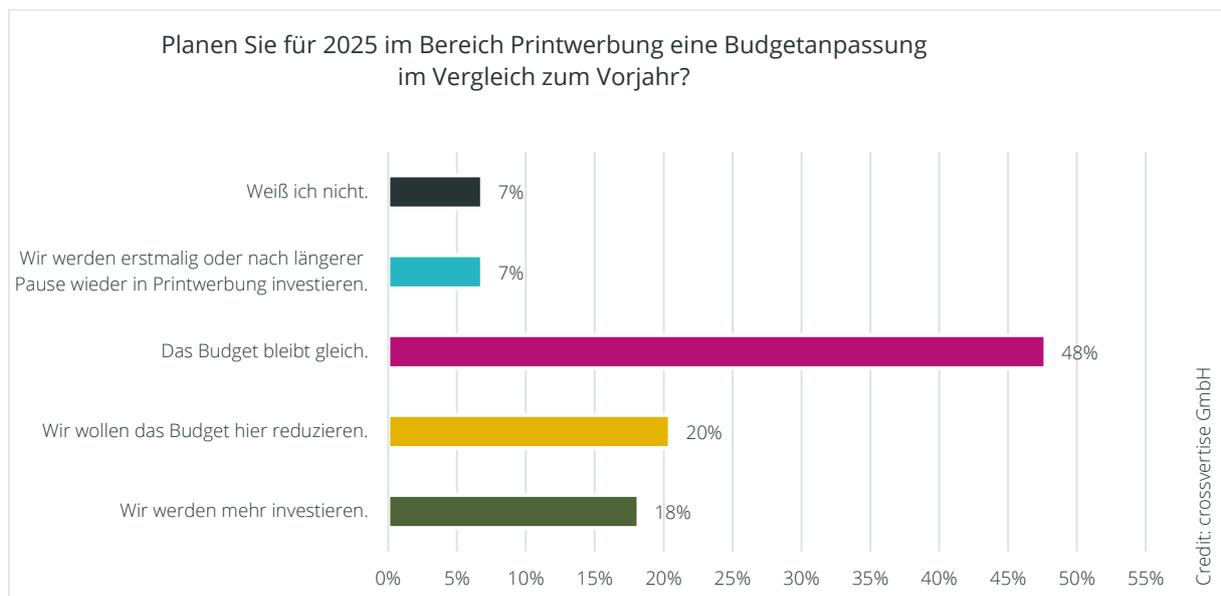
Nachdem bereits abgefragt wurde, ob die Befragten vor der Buchung Preise vergleichen, haben wir nun konkret nach der Preissensibilität von Außenwerbung gefragt. Jedes vierte Unternehmen (25 Prozent), das in Außenwerbung investiert, schätzt sich als sehr preissensibel ein und reagiert bereits auf kleine Preisänderungen. 60 Prozent und damit die große Mehrheit gaben an, eher preissensibel zu sein, während 13 Prozent der Teilnehmer sich als weniger preissensibel betrachten. Lediglich eine Person erklärte, dass der Preis keine Rolle spiele.

Print - Die Überraschung



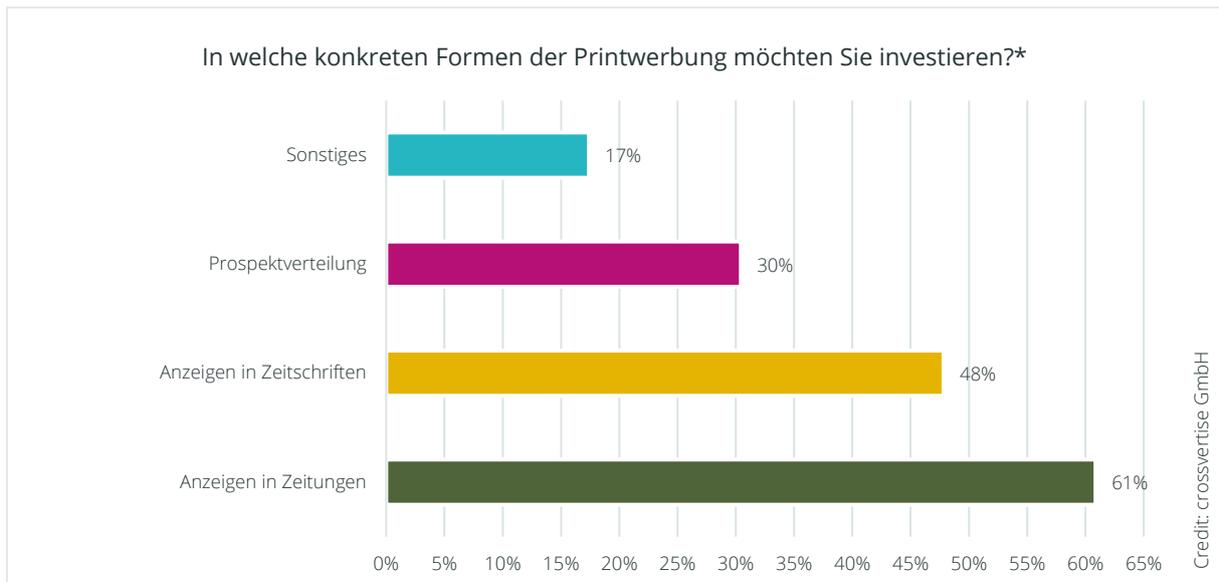
n= 94, Befragt wurden alle Teilnehmenden, die im Jahr 2025 Werbung schalten wollen

Überraschende Ergebnisse lieferte die die Umfrage in Sachen Printwerbung. Rund die Hälfte der Befragten (47 Prozent) plant, in Printwerbung zu investieren. 38 Prozent haben dies nicht vor und immerhin 14 Prozent sind sich unsicher.



n= 44, Befragt wurden alle Teilnehmenden, die im Jahr 2025 Printwerbung schalten wollen

Knapp die Hälfte (48 Prozent) will das Budget auf dem gleichen Niveau halten. 18 Prozent der Befragten wollen ihr Budget sogar erhöhen. Aber: Ebenfalls jedes fünfte Unternehmen (20 Prozent) möchte das Budget für Printwerbung kürzen. Drei Teilnehmende wollen erstmals oder nach einer Pause in Printwerbung investieren, während drei andere sich noch nicht sicher sind.



*Mehrfachantworten möglich, n= 23, Befragt wurden alle Teilnehmenden, bei denen das Budget für Printwerbung gleichbleibt oder die im Jahr 2025 erstmalig oder nach längerer Pause in Printwerbung investieren wollen.

61 Prozent der Befragten planen, neu oder mit gleichbleibendem Budget in Anzeigen in Zeitungen zu investieren, 48 Prozent möchten in Zeitschriftenanzeigen investieren, und 30 Prozent gaben an, Prospektverteilung neu oder weiterhin als Werbekanal nutzen zu wollen. Vier Befragte (17 Prozent) planen Investitionen in sonstige Formen der Printwerbung.

Mehrinvestitionen sind geplant für Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriftenanzeigen. Zwei Befragte gaben an, mehr in Prospektverteilung investieren zu wollen.

Kürzungen betreffen mehrheitlich Zeitungsanzeigen (67 Prozent) und Zeitschriftenanzeigen (56 Prozent). 44 Prozent wollen ihre Ausgaben für die Prospektverteilung senken.

Investitionen in Radio- und Kinowerbung



n= 94, Befragt wurden alle Teilnehmenden, die im Jahr 2025 Werbung schalten wollen

16 Unternehmen (17 Prozent) planen, 2025 in Radiowerbung zu investieren. 59 Prozent haben dies nicht vor und 24 Prozent sind unentschlossen.

31 Prozent der Befragten wollen das Budget unverändert lassen. Jedes achte Unternehmen (13 Prozent) möchte seine Ausgaben für Radiowerbung erhöhen, und ein Unternehmen (sechs Prozent) plant eine Reduzierung des Budgets. Drei befragte Unternehmen (19 Prozent) planen erstmals oder nach einer Pause in Radiowerbung zu investieren. Fünf Teilnehmende (31 Prozent) wissen noch nicht, ob sie ihr Budget für Radiowerbung anpassen werden.

Nur neun Unternehmen (11 Prozent) planen, im Jahr 2025 in Kinowerbung zu investieren, während 75 KMUs (80 Prozent) keine entsprechenden Pläne haben und 10 Unternehmen (11 Prozent) unsicher sind.

Die relative Mehrheit (44 Prozent) gab an, dass sie das Budget auf dem gleichen Niveau halten möchten, 22 Prozent möchten ihr Budget für Kinowerbung erhöhen. Eine Kürzung plant niemand. 33 Prozent planen erstmals oder nach einer Pause in Kinowerbung zu investieren.

TV-Werbung – Selten im Mittelstandsmarketing vertreten



n= 94, Befragt wurden alle Teilnehmenden, die im Jahr 2025 Werbung schalten wollen

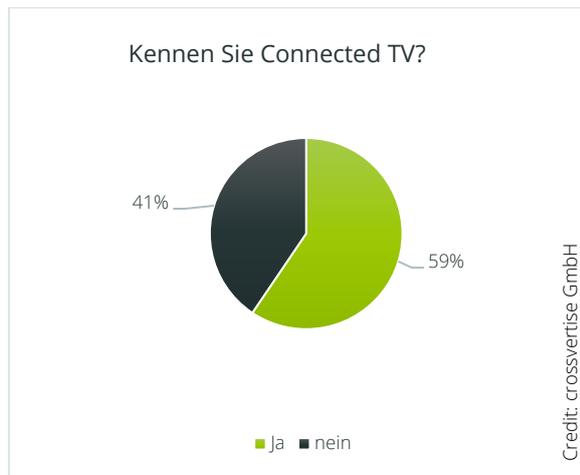
Die Befragung zeigt, dass TV-Werbung für die meisten Unternehmen im Mittelstand noch kein etablierter Werbekanal ist. Nur sieben befragte Unternehmen (sieben Prozent) planen, 2025 in TV-Werbung zu investieren. 82 Prozent beabsichtigen das hingegen nicht. Immerhin jedes zehnte Unternehmen (11 Prozent) ist aber noch unentschieden.

Von den sieben wollen vier der Befragten mehr in TV-Werbung investieren, während zwei das Budget unverändert belassen möchten. Ein Unternehmen möchte erstmalig in TV investieren.

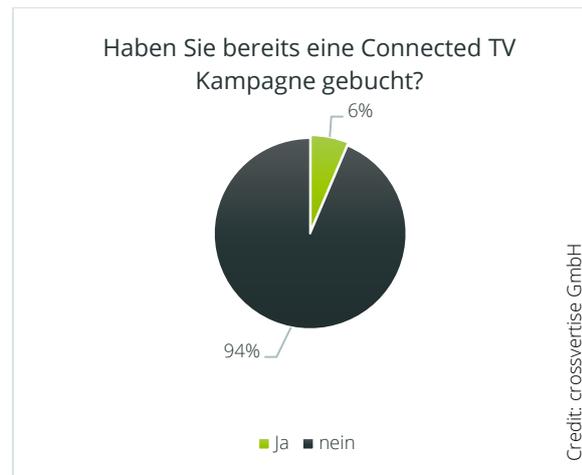
Budget-Erhöhungen planen drei der vier Unternehmen bei Connected TV, zwei Unternehmen bei klassischen Spots und ein Teilnehmer bei Addressable TV.

Gleichbleibende Investitionen oder Neuinvestitionen sollen in Connected TV und Addressable TV fließen (je zwei von drei Unternehmen). Ein Unternehmen möchte neu oder mit gleichbleibendem Budget in klassische TV-Spots investieren.

Connected TV als Werbekanal



n= 106, Befragt wurden alle Teilnehmenden



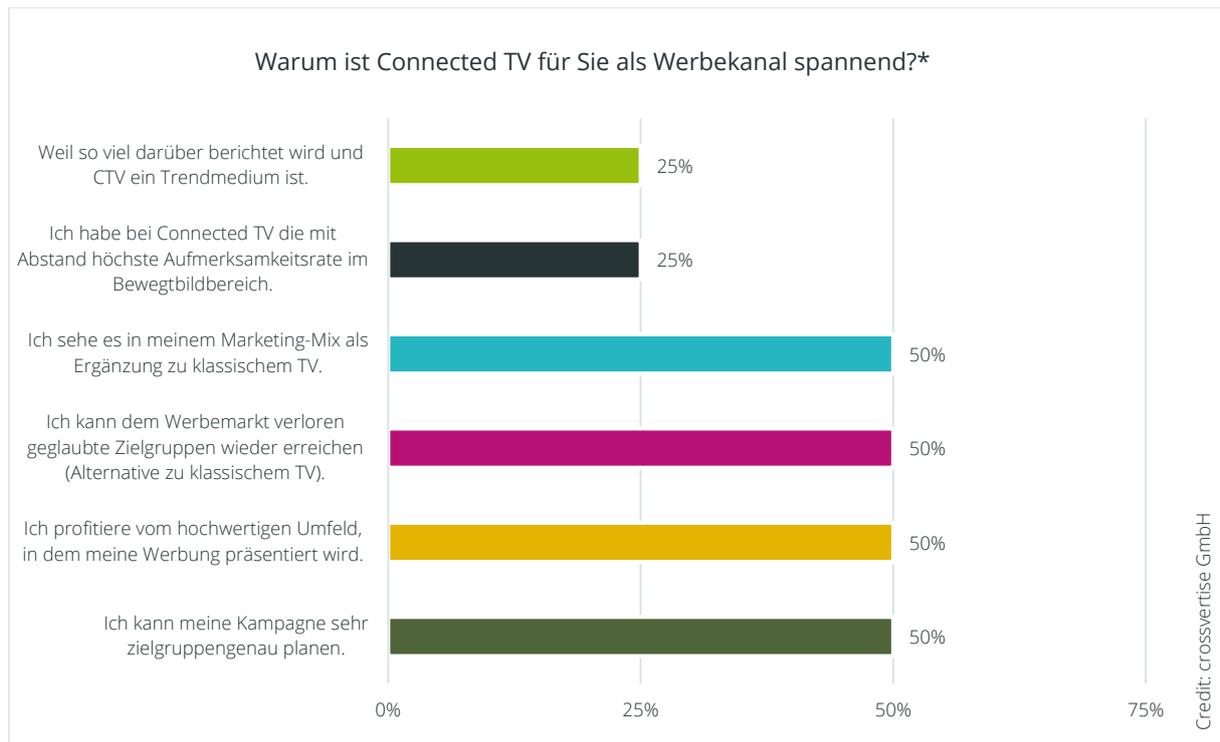
n= 63, Befragt wurden alle Teilnehmenden, die CTV kennen

Das Verhältnis der KMUs zum Trendmedium Connected TV (CTV), also der TV-Werbung auf Streaming-Plattformen wie Netflix oder Amazon Prime, wurde im Anschluss intensiver abgefragt.

Dabei zeigt sich, dass 59 Prozent der Befragten den Werbekanal Connected TV (CTV) kennen, während 41 Prozent davon noch nie gehört haben.

Aber auch, wenn CTV den Unternehmen ein Begriff ist, haben diese bisher gezögert, selbst eine Kampagne zu buchen. Nur vier Teilnehmende (sechs Prozent derjenigen, die CTV kennen) haben bereits eine Connected TV-Kampagne gebucht, 94 Prozent haben dies bisher nicht getan.

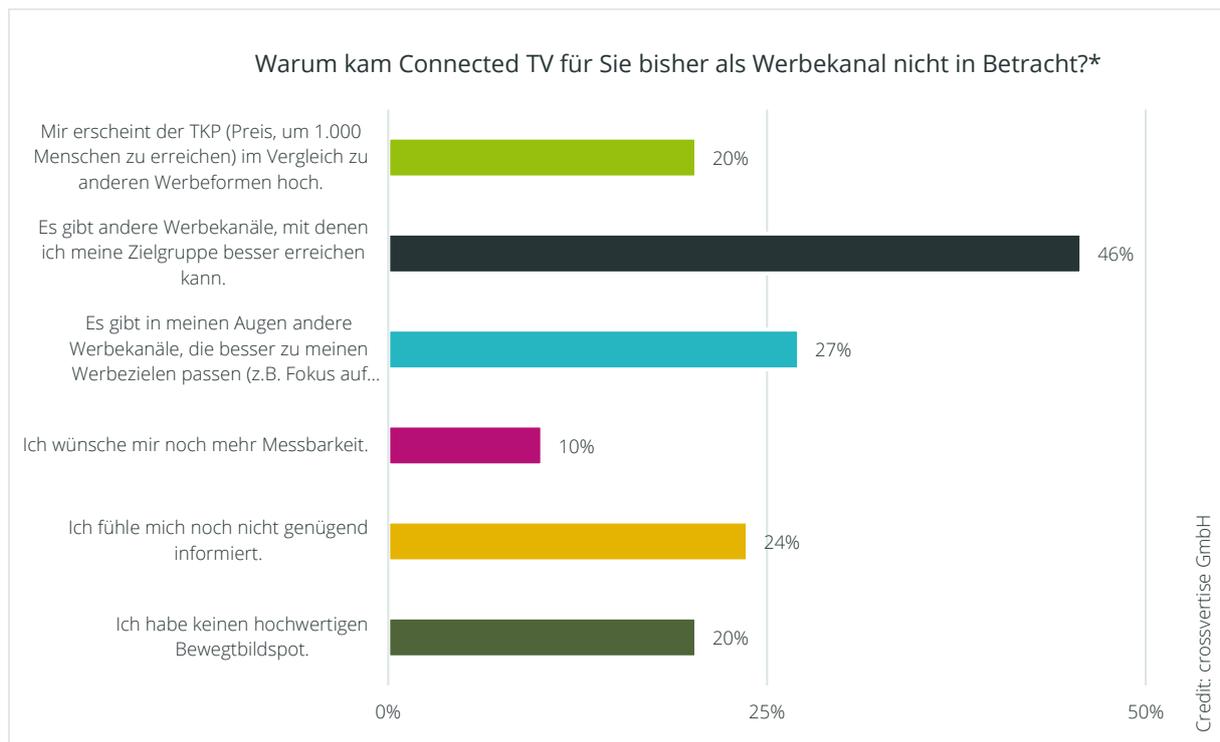
Gründe dafür, Connected TV als Werbekanal zu nutzen



*Mehrfachantworten möglich, n=4, Befragt wurden alle Teilnehmenden, die bereits eine Connected TV-Kampagne gebucht haben

Zwei der vier Unternehmen, die Connected TV bereits als Werbekanal nutzen, schätzen daran, dass sie ihre Kampagne sehr präzise ausrichten können. Zwei weitere gaben an, vom hochwertigen Umfeld von Connected TV zu profitieren. Ebenso zwei Unternehmen betonten, dass sie sich darauf verlassen können, hier dem Werbemarkt verloren geglaubte Zielgruppen wieder zu erreichen. Zwei Befragte sehen Connected TV als wichtigen Teil ihrer Marketingstrategie – ergänzend zu klassischer TV-Werbung. Ein Unternehmen erwähnte, dass es die Flexibilität bei der Auswahl von Zielgruppen schätzt, und ein/e Unternehmensvertreter/in nannte die Berichterstattung über Connected TV als Grund.

Gründe, warum Connected TV bisher nicht als Werbekanal in Frage kam



*Mehrfachantworten möglich, n=59, Befragt wurden alle Teilnehmenden, die noch keine Connected TV-Kampagne gebucht haben

Beinahe jedes zweite Unternehmen (46 Prozent) sieht andere Werbekanäle im Vorteil, um die eigene Zielgruppe zu erreichen. Mehr als jedes vierte Unternehmen (27 Prozent) findet, dass andere Werbekanäle besser zu den eigenen Werbezielen passen. Aber: Beinahe genauso viele (24 Prozent) fühlen sich auch noch nicht ausreichend informiert. Jedes fünfte befragte Unternehmen sagt, dass es keinen hochwertigen Spot besitzt, um Werbung auf Connected TV zu schalten. Ebenso jede/r fünfte Befragte findet die Preise (TKP – Tausend-Kontakt-Preis) für Connected TV zu hoch. Jedes zehnte Unternehmen wünscht sich noch mehr Messbarkeit.

„Gerade Connected TV könnte ein fester Bestandteil des Mittelstandsmarketings werden. Vor allem, weil man Werbekampagnen regional gut aussteuern und etwa zusammen mit (digitaler) Außenwerbung orchestrieren kann. Aber damit Connected TV in der breiten Masse überzeugen kann, ist noch Aufklärungsarbeit notwendig. Es braucht noch mehr Transparenz beim Angebot und bei der Messbarkeit.“

- Co-CEO Thomas Masek -