



pepper.

Erfolgreiches Krisenmanagement durch
Marketing und Kommunikation –
Umfrageergebnisse

München, November 2009

Inhalt

1. Allgemeine Informationen zur Umfrage
2. Die gegenwärtige Krisensituation und Grundhaltungen
3. Externe Maßnahmen zur Bewältigung der Krise
4. Budgetsituation
5. Interne Maßnahmen zur Bewältigung der Krise
6. Statements der Befragten/
Expertenaussagen



1. Allgemeine Informationen zur Umfrage

Generelle Informationen zu Thema und Zielgruppe

Thema der Studie:

„Erfolgreiches Krisenmanagement durch Marketing und Kommunikation“

- Verändern sich die strategischen Marketing- und Vertriebsziele in der derzeitigen weltweiten Wirtschaftskrise?
- Wie hat sich das Marketing und die Kommunikation in dieser Krise geändert?
- Welche internen und externen Maßnahmen werden zur Bewältigung ergriffen?
- Wie wirksam sind die ergriffenen Maßnahmen?

Zielgruppe:

- Top-Management (Leiter Marketing, Leiter Vertrieb, Geschäftsführer)

Unternehmen:

- Schwerpunkt auf deutsche Unternehmen mit 250+ Mitarbeitern in allen Branchen (exkl. öffentlicher Sektor, Gesundheitswesen, Dienstleistungsunternehmen)

Generelle Informationen zum Set-up

Initiatoren der Studie:

- Pepper GmbH, München
- Universität Augsburg, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing, Prof. Dr. Gierl

Format:

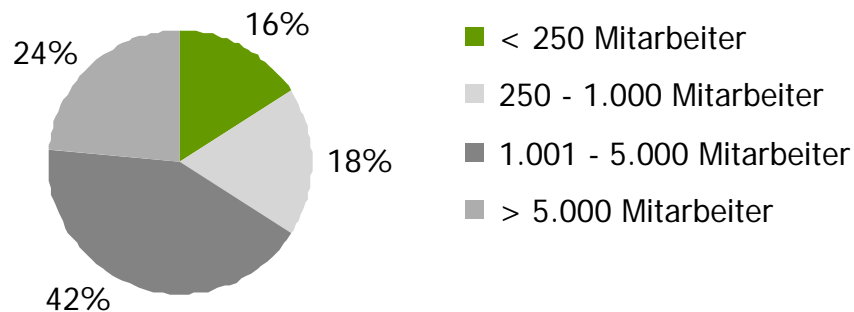
- Interviews mit ausgewählten Entscheidern aus der Wirtschaft, basierend auf einem von Pepper erstellten Fragebogen. Die Teilnehmer konnten wahlweise auch schriftlich oder online antworten.
- Stichprobengröße: 50 Marketing- und Vertriebsleiter

Allgemeine Informationen zu den Teilnehmern

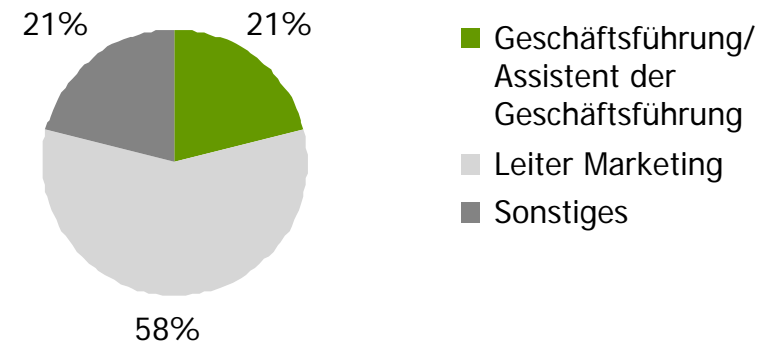
Frage Q1.2.: Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen?

Frage Q1.3.: Bitte geben Sie Ihre Position an.

Unternehmensgröße



Position der Befragten



- Vor allem Großunternehmen haben an der Umfrage teilgenommen (2/3 der teilnehmenden Unternehmen beschäftigen mehr als 1.000 Mitarbeiter)
- Der Großteil der Teilnehmer ist „Leiter Marketing“ oder gehört zur Geschäftsführung

Zusammenfassung

- Die Mehrheit der befragten Unternehmen spürt die Krise, ist aber zuversichtlich, die Krise – durch eine klare Strategie und tatkräftige Umsetzung – erfolgreich zu meistern
- Weiterhin oberste Priorität bei den externen Maßnahmen haben Kundenbindung und Kundenzufriedenheit; daneben wird der Fokus auf taktische Preisanpassungen und Verkürzung des Produktlebenszyklus gelegt. Weniger im Fokus ist die Steigerung der Bekanntheit und die Erschließung neuer Märkte.
- Die Mehrheit der Unternehmen hat die Marketingbudgets stärker als die Vertriebsbudgets gekürzt: Oberste Priorität bei Investitionen haben Marketing-Controlling/Erfolgsmessung, analytisches CRM und Online-Marketing
- Die oberste Priorität bei internen Maßnahmen liegt auf der Analyse und Bewertung bestehender Marketingaktivitäten, der Standardisierung der Prozesse und der Vereinfachung von Kampagnen
- Fazit: Viele Unternehmen sehen die Krise als eine Chance, um gestärkt daraus hervorzugehen



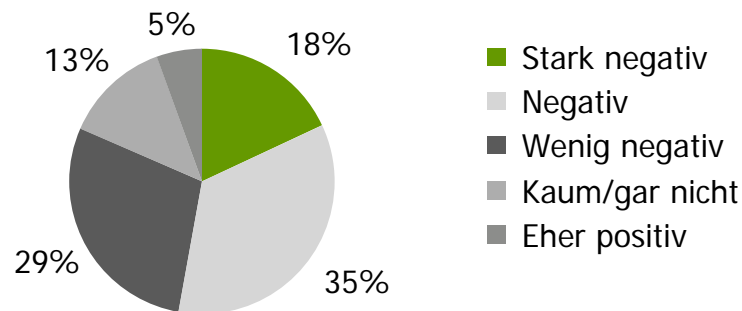
2. Die gegenwärtige Krisen- situation und Grundhaltungen

Auswirkungen der Wirtschaftskrise und erwarteter Wendepunkt für das eigene Unternehmen

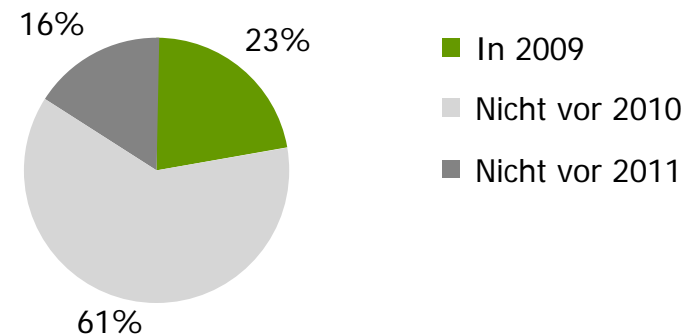
Frage Q1.4.: Wie stark spüren Sie in Ihrem Unternehmen die weltweite Wirtschaftskrise (z. B. Auftragslage, Umsatzrückgang)?

Frage Q1.5.: Wann, denken Sie, wird der Wendepunkt der Krise für Ihr Unternehmen erreicht sein?

Auswirkungen der Krise



Wendepunkt der Krise



- 82 % der Befragten spüren die Wirtschaftskrise negativ in Ihrem Unternehmen
- Doch 84 % denken schon 2009 oder 2010 den Wendepunkt zu erreichen; nur 16 % erwarten den Wendepunkt für Ihr Unternehmen nicht vor 2011

Stimmung in den Unternehmen – Einstellung zur Krise allgemein

Frage Q1.6.: Bitte geben Sie an, welche Statements am ehesten die Meinung in Ihrem Unternehmen zur gegenwärtigen Wirtschaftskrise widerspiegeln.

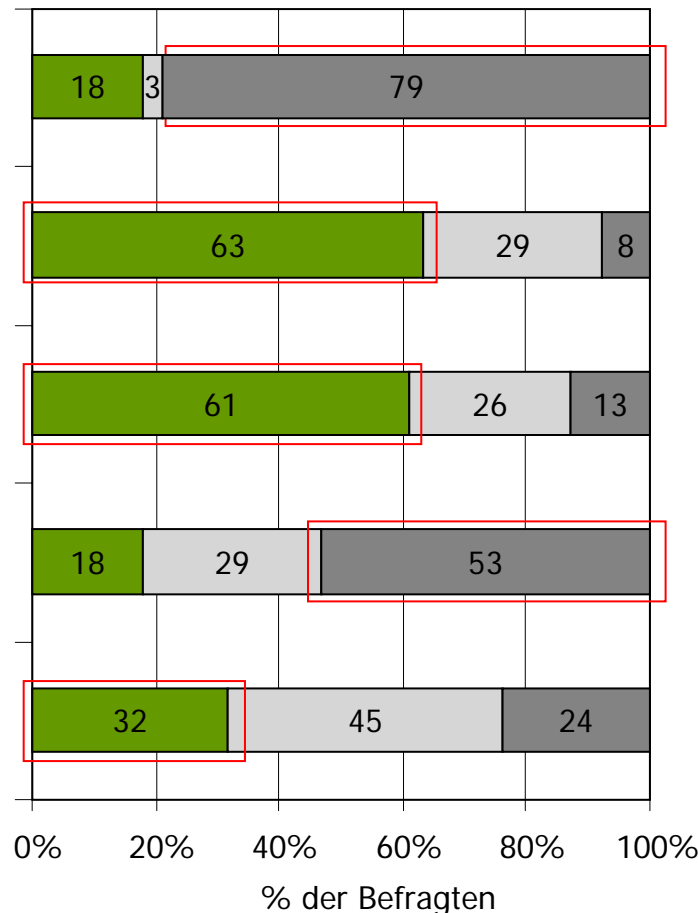
„Bisher konnten wir noch keine Auswirkungen der Wirtschaftskrise feststellen.“

„Wir werden auch im nächsten Jahr noch sehr vorsichtig planen.“

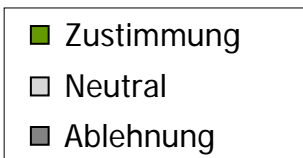
„Die Wirtschaftskrise ist eine Chance für unser Unternehmen.“

„Die Wirtschaftskrise ist eine Gefahr für das Unternehmen und dessen Entwicklung.“

„Wir waren bisher Gewinner in jeder Krise, so auch diesmal.“



- Fast 80 % der Befragten bemerken Auswirkungen der Krise
- 2/3 werden auch nächstes Jahr (2010) noch sehr vorsichtig planen
- Jedoch sehen 2/3 die Krise als Chance und weniger als Gefahr für das Unternehmen und dessen Entwicklung
- 1/3 war bisher Gewinner in Krisen und glaubt auch diesmal zu „gewinnen“



Stimmung in den Unternehmen – Krisenstrategie

Frage Q1.6.: Bitte geben Sie an, welche Statements am ehesten die Meinung in Ihrem Unternehmen zur gegenwärtigen Wirtschaftskrise widerspiegeln.

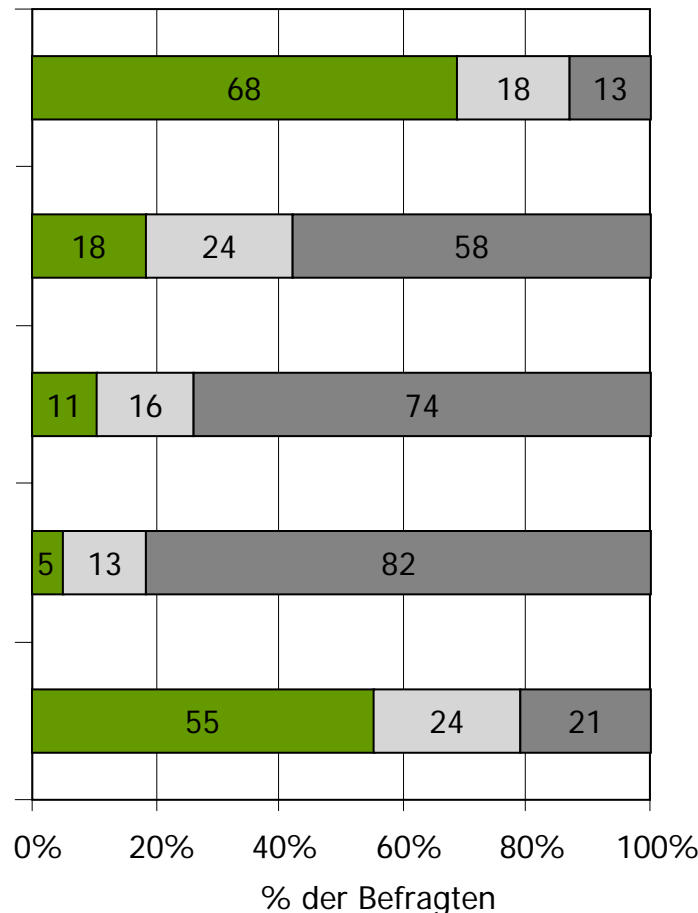
„Unsere Richtung in der Krise wurde sehr klar definiert und stringent umgesetzt.“

„Unsere „Krisenstrategie“ wurde allein von der GF definiert. Viele Köche verderben den Brei.“

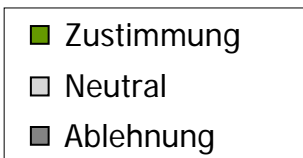
„Wir können tun, was wir wollen, die Umsätze bleiben aus, da wir zu sehr von anderen Untern. abhängen.“

„Wir können aus eigener Kraft kaum einen Weg aus unserer wirtschaftl. Situation finden.“

„Jeder im Unternehmen muss den Gürtel enger schnallen.“



- 2/3 der Befragten gaben an, dass die Richtung in der Krise klar definiert wurde
- Mehr als die Hälfte stimmt nicht zu, dass die „Krisenstrategie“ allein Sache der Geschäftsführung ist
- 82 % sagen, dass sie es selbst in der Hand haben aus der Krise zu kommen und nicht nur von anderen Unternehmen abhängen (74 %)
- Bei mehr als der Hälfte der Befragten gilt, dass alle im Unternehmen sparen müssen



Stimmung in den Unternehmen – Mitarbeiter

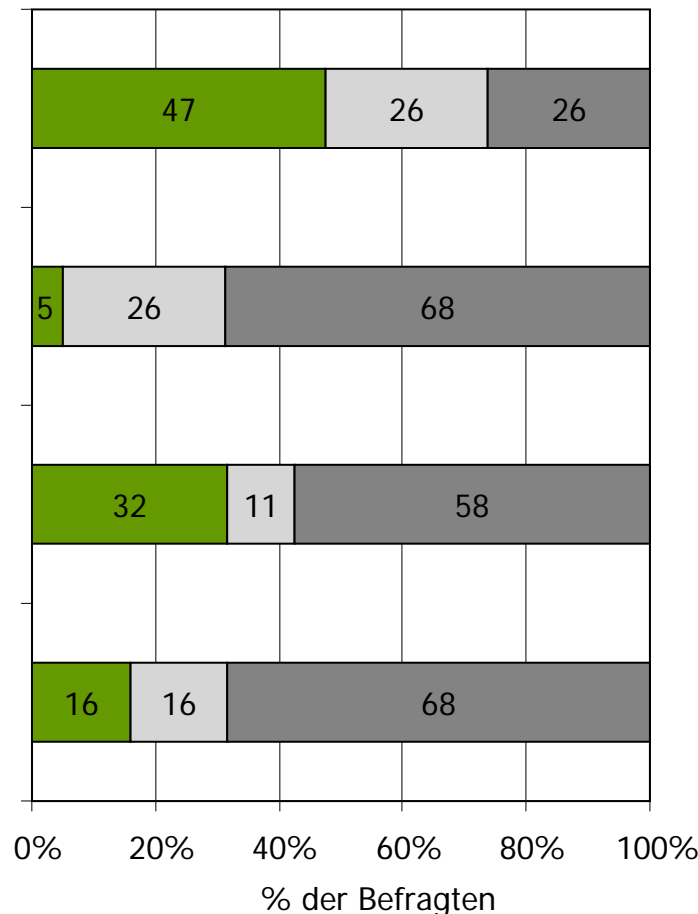
Frage Q1.6.: Bitte geben Sie an, welche Statements am ehesten die Meinung in Ihrem Unternehmen zur gegenwärtigen Wirtschaftskrise widerspiegeln.

„Die Mitarbeiter zeigen sich kaum betroffen von der momentanen wirtschaftlichen Entwicklung.“

„Die Stimmung innerhalb des Unternehmens ist sehr schlecht.“

„Es ist sehr schwierig, den Mitarbeitern in diesen Zeiten die richtige Botschaft mitzugeben.“

„In der momentanen wirtschaftl. Situation müssen wir die Mitarbeiter stärker kontrollieren als früher.“



■ Zustimmung

□ Neutral

■ Ablehnung

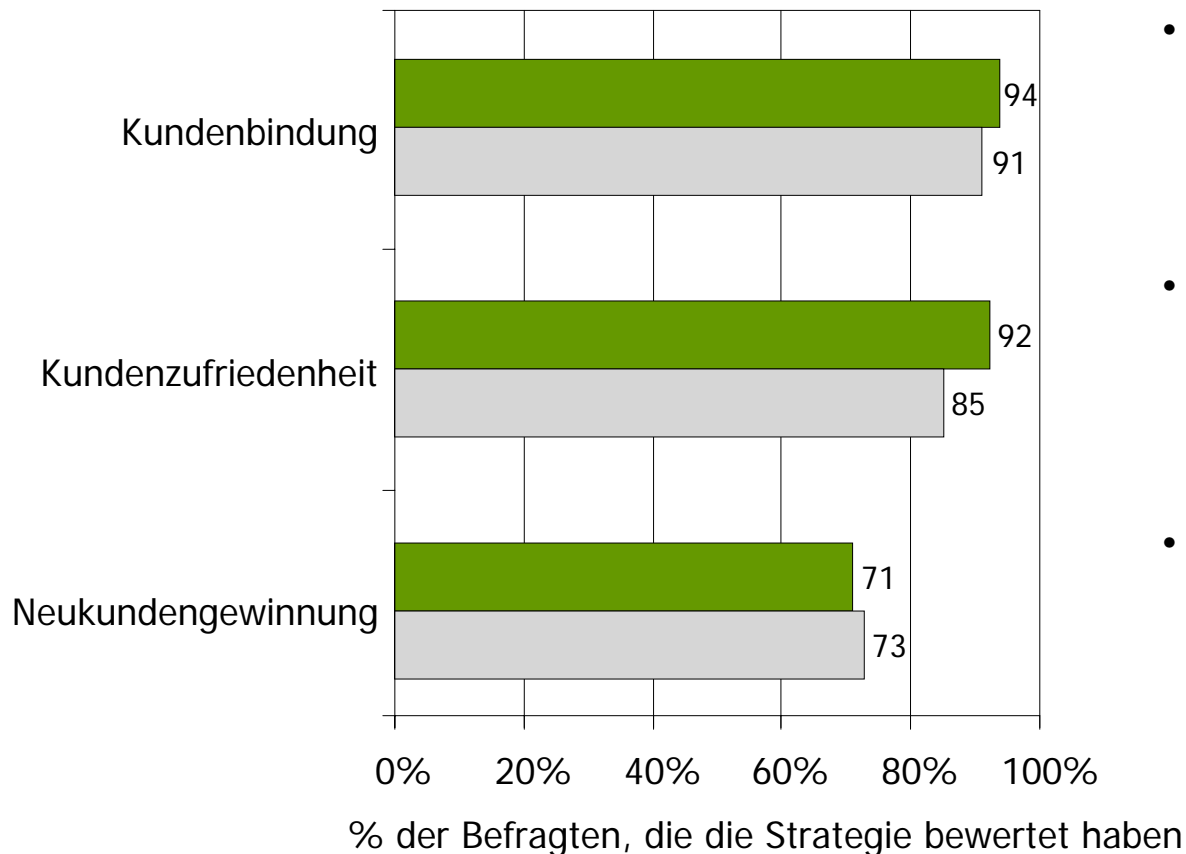
- 47 % sagen, dass sich ihre Mitarbeiter von der wirtschaftlichen Situation kaum betroffen zeigen
- 2/3 der Befragten verneint ausdrücklich, dass die Stimmung im Unternehmen sehr schlecht sei oder es schwierig ist, den Mitarbeitern in diesen Zeiten eine klare Botschaft zu vermitteln
- Auch eine stärkere Kontrolle der Mitarbeiter wird als nicht nötig erachtet (68 %)



3. Externe Maßnahmen zur Krisenbewältigung

Externe Maßnahmen zur Krisenbewältigung (I) – Wirksamkeit vor und während der Krise

Fragen Q2.1./2.2.: Welche der folgenden Strategien waren vor der Krise/sind während der Krise im Fokus Ihres Unternehmens und wie wirksam sind diese?

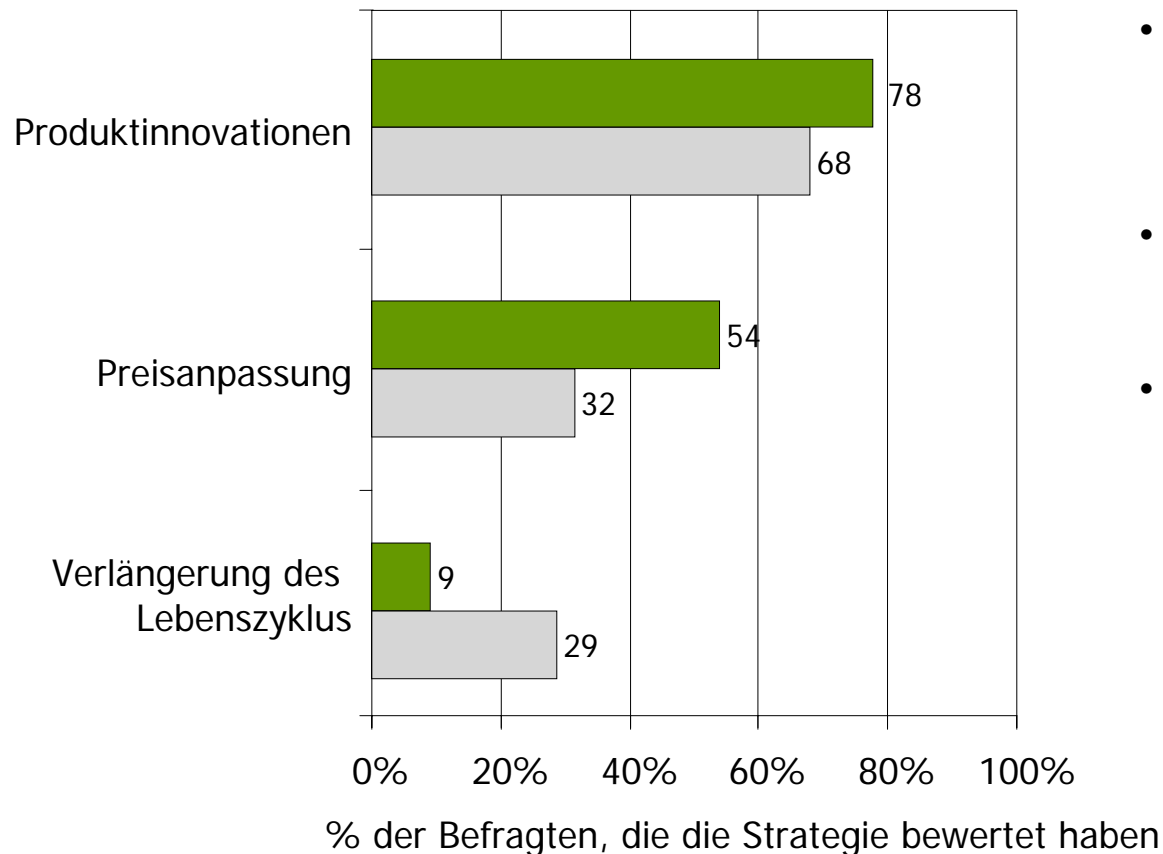


- Kundenbindung ist vor und nach der Krise die wirksamste und wichtigste Strategie für die Unternehmen
- Zudem wird während der Krise Kundenzufriedenheit höher bewertet als vor der Krise
- Auch gezielte Neukundengewinnung nimmt an Bedeutung während der Krise zu

■ Wirksam/sehr wirksam während der Krise
□ Wirksam/sehr wirksam vor der Krise

Externe Maßnahmen zur Krisenbewältigung (II) – Wirksamkeit vor und während der Krise

Fragen Q2.1./2.2.: Welche der folgenden Strategien waren vor der Krise/sind während der Krise im Fokus Ihres Unternehmens und wie wirksam sind diese?

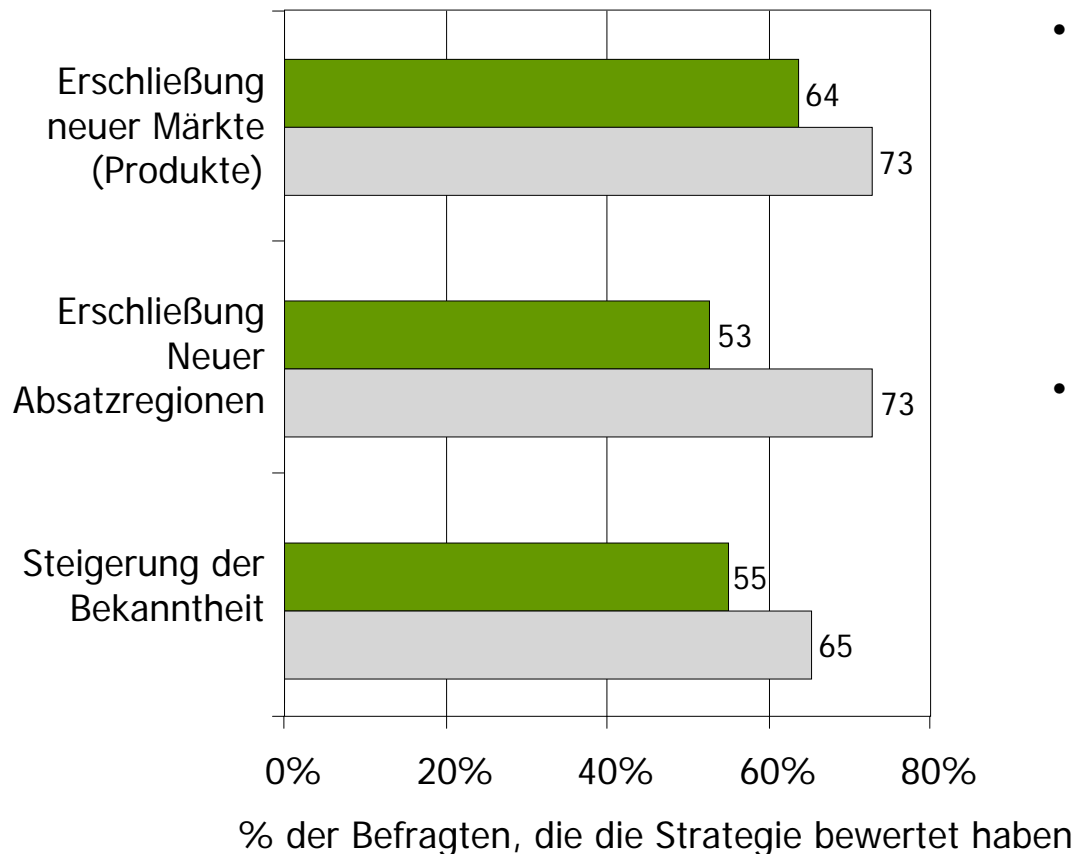


- Unterstützend werden taktische Maßnahmen wie Preisanpassungen ergriffen
- Zusätzlich wird auch die verstärkte Produktinnovation als wirksam gesehen
- Nur 9% würden jedoch die Verlängerung des Lebenszyklus als wirksames Mittel zur Krisenbewältigung einschätzen

■ Wirksam/sehr wirksam während der Krise
■ Wirksam/sehr wirksam vor der Krise

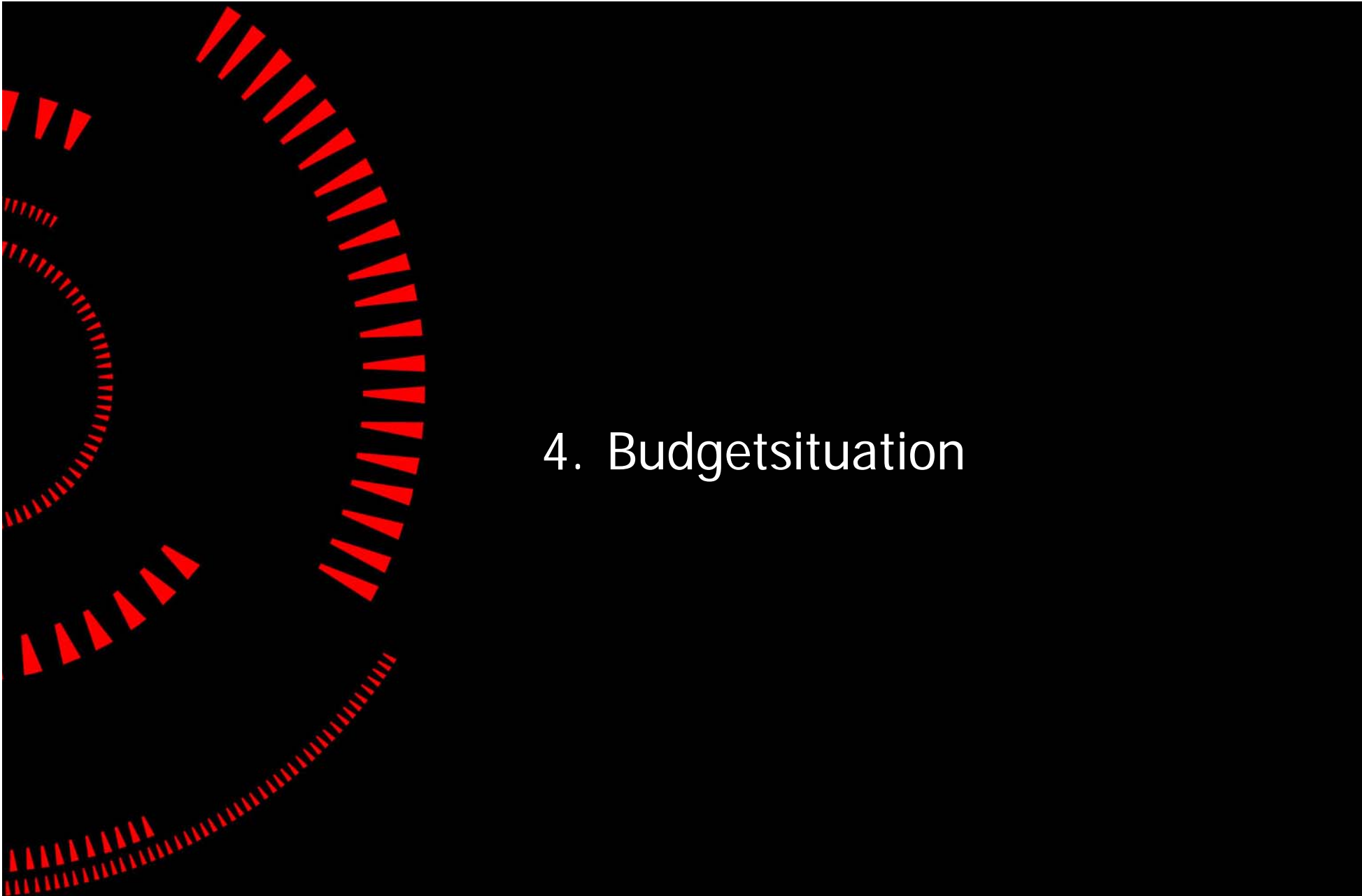
Externe Maßnahmen zur Krisenbewältigung (III) – Wirksamkeit vor und während der Krise

Fragen Q2.1./2.2.: Welche der folgenden Strategien waren vor der Krise/sind während der Krise im Fokus Ihres Unternehmens und wie wirksam sind diese?



- Die befragten Unternehmen konzentrieren sich anscheinend eher auf bestehende Märkte und bewerten die Erschließung neuer Märkte und Absatzregionen als weniger wirksam als vor der Krise
- Auch die Steigerung der Bekanntheit und somit die Erschließung neuer Kundengruppen wird nicht als wirksames Mittel in der Krise gesehen

■ Wirksam/sehr wirksam während der Krise
□ Wirksam/sehr wirksam vor der Krise

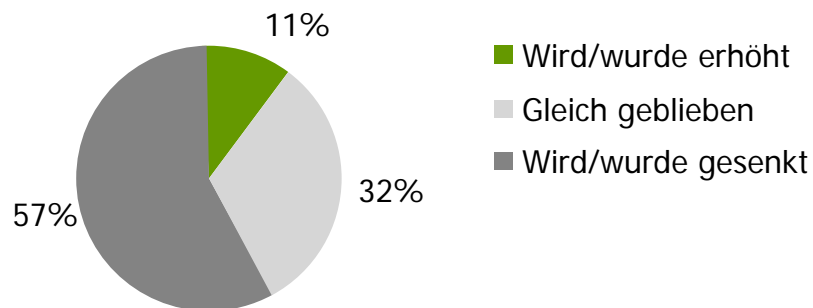


4. Budgetsituation

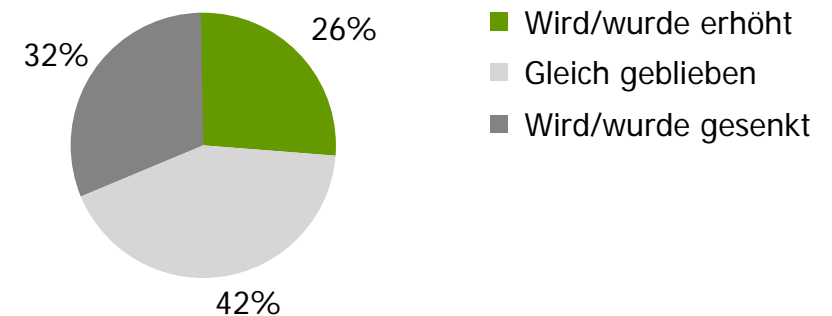
Anpassung des Budgets für Marketing und Vertrieb

Frage Q2.3.: Wurde das Marketing- und Vertriebsbudget in Ihrem Unternehmen auf Grund der gegenwärtigen Wirtschaftskrise angepasst oder ist dies geplant?

Marketingbudget



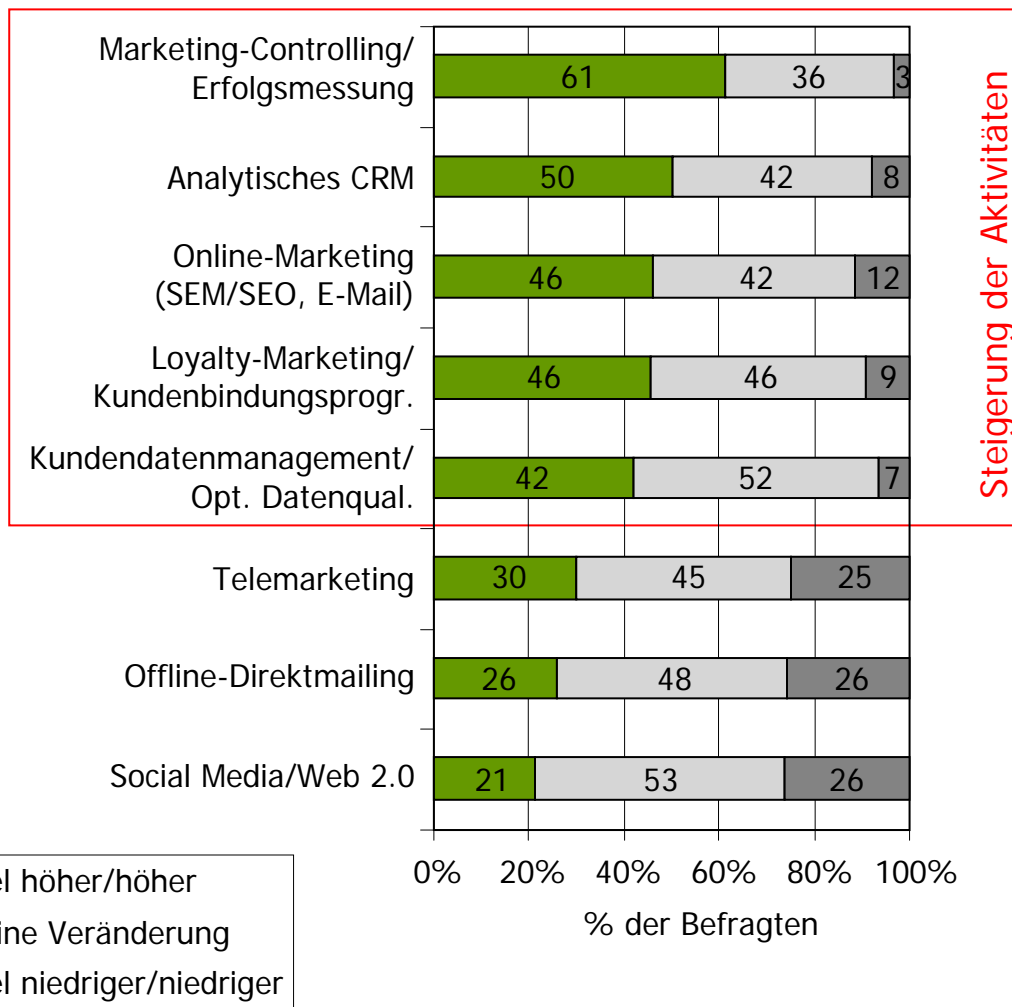
Vertriebsbudget



- In 57 % der befragten Unternehmen wurde das Marketingbudget gesenkt
- Doch nur 32 % haben das Vertriebsbudget gekürzt (nahezu gleich viele haben es jedoch auch erhöht)
- Auch in der Mitarbeiteranzahl macht sich die Krise im Marketing stärker bemerkbar als im Vertrieb – 21 % der Unternehmen senken die Anzahl der Mitarbeiter im Marketing, aber nur 16 % im Vertrieb

Anpassung des Marketingbudgets im Detail

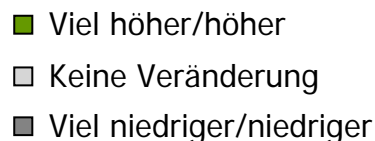
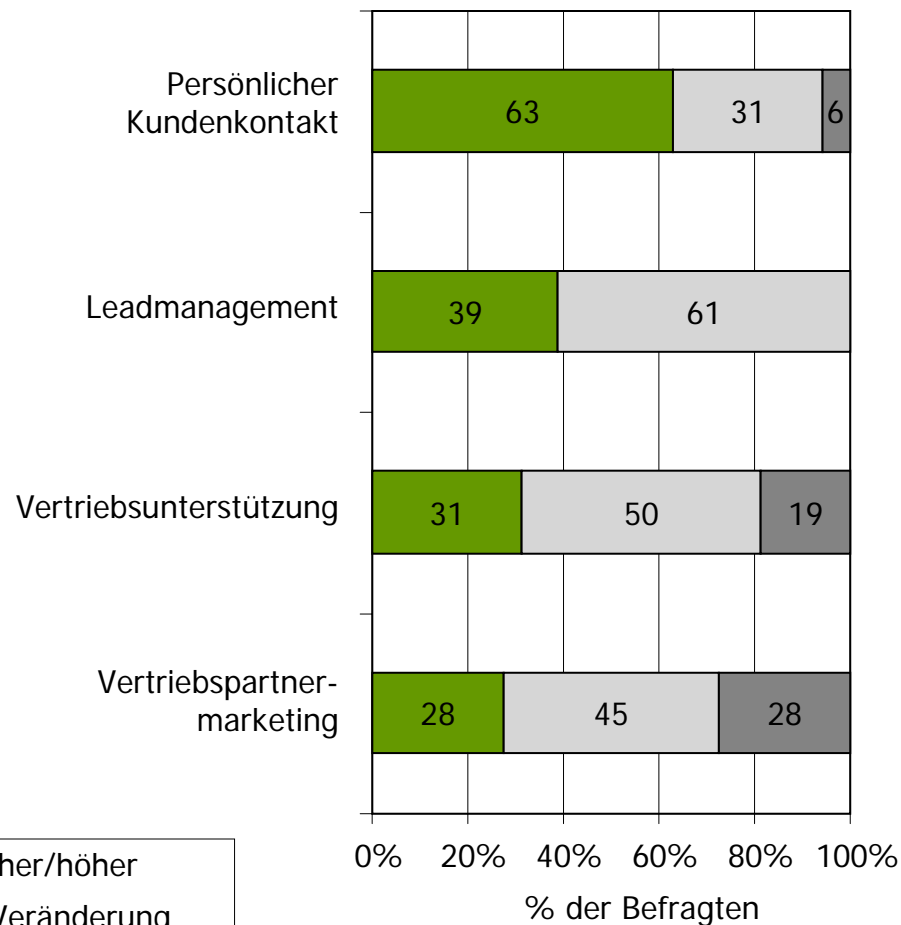
Frage Q2.4.: Wie haben sich die Investitionen Ihres Unternehmens in den folgenden Marketingaktivitäten durch die Wirtschaftskrise verändert?



- **Marketing-Controlling/ Erfolgsmessung und analytisches CRM** spielen während der Krise eine größere Rolle – 61 % bzw. 50 % der Befragten erhöhen dafür das Budget
- Immerhin knapp die Hälfte erhöht auch das Budget für **Online- und Loyalty-Marketing**
- Weniger im Fokus sind Telemarketing, Offline-Direktmailings und Social Media/Web 2.0

Anpassung des Vertriebsbudgets im Detail

Frage Q2.6.: Wie haben sich die Investitionen Ihres Unternehmens in den folgenden Vertriebsaktivitäten durch die Wirtschaftskrise verändert?



- Fast 2/3 der Befragten investiert mehr in persönlichen Kundenkontakt durch Vertriebsmitglieder – ein Weg zu höherer Kundenbindung und -zufriedenheit
- Das Budget für Leadmanagement (Auf-/Ausbau eines Leadmanagement-Prozesses) wird von 1/3 der Befragten erhöht
- Kürzungen gibt es eher in Vertriebsunterstützung und Vertriebspartnermarketing, wobei auch hier der Anteil der Erhöhungen überwiegt

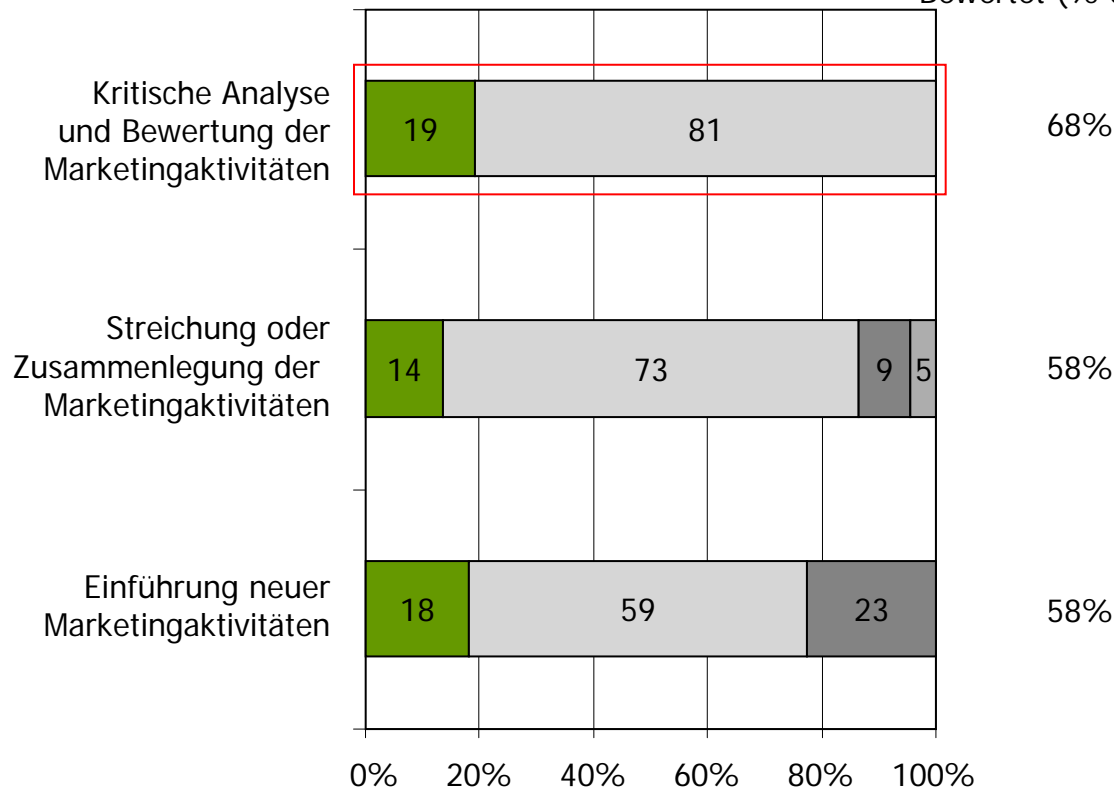


5. Interne Maßnahmen zur Krisenbewältigung

Krisenmanagement durch interne Maßnahmen – Einsatz von Marketinginstrumenten

Frage Q3.1.: Welche der folgenden Maßnahmen wurden in Ihrem Unternehmen ergriffen oder geplant, um die Krise zu bewältigen? Bitte geben Sie auch eine Einschätzung an, wie wirksam diese Maßnahmen Ihrer Meinung nach sind!

Bewertet (% der Teiln.)



% der Befragten, die die Maßnahme bewerteten

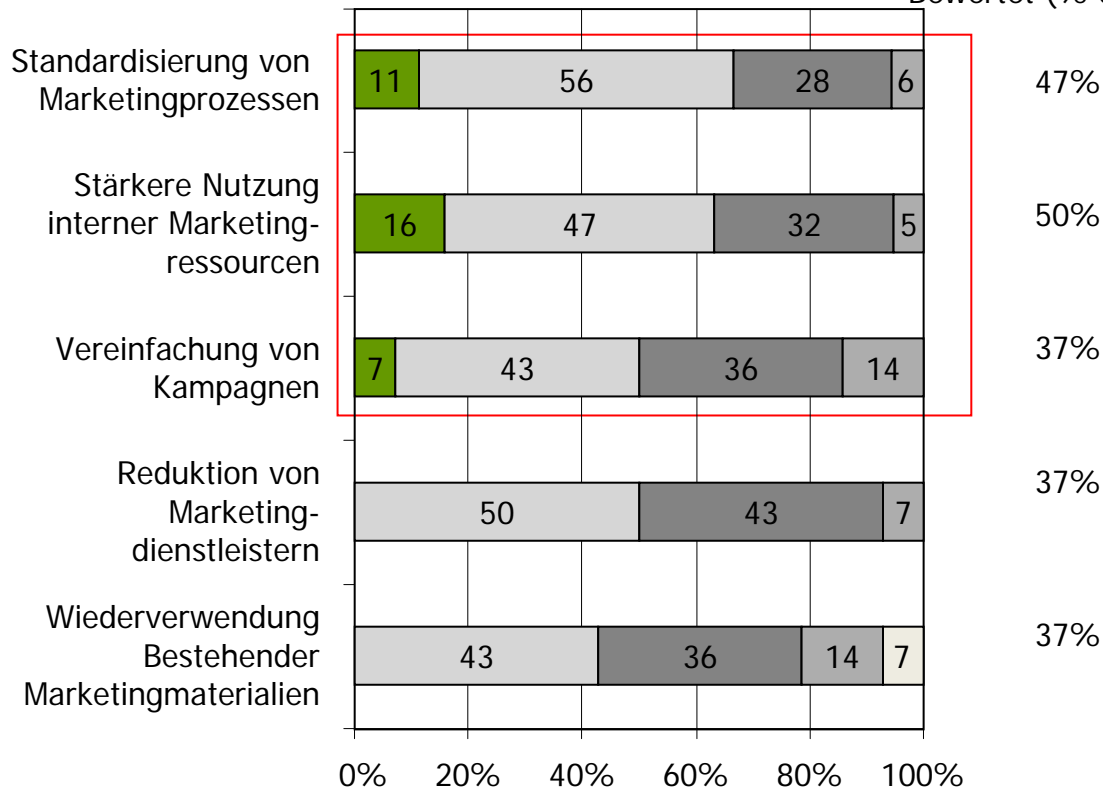
- Sehr wirksam
- Wirksam
- Neutral
- Eher unwirksam
- Sehr unwirksam

- Die kritische Analyse und Bewertung bestehender Marketingaktivitäten liegen bei fast 70 % der Befragten im Fokus und werden durchweg als sehr wirksam/wirksam empfunden (... somit auch gut aufgestellt nach der Krise!)
- Zwar wird die Streichung von Marketingaktivitäten von 86 % der Befragten als wirksame Maßnahme zur Krisenbewältigung angesehen, doch werden auch neue Aktivitäten eingeführt, die von 77 % als wirksam erachtet werden

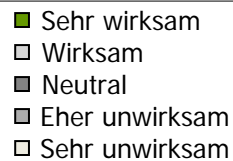
Krisenmanagement durch interne Maßnahmen – Prozessoptimierung im Marketing

Frage Q3.1.: Welche der folgenden Maßnahmen wurden in Ihrem Unternehmen ergriffen oder geplant, um die Krise zu bewältigen? Bitte geben Sie auch eine Einschätzung an, wie wirksam diese Maßnahmen Ihrer Meinung nach sind!

Bewertet (% der Teiln.)



% der Befragten, die die Maßnahme bewerteten



- Die **Vereinfachung und Automatisierung von Marketingprozessen** wird von 2/3 der Befragten, die dies als interne Maßnahme ergriffen haben, als sehr wirksam oder wirksam bewertet
- Gut 1/3 äußert sich zur **Vereinfachung von Kampagnen**, die von der Hälfte auch als sehr wirksam/wirksam bewertet wurde



6. Statements der Befragten/ Expertenaussagen

Statements der Befragten

Frage: Könnten Sie uns bitte zum Abschluss noch Ihr persönliches „Motto“/Ihre Philosophie zur momentanen wirtschaftlichen Situation in ein paar Worte fassen?

- „Besser als der Wettbewerb sein. Qualität steht an erster Stelle.“
- „Eine Krise ist eine Chance, Themen zu prüfen und sich auf die Herausforderungen der Zukunft vorzubereiten.“
- „Jede Krise ist eine Chance zur Veränderung in der Zukunft.“
- „Fokussierung auf neue Ausrichtung des Marketings (Marketing-Automation, Lead-Generation via Internet, Social Media)“
- „Jede Krise hat Chancen und Risiken – wir nutzen die Chancen, denn dazu braucht es ein gutes Management!“
- „Mit der richtigen Strategie und nachhaltigen Verfolgung dieser Strategie ist die Krise zu meistern.“
- „Eine Krise kann es immer geben. Wichtig ist, dass wir uns auf unsere Kernleistungen fokussieren, den Optimismus nicht verlieren (ohne dabei die Realität aus dem Auge zu verlieren) und nach vorne schauen.“
- „Die Krise ist für die Versicherungsbranche die Chance, sich als zuverlässiger Partner bei den Kunden zu positionieren.“ (J. Zech, Provinzial Rheinland Versicherungen AG)
- „Optimismus bewahren, Altbewährtes kritisch hinterfragen und Neues wagen!“
- „Die Krise ist ein „Fitness-Programm“ fürs Unternehmen, wir werden gestärkt daraus hervorgehen.“
- „Aktivität treibt Resultate.“
- „Die Krise ist die Chance für die Besten!“

Anmerkung: Pepper bemüht sich gerade, von einigen der Beteiligten das „Ok“ für die Veröffentlichung ihrer Namen einzuholen.



Über Pepper

Fakten

Profil	Agentur für internationale Marketing- und Kommunikationsdienstleistungen Drittgrößte unabhängige CRM-/ Dialogagentur in Deutschland
Unternehmensgeschichte	Gegründet 1998, hundertprozentige Tochter der Computershare Ltd. seit 2004
Agenturphilosophie	Proven Impact - Nachweisbare Wirkung auf Marketing und Vertrieb
Standorte	München, Wien, Chicago, Singapur Paris, London, Mailand, Madrid, New York, Melbourne
Mitarbeiter	200, davon 150 in München
Geschäftsleitung	Steffen Herfurth, Markus Dunz, Marco Piskurek, Christoph Grass

Pepper – in aller Kürze

Wer sind wir?

Wir sind eine netzwerk-unabhängige, internationale Marketing und Kommunikationsagentur – mit 200 Mitarbeitern weltweit. Im Bereich Dialogmarketing die Nummer drei in Deutschland, im B2B Marketing eine der führenden Agenturen in Europa.

Was ist unser Ziel?

Wir unterstützen unsere Klienten, neue Kunden zu gewinnen, bestehende Kunden auszubauen und verlorene Kunden zurückzugewinnen; und dabei die Effizienz von Marketing und Kommunikation zu erhöhen.

Was machen wir?

Wir entwickeln auf Basis von Daten- und Marktanalysen Marketing- und Kommunikationsstrategien, überführen diese in kreative Kampagnen und implementieren in über 54 Ländern.

Warum sind wir anders?

Bei allem, was wir tun, haben wir zum Ziel nachweisbare Wirkung auf Marketing und Vertrieb zu erzielen.

Kunden



Leistungen

Analysen & Insights

Marktforschung & Studien

- Markt
- Kunde
- Mitarbeiter
- Vertriebspartner

Segmentierung & Modellierung

- Verhaltensanalysen
- Produktbezogene Analysen
- Geo-Analysen

Marketing Prozess-optimierung

- Vertriebsprozesse
- Vertriebsorganisation
- Service-Prozesse

Strategie & Konzepte

Kommunikationsstrategie

- Akquisitionsstrategien
- Relationship Strategien
- Loyalitätsprogramme
- Upsell-/Cross-sell Programme

Kampagnen

- Crossmedia Kampagnen
- Direkt & Dialog Marketing

Vertriebspartnerstrategie & Mgt.

- Channel Kommunikation
- Channel Programme
- Incentivierung & Kompensierung
- Zertifizierung
- Training

Umsetzung & Management

Projekt & Programm Mgt.

- Marketing Programm Management
- Kampagnen Management
- Event Management

Direkt Marketing

- Mailings
- Newsletter
- Telemarketing

Digital Marketing

- E-Mail Marketing
- Website Entwicklung
- Online Werbung &
- Suchmaschinenmarketing
- CD-ROM / Video

Marketing & Vertriebsliteratur

- Broschüren
- Magazine
- Kataloge, White Papers
- POS Material

Kontrolle & Erfolgsmessung

Mktg. Performance Mgt.

- Performance Reporting
- Testing
- Kosten-/ Nutzenanalyse

Audit

- Marke
- Kommunikation
- Marketing
- Wettbewerb

An abstract graphic on the left side of the page, consisting of several concentric, semi-circular arcs of red triangles pointing outwards. The triangles are arranged in a way that creates a sense of depth and movement, resembling a stylized sun or a gear-like structure.

Kontakt

Ihr Ansprechpartner bei Pepper



Marco Piskurek
Managing Director

Prannerstraße 8, 80333 München

Tel +49 (0) 89 . 30 90 3 - 0

Fax +49 (0) 89 . 30 90 3 - 110

marco.piskurek@pepperglobal.com

www.pepperglobal.com



Vielen Dank!



pepper.

Die Inhalte dieser Präsentation sind vertraulich zu behandeln und dürfen nicht an Dritte weitergegeben werden. Die Inhalte, strategischen Ansätze und Tools dieses Angebotes sind Eigentum der Pepper GmbH und sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung, Weitergabe oder Veröffentlichung ist nur mit ausdrücklicher vorheriger Erlaubnis der Pepper GmbH zulässig.

Verwendete Bilder, Illustrationen und Fotos unterliegen teilweise fremden Urheber- und Markenrechten und gelten hiermit als nur für den internen Zweck verwendet. Alle vorkommenden Markenzeichen und eingetragenen Markenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Firmen und Organisationen. Falls geschützte Warenzeichen nicht als solche kenntlich gemacht wurden, bedeutet das Fehlen einer solchen Kennzeichnung nicht, dass es sich um einen freien Namen im Sinne des Markenzeichenrechts handelt.