



DEUTSCHER MARKETING VERBAND

Stimmungsbild aus dem Mitgliederkreis der Marketing Clubs zur Auswirkung der Corona-Krise auf das Geschäft

Derzeit herrscht überall das gleiche Bild. Veranstaltungen werden abgesagt, Termine verschoben, soziale Kontakte auf ein Minimum zurückgefahren.

Das trifft natürlich auch uns als Deutschen Marketing Verband (DMV) und unsere 65 Marketing Clubs. Unsere Marketing Clubs leben von den „Clubabenden“, zu denen die Mitglieder in ihrem jeweiligen Marketing Club bisher fleißig gegangen sind. Das Geschäft bricht jetzt nahezu zu 100 Prozent weg! Wir müssen alle damit rechnen, dass wir für geraume Zeit keine Präsenzveranstaltungen mehr anbieten können.

In der Not liegt aber auch eine echte Chance. Der DMV hat mit Hochdruck an neuen Lösungen gearbeitet. *„Uns war klar, dass wir schnell und digital handeln müssen, um auch weiterhin mit unseren Mitgliedern im persönlichen Austausch zu bleiben und ein hochwertiges Clubprogramm anbieten zu können“*, sagt Ariane Derks, Geschäftsführerin Deutscher Marketing Verband. Der DMV hat ein Programm für Webinare erworben, und stellt sie allen Marketing Clubs zur Verfügung. Ein sehr kurzfristig zusammengestelltes und höchst motiviertes Team kümmert sich um den bundesweiten Einsatz.

Ergebnisse der Umfrage aus dem Mitgliederkreis der Marketing Clubs

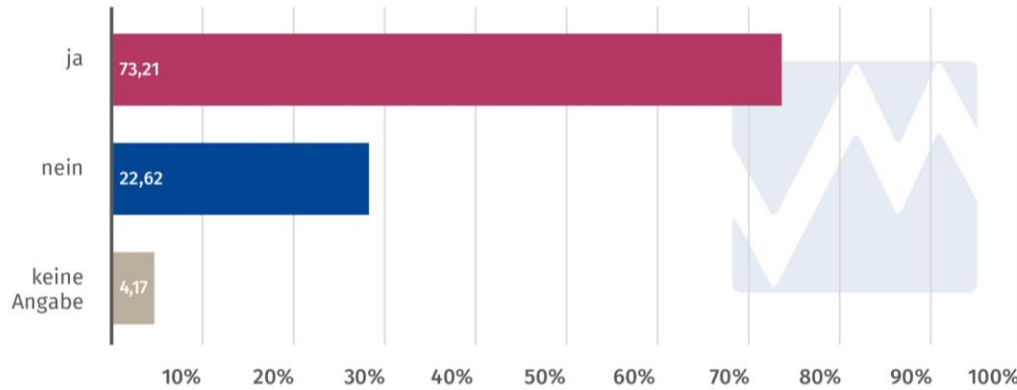
Auch die Mitglieder der Marketing Clubs sind massiv von der Krise betroffen. Um ein aktuelles Stimmungsbild für unsere Branche zu bekommen, haben wir unsere Mitglieder zu den Auswirkungen der Corona-Krise befragt.

- 74 Prozent der Befragten verzeichnen bereits Umsatzeinbußen für ihr Unternehmen, nur 17% können diesen Verlust noch bis Ostern ausgleichen!
- 38% haben schon erste Streichungen im Marketingbudget vorgenommen, 31% wollen derzeit keine Marketingmittel streichen.
- Die Höhe der Kürzungen deckt dabei die ganze Bandbreite von 0 bis 100 Prozent ab (im Durchschnitt liegen die Budgetkürzungen bei 35,8 Prozent). Tendenziell ist zu erkennen, dass kleinere Unternehmen eher das Budget kürzen als Großunternehmen.
- Gestrichenes Budget wird nur teilweise in andere Maßnahmen investiert. Der Großteil spart das Budget tatsächlich ein oder verschiebt Maßnahmen ins nächste Jahr.
- Diejenigen, die Budgets investieren, tun dies fast ausschließlich in digitale Maßnahmen: Live-Streams, Webinare, Podcast, Social Media, virtuelle Messestände etc.



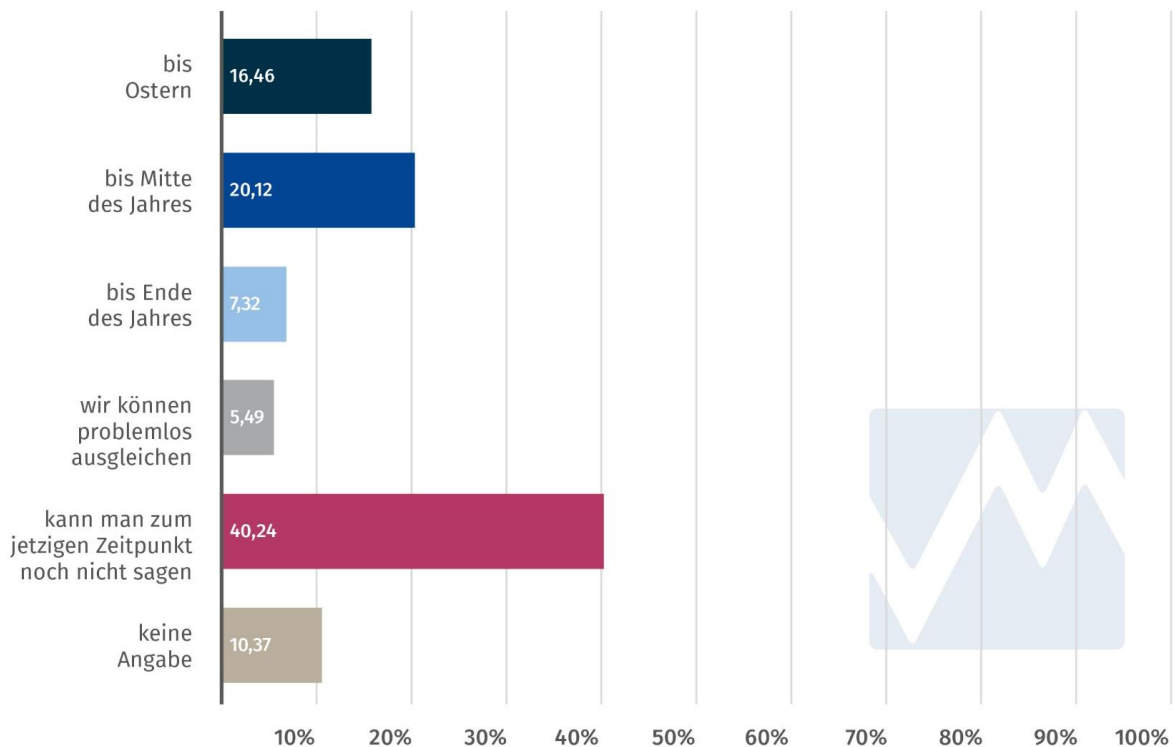
Haben Sie bereits Umsatzeinbußen?

Basis: 170 Marketing Club Mitglieder, Quelle: DMV 2020



Wie lange kann Ihr Unternehmen die gegenwärtigen Umsatzeinbußen ausgleichen?

Basis: 170 Marketing Club Mitglieder, Quelle: DMV 2020





DEUTSCHER MARKETING VERBAND

Statistik/Basis:

Es haben 170 Teilnehmer aus dem Mitgliederkreis aller 65 Marketing Clubs des Deutschen Marketing Verbands an der Umfrage teilgenommen. Davon sind 60% im Agenturbereich beschäftigt, 12% jeweils im TelKo und Handel, 8% im Finanzsektor/Versicherung/ Immobilien und 7% im Bereich FMCG & Konsum. In Bezug auf die Unternehmensgröße stammt 72% aus KMUs 18% aus Großunternehmen (> 250 B.) und 10% aus mittleren Unternehmensgrößen.