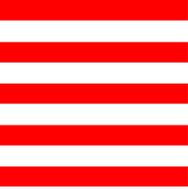


Linehub



**Marketing-Leitfaden
für nachhaltigen Erfolg**



Inhalt

03 Einführung - von Martijn Zoetebier, Group Business Director, Linehub

04 Marketingstrategien im Jahr 2023 - wie verändern sie sich?

06 Was bedeutet das für die Budgets?

08 Marketingdisziplinen und -aktivitäten - welche nehmen zu, welche ab?

10 Die Einstellung gegenüber Agenturen - wie verändern Marken die Art und Weise, wie sie sie nutzen?

13 Wie reagieren die verschiedenen Sektoren darauf?

15 Methodik

Einführung

Willkommen zum Marketing Playbook 2023 von Linehub, welches wir vor dem Hintergrund des Wandels für Marketingverantwortliche herausgeben.

Nach einer globalen Pandemie, die Europa zu unermesslichen Veränderungen gezwungen hat, haben wir seitdem die Auswirkungen großer Veränderungen in der politischen Landschaft und Kriege erlebt, die sich auf die Weltwirtschaft und die Lieferketten auswirken. Der technologische Fortschritt hat sich in letzter Zeit vor allem durch den kometenhaften Aufstieg von künstlicher Intelligenz bemerkbar gemacht.

In diesem Umfeld des Wandels hat Linehub das Marketing Playbook 2023 ins Leben gerufen. Dieses Playbook soll Marketern dabei helfen, die Probleme anzugehen und die Herausforderungen zu meistern, denen sie sich stellen müssen, um relevant zu bleiben und ihr Geschäft in einem sich entwickelnden Markt weiter auszubauen.

Das Playbook ist ein Deep Dive in die wichtigsten voran treibenden Kräfte des Wandels, um die Ziele europäischer Marketing-Verantwortlicher für das kommende Jahr zu entdecken und den Herausforderungen, denen sie in Bezug auf Budgets, Kundenbedürfnisse und Personalbestand ausgesetzt sind, zu begegnen. Wir werden uns die wichtigsten Marketing-Disziplinen ansehen, auf die sich die Vermarkter stützen, um ihre neuen Ziele zu erreichen - und wie genau sie Agenturen und andere externe Dienstleister in diesen Fokus einordnen.

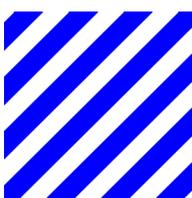
Da wir einer Zukunft mit anhaltender wirtschaftlicher Unsicherheit entgegensehen, glaube ich, dass der beste Weg, um das Überleben von Marken zu sichern, darin besteht, ein Marketing-Ökosystem und einen Tech-Stack aufzubauen, der mit den Daten arbeiten kann, die nicht nur heute, sondern auch morgen verfügbar sind, und der dabei hilft, die richtigen Bedingungen für kontinuierliches Wachstum zu schaffen.

Dies wird Marken helfen, sich eine Stimme am Strategietisch zu sichern und zu bewahren, anstatt nur eine unterstützende Rolle zu spielen. Und genau das ist es, was Linehub seinen Kunden jeden Tag zu ermöglichen versucht.

Aus diesem Grund haben wir diese Untersuchung durchgeführt - um sicherzustellen, dass Marketing-Mitarbeiter:innen über die aktuellsten und relevantesten Daten verfügen, die ihnen helfen, schneller voranzukommen.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen. Wenn Sie mehr über Linehub und seine Labels erfahren möchten - und darüber, wie wir Ihnen zu mehr Wachstum verhelfen können - nehmen Sie gerne Kontakt mit uns auf.

Martijn Zoetebier - Group Director Business Development, Linehub



Marketingstrategien wie verändern sie sich?

Das schwierige wirtschaftliche Umfeld für viele Unternehmen in Europa bedeutet, dass sich die meisten Marketingentscheider darauf konzentrieren, die Grundlagen richtig zu machen.

Deshalb ist das Hauptziel für die meisten Unternehmen in den nächsten 12 Monaten einfach - und viel wichtiger als alles andere: die Gewinnung neuer Kunden in bestehenden Märkten.

Die Gewinnung neuer Kunden auf bestehenden Märkten hat für mehr als doppelt so viele Marketingentscheider

Priorität als die folgenden relevanten Ziele - die Expansion auf neue Märkte und die Entwicklung der Markenpersönlichkeit. Sich auf etwas anderes zu konzentrieren, wird in der gegenwärtigen Zeit als unnötige Extravaganz angesehen.

84% der Entscheidungsträger der Meinung, dass sich die derzeitige Wirtschaftslage auf ihre Marketingstrategie ausgewirkt hat.

Hauptziele der Marketingstrategien in den nächsten 12 Monaten

60% Gewinnung neuer Kunden in bestehenden Märkten

31% AUSWEITUNG AUF NEUE MÄRKTE

30% Markenpersönlichkeit entwickeln

Tatsächlich sind 84 % der Entscheidungsträger der Meinung, dass sich die derzeitige Wirtschaftslage auf ihre Marketingstrategie ausgewirkt hat. Viele Unternehmen mussten aufgrund des wirtschaftlichen Umfelds wichtige strukturelle Änderungen vornehmen: Änderung oder Aktualisierung des Produktangebots (34 %), Budgetkürzungen (32 %), interne Umstrukturierung von Teams (29 %) und Wechsel der Marketingkanäle (29 %).

Wir werden uns im nächsten Abschnitt eingehender mit den Budgets befassen, aber es ist klar, dass die Unternehmen auf die schwierigen Zeiten reagieren, indem sie ihr Produktangebot aktualisieren, um den veränderten Kundenbedürfnissen gerecht zu werden. Andere wiederum strukturieren ihre Teams intern um, um mit den wirtschaftlichen Herausforderungen fertig zu werden.

Bei größeren Unternehmen ist es viel wahrscheinlicher als bei kleineren, dass ihre Marketingstrategien von den aktuellen wirtschaftlichen Ereignissen beeinflusst wurden - tatsächlich geben 28 % der Unternehmen mit weniger als 251 Beschäftigten an, dass das aktuelle wirtschaftliche Umfeld ihre Marketingstrategie nicht beeinflusst hat. Bei den Unternehmen mit mehr als 251 Beschäftigten liegt dieser Anteil bei nur 4 %. Es liegt auf der Hand, dass große Unternehmen in den letzten 12 Monaten einige sehr schwierige Entscheidungen treffen mussten.

Bei jeder Strategieplanung sind die Entscheidungsträger der Meinung, dass die Gewährleistung von Relevanz und eine starke Führung der Schlüssel zum Erfolg sind. Fast 3 von 4 Entscheidern (74 %) sind der Meinung, dass Erkenntnisse in Echtzeit entscheidend sind, um relevant zu bleiben, und ebenso viele sind der Meinung, dass ein Top-Down-Ansatz für die Priorisierung des Markenaufbaus erforderlich ist.

Die drei wichtigsten Marketingziele

Unterschiede pro Land

BELGIEN & NIEDERLANDE

60% Neue Kunden im bestehenden Marketing akquirieren

30% Auf neue Märkte expandieren

30% Erhöhung der Aufmerksamkeit

DEUTSCHLAND

66% Neue Kunden im bestehenden Marketing akquirieren

30% Loyalität fördern

28% Erreichen neuer Talente/Einstellungen

SCHWEDEN

67% Neue Kunden im bestehenden Marketing akquirieren

35% Auf neue Märkte expandieren

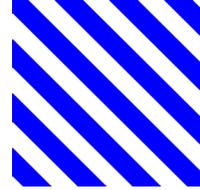
35% Entwicklung der Markenpersönlichkeit

VEREINIGTES KÖNIGREICH

56% Neue Kunden im bestehenden Marketing akquirieren

40% Entwicklung der Markenpersönlichkeit

36% Den Bekanntheitsgrad steigern



Was bedeutet das für die Budgets?

Im vorigen Abschnitt haben wir gesehen, dass Marken ihre Arbeitsweise ändern, indem sie ihr Produktangebot aktualisieren und ihre Teams intern umstrukturieren. Aber die drastischen Kürzungen der Marketingbudgets in den letzten 12 Monaten haben auch gut geplante Marketingstrategien beeinträchtigt. Die Zukunft wird noch geschrieben - mit einer Spaltung zwischen 'mehr vom Gleichen' und dem Optimismus, dass die Budgets in den kommenden 12 Monaten wieder steigen werden. Nur wenige erwarten, dass die Budgets weiter sinken werden.

Im vorigen Abschnitt haben wir gezeigt, dass das derzeitige wirtschaftliche Umfeld ein Drittel der Unternehmen in der EMEA-Region dazu veranlasst hat, ihre Marketingbudgets in den letzten 12 Monaten zu kürzen. Für die Zukunft wird erwartet, dass einige Unternehmen ähnli-

che Kürzungen vornehmen werden, während andere in der Hoffnung auf eine Verbesserung der Wirtschaftslage die verlorenen Mittel wieder aufstocken können. Klar ist, dass die Marketing-Verantwortlichen vor einem schwierigen Kampf stehen, da mehr als die Hälfte der Befragten (51 %) glauben, dass die Zukunft des Marketings angesichts der drohenden globalen Rezession ungewiss ist.

Eine länderspezifische Betrachtung der Budgets in Vergangenheit und Zukunft ist aufschlussreich. In Belgien und den Niederlanden zogen es fast die Hälfte (46 %) der Unternehmen vor, ihr Produktangebot zu ändern oder zu aktualisieren. Dies ist auch in Deutschland der Fall (42 %), während Betriebe sich auch für eine interne Umstrukturierung der Teams entschieden (38%). In Schweden haben sich die Unternehmen für eine Aufteilung

ihres Ansatzes zwischen Budgetkürzungen (35 %) und der Änderung ihrer Marketingkanäle (33 %) entschieden.

Im Vereinigten Königreich sind die Marketingabteilungen jedoch besonders von den Budgetkürzungen betroffen, denn fast die Hälfte (48 %) der Befragten gab an, dass sie Kürzungen vornehmen mussten - 16 % mehr als der durchschnittliche Marketingentscheider.



Mehr als die Hälfte der Befragten (51 %) glauben, dass die Zukunft des Marketings angesichts der drohenden globalen Rezession ungewiss ist.

Wie sich das derzeitige wirtschaftliche Umfeld auf die Marketingstrategien ausgewirkt hat

Unterschiede pro Land

BELGIEN & NIEDERLANDE

46% Wir haben unser Produktangebot geändert (oder aktualisiert)

32% Wir haben unsere Markenpositionierung geändert

30% Wir haben unsere Strategie vom Markenaufbau zur Verkaufsaktivierung verlagert

DEUTSCHLAND

42% Wir haben unser Produktangebot geändert (oder aktualisiert)

38% Wir haben unsere Teams intern umstrukturiert

30% Wir haben unsere Marketingkanäle geändert

SCHWEDEN

35% Wir haben Budgetkürzungen vorgenommen

33% Wir haben unsere Marketingkanäle geändert

31% Wir haben unsere Teams intern umstrukturiert

VEREINIGTES KÖNIGREICH

48% Wir haben Budgetkürzungen vorgenommen

28% Wir haben unsere Marketingkanäle geändert

26% Wir haben unser Zielpublikum geändert und uns auf neue Märkte konzentriert

Mit Blick auf die nächsten 12 Monate sind die Marketingentscheider geteilter Meinung. 44 % erwarten, dass die Budgets gleich bleiben. Allerdings sagen etwa 2 von 5 der Befragten (39 %), dass die Marketingbudgets steigen werden. Nur 16 % der Befragten erwarten, dass die Budgets sinken werden.

Die Betrachtung der Länder zeigt, dass das Vereinigte Königreich auch in Zukunft am stärksten von Budgetkürzungen betroffen sein wird. Von den Unternehmen, die mit einer Erhöhung der Budgets rechnen, kommen nur 22 % aus dem Vereinigten Königreich - die meisten sind in Belgien und den Niederlanden (50 %), dann in Deutschland (46 %) und Schweden (37 %) zu finden.

Während große Unternehmen einige der schwierigsten Entscheidungen treffen mussten, sind sie auch diejenigen, die am optimistischsten in die Zukunft blicken. Unternehmen mit mehr als 251 Mitarbeitern rechnen am ehesten mit einer Erhöhung ihrer Budgets (50 %), während Unternehmen mit weniger als 251 Mitarbeitern eher mit gleichbleibenden Budgets rechnen (52 %).

Marketingdisziplinen und -aktivitäten - welche nehmen zu, welche ab?

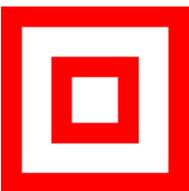
Seit der Pandemie haben sich viele Unternehmen auf kurzfristige Performance-Marketing-Lösungen konzentriert, die darauf abzielen, heute Umsätze zu generieren, und dabei weniger an die Probleme von morgen gedacht. In der Tat haben viele Unternehmen einen großen Teil ihrer Marketingbudgets in PPC investiert, während sie ihre Investitionen in strategischere "Upper-Funnel"-Marketingansätze wie Branding reduzierten. Unsere Untersuchungen zeigen, dass sich diese Verschiebung fortzusetzen scheint. Traditionelle Werbung - wie Fernsehen, Radio, Außenwerbung und Printmedien - könnte im kommenden Jahr bei den Marketingbudgets auf den zweiten Platz verwiesen werden, da die Entscheidungsträger nach Optionen Ausschau halten, die einen klareren ROI aufweisen, wie beispielsweise bezahlte soziale Medien.

Erwartungen an Marketingbudgets in den nächsten 12 Monaten

- 9,5%** In den letzten 12 Monaten gaben Marketingteams diesen Prozentsatz des Marketingbudgets für Above-the-Line-Werbung aus
- 9,7%** In den nächsten 12 Monaten planen Marketingteams, diesen Prozentsatz für bezahltes Marketing/Werbung in sozialen Medien auszugeben
- 8,4%** Die Above-the-Line-Werbung wird auf den zweiten Platz verwiesen und fällt auf diesen Prozentsatz des Budgets zurück

In den letzten 12 Monaten wurden die Marketingbudgets von traditioneller Werbung dominiert. Doch das wird sich in den nächsten 12 Monaten wohl ändern, da bezahltes Social-Media-Marketing voraussichtlich den größten Anteil der Marketingbudgets ausmachen wird. Tatsächlich wird der Anteil der Above-the-line-Werbung um 1,1 % sinken, während der Anteil des bezahlten Social-Media-Marketings um 2,4 % steigen wird.

Andere Marketing-Disziplinen, für die ein Anstieg der Budgets erwartet wird, sind Sponsoring, Ausstellungen und Veranstaltungen (plus 1,2 %), organische soziale Medien (plus 1,1 %) und Suchmaschinenwerbung (bezahlt) (plus 0,9 %).



Bezahlte Online-Werbung wird drastisch zurückgehen

In der Zwischenzeit wird erwartet, dass bezahlte Online-Werbung in den nächsten 12 Monaten drastisch zurückgehen wird, von 9,1 % auf 6,7 %, möglicherweise aufgrund der Herausforderungen, gegenüber denen sich Cookies von Drittanbietern sehen, und der Überinvestition in Online-Kanäle, die zu einem allgemeinen Rückgang der Rendite dieser Kanäle geführt hat. In der Zwischenzeit wird erwartet, dass PR und Thought Leadership von 4,8 % auf 3,5 % sinken, da sie neben Retargeting und Check-out-Marketing zu den drei Schlusslichtern gehören.

Es ist jedoch wichtig zu erkennen, dass die Marketer sich nicht auf einzelne Marketingkanäle verlassen wollen, sondern die Wirkung einer Vielzahl von Aktivitäten bevorzugen. 69 % der Befragten stimmten zu, dass die Branche ihre Marketingbemühungen diversifizieren muss, um Risiken zu streuen und die Marke zu stärken. Vermarkter sind sich zunehmend der Herausforderungen und Risiken bewusst, die entstehen, wenn sie alles auf eine Karte setzen. Trotzdem scheinen sie weniger bereit zu sein, andere Marketingkanäle wie Check-out-Marketing und Affiliate-Marketing zu erforschen, die mit 3,5 % bzw. 2,5 % der Marketingbudgets ausgestattet sind, aber in der Gesamtmarketingstrategie eine wichtige Rolle spielen können.

Top-Prioritäten für Marketingbudgets pro Land in den nächsten 12 Monaten - Unterschiede pro Land

	Total	BE/NL	GE	SE	UK
Bezahltes Marketing in sozialen Medien	9,7	7,9	11,9	10,9	7,9
Above-the-line-Werbung (ie. TV, radio, outdoor and print)	8,4	6,5	5,1	13,0	7,6
Organisches Marketing in sozialen Medien	8,3	7,2	9,6	8,7	7,5
Sponsoring, Ausstellungen und Veranstaltungen	7,6	9,6	6,3	7,7	7,0
Bezahlte Online-Werbung (z. B. Display)	6,7	6,6	6,8	5,4	8,3
Marktforschung oder Intelligenz	6,7	6,3	6,8	6,4	7,4
Suchmaschinenwerbung (bezahlt)	6,3	6,0	5,8	5,5	8,0
E-Mail-Marketing	6,1	4,3	6,1	3,9	10,1
Suchmaschinenoptimierung (SEO)	5,0	5,8	5,3	3,1	6,1
Einsetzen von Marketing	4,6	7,2	5,5	3,2	2,6
Echtzeit-Marketing-Einblicke	4,5	5,2	4,1	3,4	5,4
Telefonmarketing	3,5	3,2	3,2	3,5	4,3
Affiliate Marketing	3,5	3,9	4,5	2,5	3,2
PR und Thought Leadership	3,5	2,9	3,7	3,0	4,4
Remarketing	2,5	3,1	2,9	2,4	1,7
Check-out-Marketing	2,4	3,0	1,7	3,2	1,6
Sonstiges	10,7	11,4	9,6	14,4	7,0

Die Einstellung gegenüber Agenturen - wie ändern Marken die Art und Weise, wie sie sie nutzen?

Wie wir in den vorangegangenen Abschnitten untersucht haben, ist die Gewinnung neuer Kunden auf bestehenden Märkten für die meisten Unternehmen in diesem Jahr ein wichtiges Ziel, und sie bevorzugen Marketingagenturen, die echte Kenntnisse und Fachwissen über ihre Zielgruppe und ihren Sektor vorweisen können. Agenturen müssen eine strategischere Rolle in der Marketingstrategie spielen, um das kommende Jahr zu bewältigen.

Auf die Frage, welche Rolle ihre Marketing-Agentur in Zukunft einnehmen soll, gab fast die Hälfte der Befragten an, dass ihre Agentur eine strategische Rolle in ihrer Marketing-Strategie spielen soll. Es folgten eine bessere Kundenorientierung, ein geringeres Risiko und ein höherer ROI.

In Anbetracht der Tatsache, dass die Mehrheit der Unternehmen Budgetkürzungen vornimmt, ist es jedoch schwer vorstellbar, wie Agenturen diese strategische Rolle übernehmen sollen, es sei denn, die Unternehmen investieren in diese Beziehung und stellen ein angemessenes Budget bereit, um sicherzustellen, dass die Agenturen strategische Marketingaktivitäten durchführen können.

Etwa ein Drittel der Unternehmen lagert sein Marketing derzeit aus, und die Mehrheit plant, den Umfang der ausgelagerten Arbeit beizubehalten oder zu erhöhen. Es zeigt sich, dass diejenigen, die ihr Marketing auslagern, dies als erfolgreich empfinden - von denjenigen, die ihr Marketing bereits auslagern, planen 95 %, den Umfang ihres Outsourcings beizubehalten oder zu erhöhen.

Trotz dieses starken Vertrauensvotums haben etwa 32 % der Marken keine Pläne, ihr Marketing in den nächsten 12 Monaten auszulagern, was diesen Anteil bei britischen und deutschen Entscheidungsträgern auf 40 % steigen lässt. Im Gegensatz dazu wird wahrscheinlich die Hälfte der Befragten in Belgien und den Niederlanden ihr Marketing in den nächsten 12 Monaten auslagern.

Es überrascht nicht, dass sich die Unternehmen im derzeitigen wirtschaftlichen Umfeld darauf konzentrieren, die Effizienz und den ROI zu steigern und ihre Kundenansprache zu verbessern, um si-

Etwa ein Drittel der Unternehmen lagert sein Marketing derzeit aus, und die Mehrheit plant, den Umfang der ausgelagerten Arbeit beizubehalten oder zu erhöhen.

73 % der Befragten stimmten zu, dass die Marketingbranche der Effektivität Vorrang einräumen muss

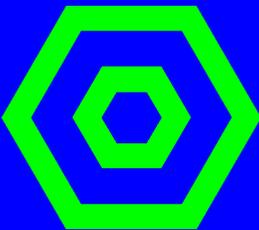
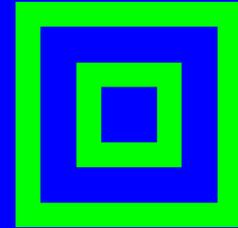


Die Rollen, die Entscheidungsträger in Zukunft von Marketingagenturen/Beratern erwarten



46%

Sie sollen eine strategische Rolle in unserer Marketingstrategie spielen



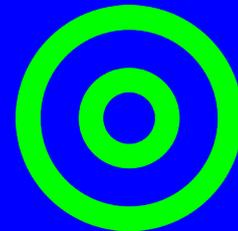
36%

Sie sollen eine bessere Kundenansprache erreichen



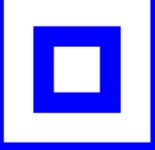
36%

Risikominderung, Kostensenkung, Vermeidung von Verschwendung und Steigerung des ROI



herzustellen, dass ihre Marketingaktivitäten die richtige Zielgruppe erreichen. Auf die Frage, warum sie ihr Marketing derzeit auslagern, nannten die Befragten vor allem folgende Gründe: größere Sichtbarkeit der Marke (38 %), Verringerung des Risikos, Kostensenkung, eine größere Effizienz und Steigerung des ROI (38 %) sowie verbesserte Kundenansprache (33 %).

Als gemeinsames Thema kristallisierte sich der Nachweis der Effektivität heraus - 73 % der Befragten stimmten zu, dass die Marketingbranche der Effektivität Vorrang einräumen muss. Während jedoch 64 % der Entscheidungsträger einen zunehmenden Druck verspüren, den ROI des Marketings nachzuweisen, stimmen 53 % zu, dass sie Schwierigkeiten haben, eine Marketingagentur zu finden, die den richtigen ROI liefert.



Suchmaschinenwerbung (bezahlt) (77 %), Marktforschung (74 %) und Check-out-Marketing (72 %) sind die drei wichtigsten ausgelagerten Marketingdisziplinen der letzten 12 Monate. Dies wird sich jedoch ändern. Während die Suchmaschinenwerbung (77 %) die wichtigste ausgelagerte Marketingart bleiben wird, wird das Insertionsmarketing um 12 % auf 72 % zunehmen; und die Auslagerung von Above-the-line-Werbung wird um enorme 18 % von 54 % auf 72 % ansteigen.

Auf die Frage, was eine Marketing-Agentur auszeichnet, gaben 41 % der Befragten an, dass es ihr Wissen und ihre Kompetenz in Bezug auf ihre Zielgruppe ist. Dies gilt insbesondere für kleinere Unternehmen (weniger als 251 Beschäftigte), wo 62 % der Befragten dieser Aussage zustimmten, gegenüber 30 % bei größeren Unternehmen (mehr als 251 Beschäftigte).

Inanspruchnahme von Agenturen

Unterschiede nach Ländern

BELGIEN & NIEDERLANDE

50% Wir planen, in den nächsten 12 Monaten einen Teil/alle unsere Marketingaktivitäten auszulagern

34% Wir lagern derzeit einen Teil/alle unsere Marketingaktivitäten aus

16% Wir planen kein Outsourcing unseres Marketings in den nächsten 12 Monaten

DEUTSCHLAND

40% Wir planen kein Outsourcing unseres Marketings in den nächsten 12 Monaten

34% Wir planen, in den nächsten 12 Monaten einen Teil/alle unsere Marketingaktivitäten auszulagern

26% Wir lagern derzeit einen Teil/alle unsere Marketingaktivitäten aus

SCHWEDEN

35% Wir lagern derzeit einen Teil/alle unsere Marketingaktivitäten aus

33% Wir planen kein Outsourcing unseres Marketings in den nächsten 12 Monaten

31% Wir planen, in den nächsten 12 Monaten einen Teil/alle unsere Marketingaktivitäten auszulagern

VEREINIGTES KÖNIGREICH

40% Wir planen kein Outsourcing unseres Marketings in den nächsten 12 Monaten

34% Wir planen, in den nächsten 12 Monaten einen Teil/alle unsere Marketingaktivitäten auszulagern

26% Wir lagern derzeit einen Teil/alle unsere Marketingaktivitäten aus

Wie reagieren die verschiedenen Sektoren?

Der Teufel steckt im Detail - in diesem Abschnitt werfen wir einen Blick darauf, wie die verschiedenen Sektoren auf das aktuelle Wirtschaftsklima reagieren, um den Wert der Marketingaktivitäten zu maximieren.

Kommunikation, Marketing, Werbung, Bücher und Verlagswesen

- Die meisten Unternehmen haben ihr Produktangebot (36 %) und ihre Marketingkanäle (36 %) angesichts des derzeitigen Wirtschaftsklimas geändert (oder aktualisiert).
- Die Budgets werden in den kommenden 12 Monaten höchstwahrscheinlich gleich bleiben (45 %).
- In den nächsten 12 Monaten wollen sie den größten Anteil ihrer Budgets für bezahltes Marketing in sozialen Medien ausgeben (13,36 %).
- 67 % planen, einen größeren Teil ihres Marketings auszulagern.
- Die Hauptaufgabe, die Unternehmen von Marketingagenturen erwarten, sind die Verringerung der Risiken, die Senkung der Kosten, eine gesteigerte Effizienz und die Steigerung des ROI (39 %).

Baugewerbe, Immobilien, Verkehr und Versorgungsunternehmen

- Am ehesten haben sie angesichts des derzeitigen Wirtschaftsklimas Budgetkürzungen vorgenommen (48 %) und Teams intern umstrukturiert (43 %).
- Die Budgets werden in den kommenden 12 Monaten höchstwahrscheinlich gleich bleiben (48 %).
- In den nächsten 12 Monaten wollen sie den größten Prozentsatz der Budgets für Above-the-line-Werbung ausgeben (11,35 %).
- Es besteht eine 50/50-Aufteilung zwischen der Auslagerung eines größeren Teils des Marketings und der Beibehaltung des gleichen Anteils.
- Die wichtigste Rolle, die Marketing-Agenturen in Zukunft spielen sollen, ist eine strategische Rolle in der Marketing-Strategie (58 %).

Bildung, Regierung und Gesundheitswesen

- Am ehesten werden die Teams angesichts des derzeitigen Wirtschaftsklimas intern umstrukturiert (42 %).
- Die Budgets werden in den kommenden 12 Monaten höchstwahrscheinlich gleich bleiben (42 %).
- In den nächsten 12 Monaten wollen sie den größten Anteil ihres Budgets für Suchmaschinenwerbung (bezahlt) ausgeben (11,05 %).
- 50 % planen, einen größeren Teil ihres Marketings auszulagern.
- Die Hauptaufgabe, die Marketingagenturen in Zukunft erfüllen sollen, ist die Bereitstellung lokaler Marktkenntnisse und Experten in jeder Phase des Trichters (50 %).

Finanzen, Versicherungen, Buchhaltung und Dienstleistungen

- Angesichts des derzeitigen Wirtschaftsklimas haben sie ihre Strategie am ehesten von der Markenbildung auf die Verkaufsaktivierung verlagert (28 %).
- Die Budgets werden in den kommenden 12 Monaten höchstwahrscheinlich steigen (56 %).
- In den nächsten 12 Monaten wollen sie den größten Anteil der Budgets für Above-the-line-Werbung ausgeben (9,67 %).
- 67 % planen, Marketingaufgaben in gleichem Umfang wie in diesem Jahr auszulagern.

- Die wichtigste Rolle, die Marketingagenturen in Zukunft spielen sollen, ist die strategische Rolle in ihrer Marketingstrategie (52 %).

Lebensmittel und Gastgewerbe

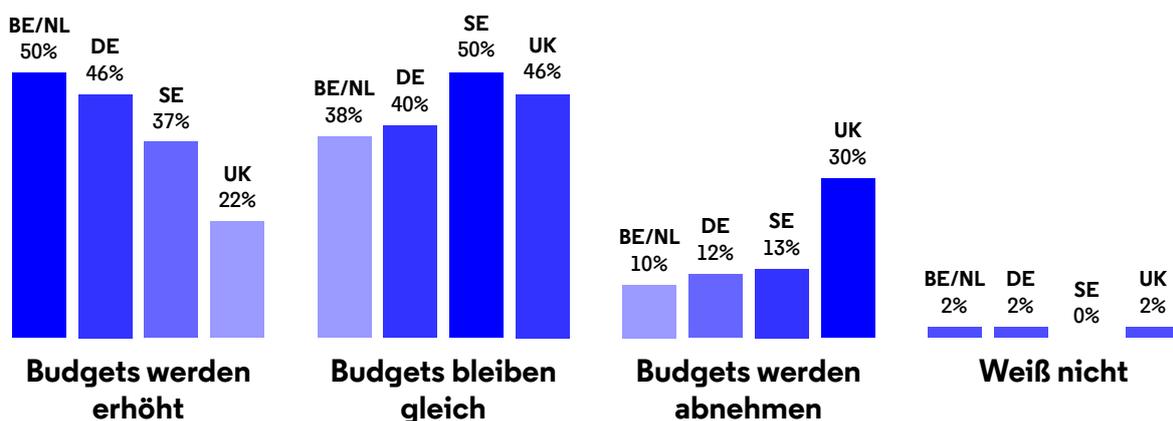
- Am ehesten haben sie angesichts des aktuellen Wirtschaftsklimas Budgetkürzungen vorgenommen (53 %), ihr Produktangebot geändert (oder aktualisiert) (47 %) oder die Marketingkanäle gewechselt (47 %).
- Die Budgets werden in den kommenden 12 Monaten höchstwahrscheinlich gleich bleiben (37 %).
- In den nächsten 12 Monaten wollen sie den größten Anteil des Budgets für organisches Marketing in den sozialen Medien ausgeben (13,79 %).
- 67 % planen, den gleichen Umfang an Marketingaktivitäten wie in diesem Jahr auszulagern.
- Die wichtigste Rolle, die Marketing-Agenturen in Zukunft spielen sollen, ist eine strategische Rolle in ihrer Marketing-Strategie (58 %), während sie gleichzeitig eine größere Ergebnissicherheit bieten (58 %).

Software, Technologie, Telekommunikation und Unterhaltungselektronik

- Am ehesten haben sie ihr Produktangebot angesichts des derzeitigen Wirtschaftsklimas geändert (oder aktualisiert) (58 %).
- Die Budgets werden in den kommenden 12 Monaten höchstwahrscheinlich steigen (50 %).
- In den nächsten 12 Monaten wollen sie den größten Anteil ihres Budgets für Sponsoring, Ausstellungen und Veranstaltungen ausgeben (8,13 %).
- 54 % planen, den gleichen Umfang im Marketing auszulagern wie in diesem Jahr.
- Die wichtigste Rolle, die Marketingagenturen in Zukunft spielen sollen, ist eine strategische Rolle in ihrer Marketingstrategie (47 %).

Großhandel, Einzelhandel und Produktion

- Haben angesichts des aktuellen Wirtschaftsklimas am ehesten ihr Produktangebot geändert (oder aktualisiert) (47 %) oder ihre Marketingkanäle geändert (42 %).
- Die Budgets werden in den kommenden 12 Monaten höchstwahrscheinlich steigen (47 %).
- In den nächsten 12 Monaten wollen sie den größten Anteil der Budgets für organisches Marketing/Werbung in den sozialen Medien ausgeben (13,44 %).
- 50 % planen, den gleichen Betrag für Marketing auszulagern wie in diesem Jahr.
- Die wichtigste Aufgabe, die Marketingagenturen in Zukunft erfüllen sollen, ist eine bessere Kundenansprache (50 %).



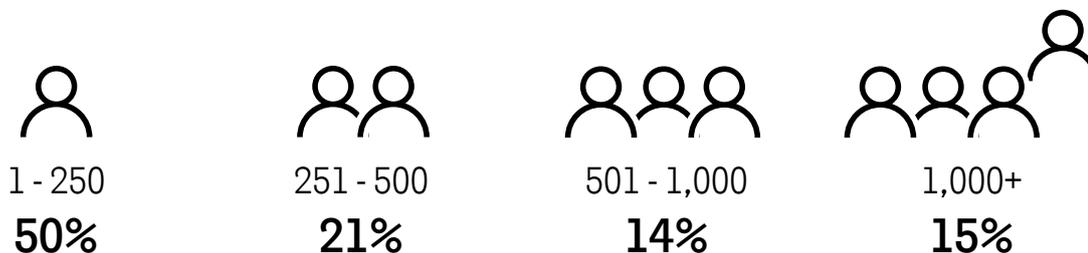
Methodik

Die Umfrage wurde unter 204 Marketingentscheidern in den Niederlanden, Belgien, Deutschland, Schweden und dem Vereinigten Königreich durchgeführt. Die Interviews wurden von Sapio Research im Auftrag von Linehub, einem Kollektiv von Marketingmachern, das Menschen befähigt, Ergebnisse zu erzielen, im April und Mai 2023 per E-Mail-Einladung und Online-Umfrage durchgeführt.

Role types:



Größe der Unternehmen - Anzahl der Mitarbeiter:



Wirtschaftssektor - die drei wichtigsten Sektoren:



Über Linehub

Linehub ist ein Kollektiv von Marketingmachern, das Menschen befähigt und Ergebnisse erzielt.

Weltweit bietet ein Team von mehr als 200 Digitalspezialisten mehr als 1.900 Unternehmen in 32 Ländern lokale Präsenz, Expertenwissen sowie Innovation und Beschleunigung.

Diese Labels sind Teil von Linehub: Daisycon, Affiliprint, Sovendus BV, Conversive, Trendata, New Media und Basebuilder.

Linehub hat Niederlassungen in Stockholm, Helsinki, Aarhus, Antwerpen, Bukarest, Almere, Hengelo, Oldenburg, Oslo und Utrecht.

Die Linehub-Connection ist ihre bewährte Methode, die auf der Prämisse beruht, dass Linehub die Bedingungen schafft, die die Labels befähigen, ihren Kunden zu helfen, schneller voranzukommen, so dass alle daran wachsen.

Das ist es, was wir täglich anstreben!