

Regio Werbebarometer DuMont 2021

Ergebnisse der Werbekundenbefragung

Juli 2021



Key Facts Regio Werbebarometer DuMont

Zum Studienansatz und zur Interpretation der Ergebnisse:

- Das Regio Werbebarometer ist ein Gemeinschaftsprojekt von Verlagen und Vermarktern regionaler Abo-Zeitungen. In 2021 haben bislang DuMont und das Medienunternehmen Heilbronner Stimme (mit insgesamt 189 Befragten) teilgenommen.

Entwicklung der wirtschaftlichen Lage

- Die Einschätzung der aktuellen wirtschaftlichen Lage des eigenen Unternehmens teilt die Kunden in einen größeren Teil mit einer positiven Einschätzung der Lage im Vergleich zu 2020 und einen kleineren, aber dennoch relevanten Teil, der die Situation negativer als im letzten Jahr sieht. Dadurch ergibt sich ein leicht positiver Barometerwert von 0,38 auf einer Skala von -5 bis +5.
- Auf das kommende Jahr blicken die Kunden optimistischer – das Barometer steht im Vergleich zum Jahr 2021 für das Jahr 2022 auf 1,36.

Entwicklung des Einsatzes von Werbemitteln

- Auf Basis dieser Befragung werden die Werbespendings im 2. Halbjahr 2021 voraussichtlich bei rund 80% der Spendings aus dem 2. Halbjahr 2020 liegen.
- Für das kommende Jahr ist laut der befragten Kunden die Abwärtsbewegung gestoppt – die Gesamtwerbebudgets stabilisieren sich auf dem Niveau des Jahres 2021.
- Durchschnittlich planen regionale Werbekunden in 2022 etwa 1/3 ihres gesamten Werbebudgets für digitale Werbung einzusetzen.

Studiensteckbrief: Regio Werbebarometer DuMont 2021

Zentrale Inhalte:

- Einschätzung der gegenwärtigen und zukünftigen Wirtschaftslage
- Voraussichtliche Veränderungen der Werbespendings, Veränderung eingesetzter Marketinginstrumente

Studienansatz und Durchführung:

- Studienansatz: Gemeinschaftsprojekt, Teilnehmer aktuell DuMont und Heilbronner Stimme
- Methode: Onlinebefragungen

Grundgesamtheit:

- Werbekunden von DuMont und des Medienunternehmens Heilbronner Stimme

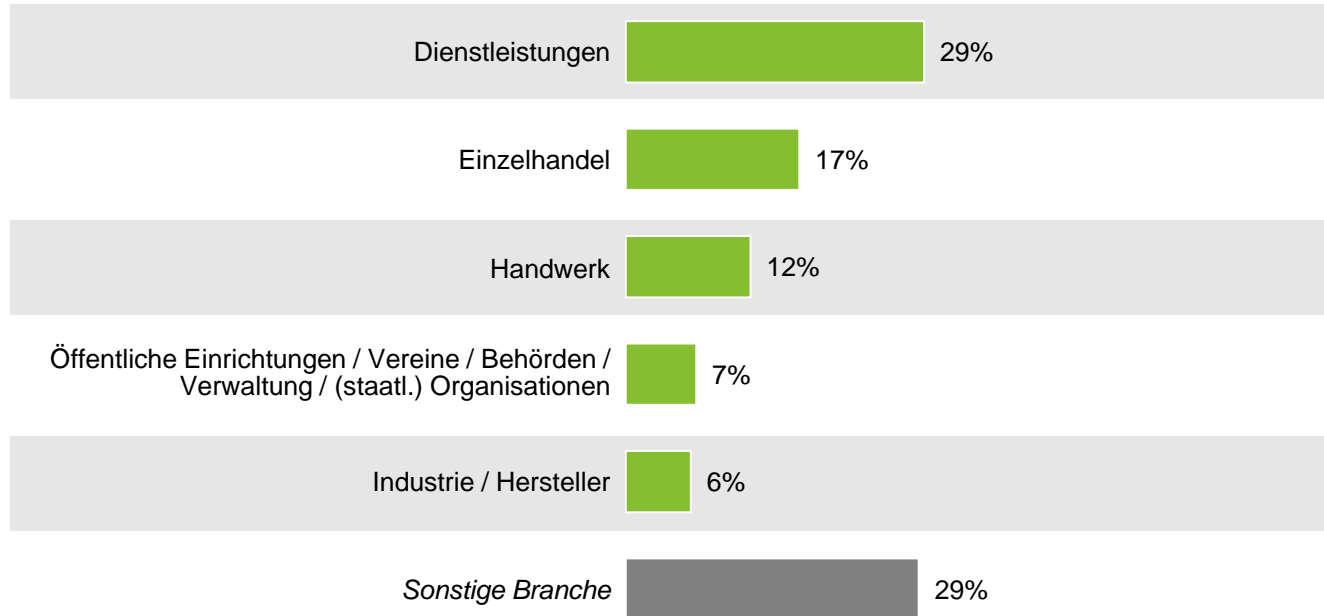
Befragungszeitraum:

- Werbekunden DuMont: 27. Mai bis 21. Juni 2021
- Werbekunden des Medienunternehmens Heilbronner Stimme: 08. Juni bis 28. Juni 2021

Stichprobengröße

- Werbekunden von DuMont und des Medienunternehmens Heilbronner Stimme $n = 189$, beide Kundengruppen gehen mit dem gleichen Anteil in die Gesamtwerte der Untersuchung ein.

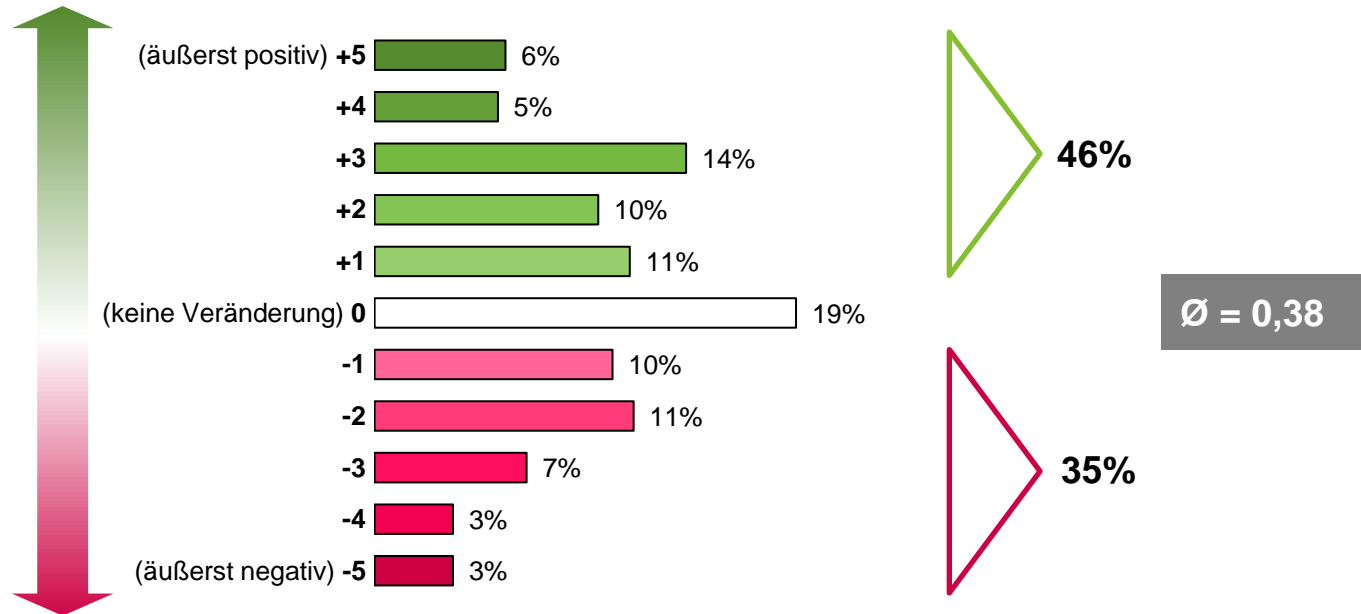
Stichprobe: Branchenverteilung



KURZ GESAGT

- Der Großteil der befragten Werbekunden sind Unternehmen aus dem Dienstleistungssektor, dem Einzelhandel und dem Handwerk.

„Wirtschaftsbarometer“: Lage des Unternehmens im Vergleich zu 2020



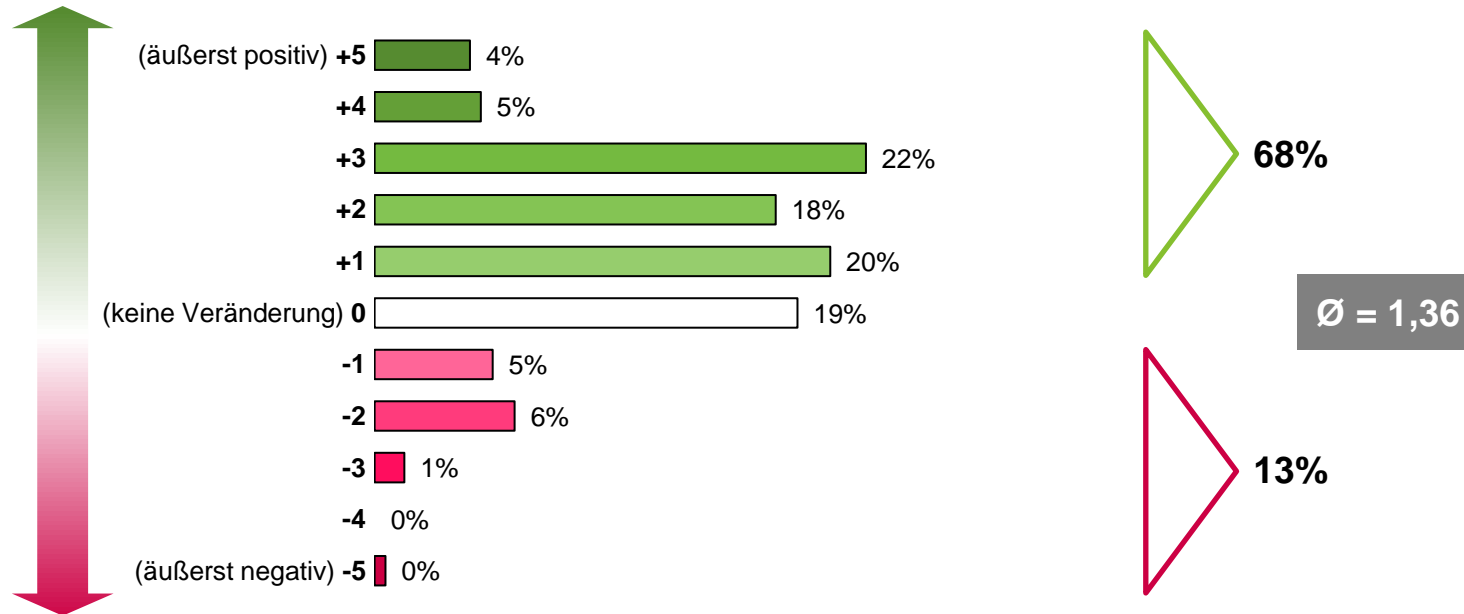
KURZ GESAGT



- 46% der befragten Unternehmen sehen die aktuelle wirtschaftliche Lage des eigenen Unternehmens positiver als im Jahr 2020.
- 35% sind der Meinung, ihrem Unternehmen geht es aktuell (noch) schlechter als in 2020.

Bitte geben Sie an, wie Sie persönlich die wirtschaftliche Lage Ihres Unternehmens/Ihrer Organisation aktuell einschätzen. Bitte nehmen Sie dazu einen Vergleich zum Gesamtjahr 2020 vor.
Basis: Werbekunden DuMont, Medienunternehmen Heilbronner Stimme n=187 (Keine Angabe n=2).

„Wirtschaftsbarometer“: Lage des Unternehmens 2022 im Vergleich zu 2021



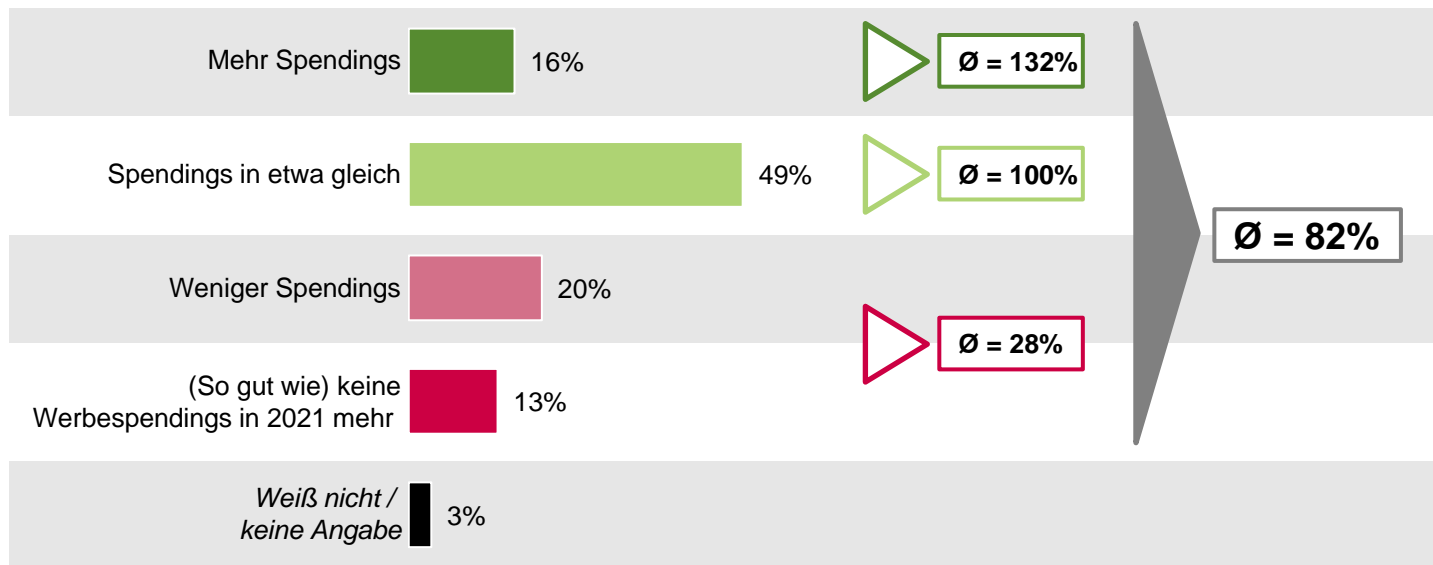
KURZ GESAGT



- Zwei Drittel der Werbekunden gehen für 2022 von einer Erholung der Wirtschaftslage des eigenen Unternehmens aus und schätzen die wirtschaftliche Entwicklung gegenüber 2021 positiv ein.
- 13% sind pessimistisch und rechnen mit einer leichten bis mittleren Verschlechterung für 2022.

Und wie ist Ihre persönliche Prognose – soweit man das jetzt abschätzen kann: Wie wird sich die wirtschaftliche Lage Ihres Unternehmens / Ihrer Organisation im Jahr 2022 entwickeln – im Vergleich zum Jahr 2021?
Basis: Werbekunden DuMont, Medienunternehmen Heilbronner Stimme n=180 (Keine Angabe n=9).

„Werbebarometer“: Werbespendings 2. Halbjahr 2021 zu 2. Halbjahr 2020



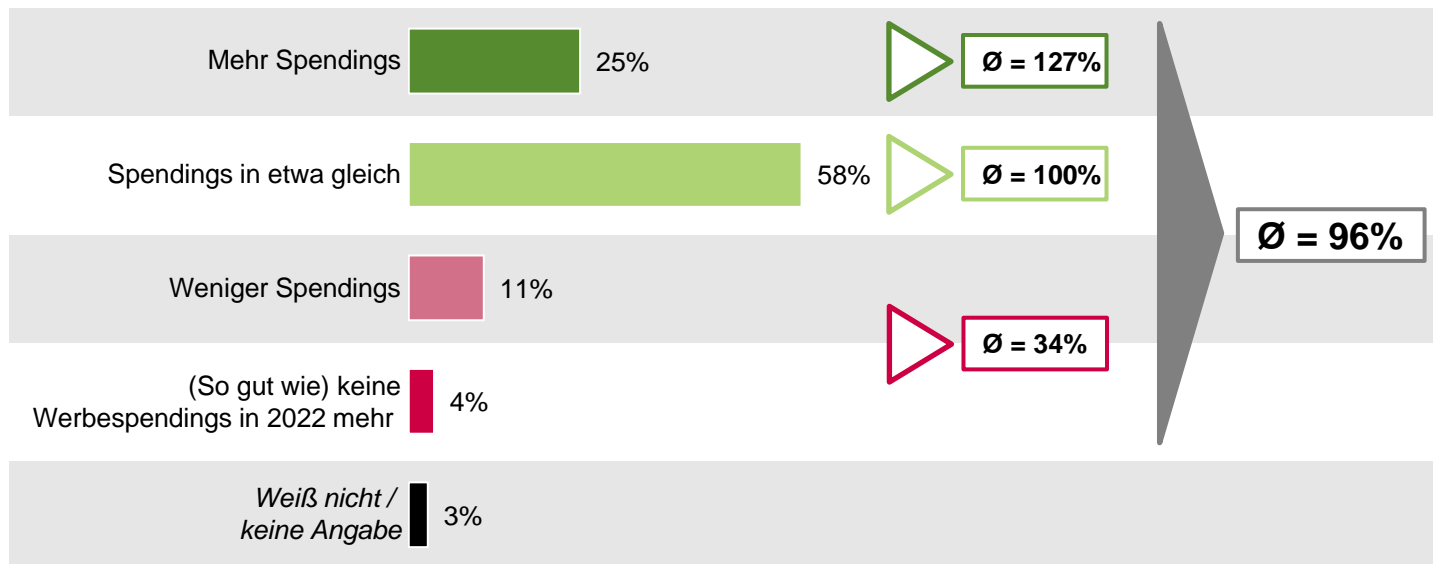
KURZ GESAGT



- Die hier ausgewiesenen Mittelwerte wurden anhand der Abfrage nach dem Ausmaß der Budgetveränderung berechnet.
- Im Schnitt planen Kundenunternehmen für das verbleibende 2. Halbjahr 2021 82% des Budgets aus dem gleichen Zeitraum in 2020.

Wie viel wird Ihr Unternehmen / Ihre Organisation in diesem Jahr, als im zweiten Halbjahr 2021, noch in Werbung investieren – im Vergleich zu dem vergleichbaren Zeitraum im letzten Jahr? / Können Sie das noch etwas genauer beziffern? Wie viel Prozent vom Vorjahresbudget für den entsprechenden Zeitraum wird Ihr Werbebudget für den Rest dieses Jahres – ungefähr – betragen? Eine grobe Schätzung ist ausreichend.
Basis: Werbekunden DuMont, Medienunternehmen Heilbronner Stimme n=189.

„Werbebarometer“: Werbespendings 2022 zu 2021



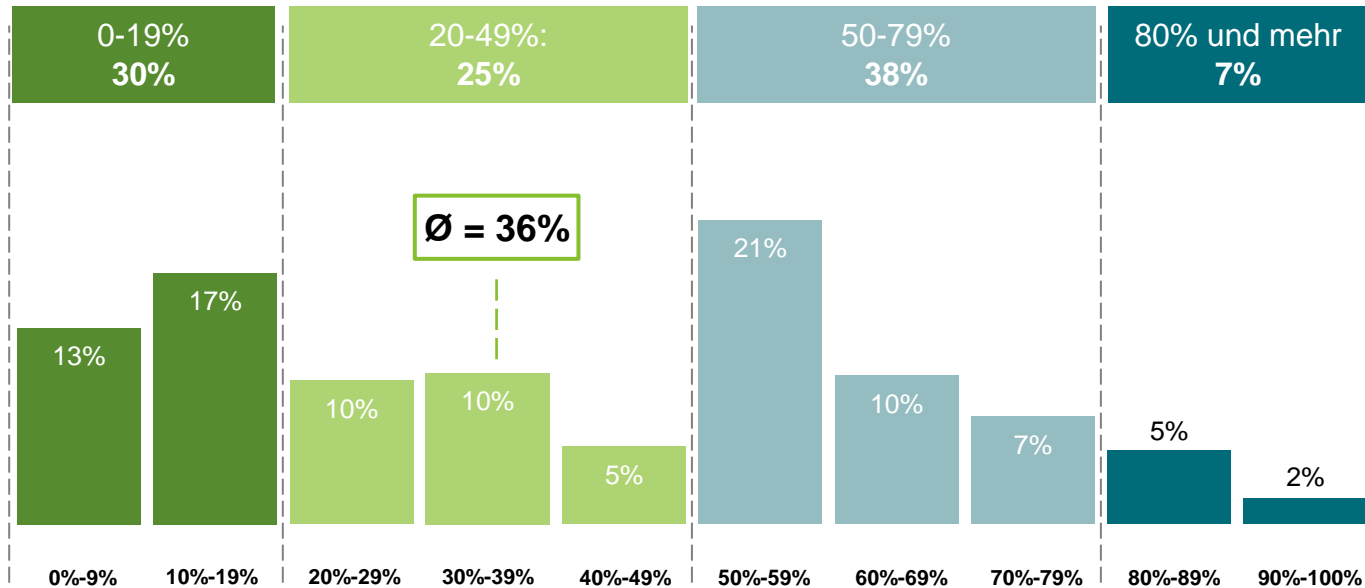
KURZ GESAGT



- Die hier ausgewiesenen Mittelwerte wurden anhand der Abfrage nach dem Ausmaß der Budgetveränderung berechnet.
- Im Schnitt planen Kundenunternehmen Werbespendings für 2022 in einer Höhe von 96% des Budgets aus 2021.

Was schätzen Sie: Wie hoch wird das Werbebudget Ihres Unternehmens / Ihrer Organisation im nächsten Jahr, also im Jahr 2022 sein – im Vergleich zum diesem Jahr 2021? / Können Sie auch dies noch etwas genauer beziffern? Wie viel Prozent wird Ihr Werbebudget im Jahr 2022 – ungefähr – im Vergleich zum Budget 2021 betragen? Eine grobe Schätzung ist ausreichend.
Basis: Werbekunden DuMont, Medienunternehmen Heilbronner Stimme n=189.

„Werbebarometer“: Anteil digitaler Werbung am Werbebudget in 2022























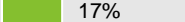

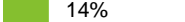
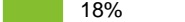
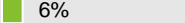

KURZ GESAGT



- Nach eigener Einschätzung werden die Werbekunden 2022 im Schnitt 36% ihres Werbebudgets für digitale Werbung ausgeben.

Und was schätzen Sie: Wie hoch wird der Anteil an Ihrem Gesamtwerbebudget 2022 sein, den Sie für digitale Werbung ausgeben?
Basis: Werbekunden DuMont, Medienunternehmen Heilbronner Stimme n=115 (Keine Angabe n=74).

Veränderung des Einsatzes von Werbeträgern / Marketinginstrumenten

	Einsatz aktuell	Voraussichtlicher Einsatz in 2022	Veränderung (Prozentpunkte)
Außenwerbung	 53%	 56%	+2%
Anzeigen in Tageszeitungen (Print)	 51%	 55%	+4%
Google Ads	 49%	 55%	+6%
Social-Media Kampagnen (Sponsored Posts)	 47%	 54%	+7%
Werbung in Anzeigenblättern (Print)	 45%	 51%	+6%
Postalische Direktwerbung	 33%	 34%	+2%
Werbung in Zeitschriften (Print)	 29%	 35%	+6%
Native Advertising	 28%	 33%	+5%
Display-Werbung	 25%	 33%	+7%
Messen / Kongresse / Veranstaltungen	 19%	 33%	+14%
Beilagen in Tageszeitungen	 17%	 26%	+9%
Werbung im Radio	 14%	 18%	+4%
Werbung in Podcasts / Podcast Sponsoring	 6%	 10%	+4%

KURZ GESAGT

- Bei den hier befragten regionalen Kunden zeichnen sich für sämtliche aufgeführten Werbemittel und Werbeträger positive Veränderungen im generellen Einsatz von Werbeträgern gegenüber 2021 ab.

Jetzt geht es um Ihren Marketing-Mix, also darum, welche Werbemittel und -kampagnen Ihr Unternehmen/Ihre Organisation aktuell einsetzt bzw. für dieses Jahr 2021 geplant hat.

Wie ist das mit ...? Und wie ist Ihre Planung für 2022? In welche Werbeträger und Werbekampagnen werden Sie in 2022 voraussichtlich genauso viel investieren wie 2021, in welche mehr und in welche weniger? Werden Sie einen der folgenden Werbeträger voraussichtlich im Jahr 2022 wieder oder erstmals einsetzen?

Basis: Werbekunden DuMont, Medienunternehmen Heilbronner Stimme n=189.

IHRE ANSPRECHPARTNER

Johanna Hettler | Geschäftsführerin
Fabian Wortmann | Senior Forschungsberater

delta Marktforschung – Gesellschaft für Marktforschung, Analyse und Beratung mbH

Amsterdamer Str. 192, 50735 Köln
Tel.: (+49) 221 - 224 2730
www.deltamarktforschung.de