



Ergebnisse Marketingleiter-Umfrage Windenergie-Branche 2018/2019

Ergebnisse einer Trendumfrage unter 50 Marketing- und PR-Managern von Unternehmen aus der On- und Offshore-Windindustrie. Durchgeführt als Face-to-Face-Befragung auf der Messe WindEnergy Hamburg 2018 von der Kommunikationsagentur PLÜCOM, Hamburg.



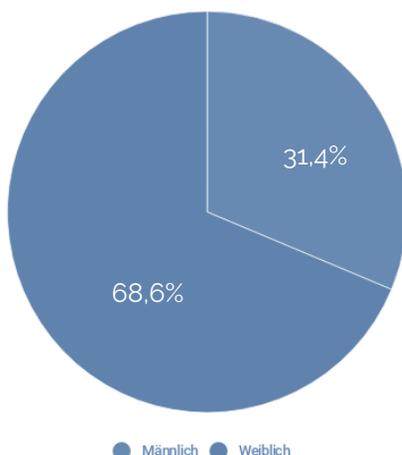
Management Summary

Die „Marketingleiter-Umfrage Windenergie 2018/19“ von PLÜCOM blickt auf die Entwicklung der Werbe- und Marketingetats im kommenden Jahr und untersucht die derzeit größten Herausforderungen für die Kommunikation der Unternehmen. Sie erfasst außerdem, wie Marketing- und PR-Manager die Zukunftsaussichten ihrer Branche beurteilen und auf welche Technologien sie in Zukunft setzen wollen.

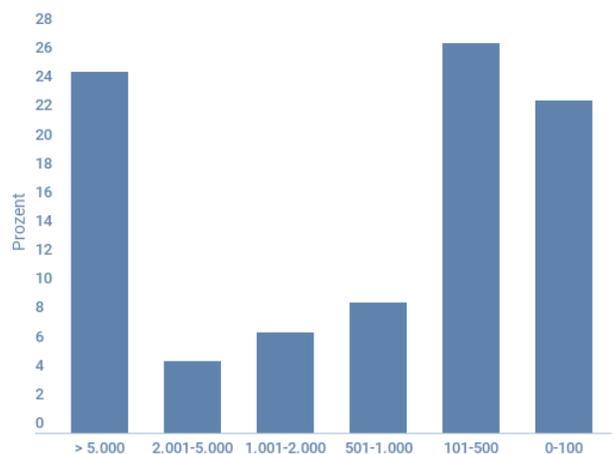
Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:

- In den meisten Unternehmen der On- und Offshore-Windbranche werden die Werbe- und Marketingetats 2019 trotz getrüübter wirtschaftlicher Aussichten wachsen. Rund 43 Prozent der Unternehmen wollen den Kommunikationsdruck erhöhen, 29 Prozent investieren im gleichen Umfang wie 2018.
- Die Akzeptanz für die Energiewende gegenüber der Politik sehen die Marketingmanager als größte Herausforderung für die Kommunikation. Hohe Bedeutung nimmt auch die Akzeptanz bei Anwohnern ein, insbesondere bei neuen Projekten.
- Social Media steht mit großem Abstand an erster Stelle der Kommunikationskanäle, die 2019 wichtiger werden. Auch der Anteil von Online-Werbung, Events sowie PR am Marketing-Mix nimmt weiter zu.
- In gewissem Gegensatz zur wachsenden Rolle der Medienarbeit steht die Absicht der Marketeers, im kommenden Jahr weniger in Printwerbung zu investieren. Auch E-Mail-Kampagnen werden zurückgefahren – mutmaßlich in Folge der DSGVO. Für Direct Mailings und Out-of-Home-Werbung schrumpfen die Budgets ebenfalls.
- Big Data, Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) sind im Marketing vieler Unternehmen in den kommenden 2 Jahren „upcoming“.
- Die Einschätzungen der wirtschaftlichen Perspektiven für das eigene Unternehmen fallen erstaunlich positiv aus: Rund 85 Prozent der Befragten schauen bedingt bzw. uneingeschränkt optimistisch in die Zukunft.

Teilnehmer: Geschlecht



Teilnehmer: Anzahl MA im Unternehmen





Gehen Sie davon aus, dass sich der Gesamtumfang der für 2019 geplanten Ausgaben in Werbung und Kommunikation gegenüber 2018 vergrößert, verkleinert oder gleich bleibt?



Zusammenfassung

Die Mehrheit der Unternehmen will im kommenden Jahr mehr in Marketing und Kommunikation investieren. Die meisten Marketeers können mit einem Plus von bis zu 15 Prozent für 2019 rechnen. Knapp 30 Prozent planen dieselbe Budgethöhe ein wie im

laufenden Jahr.

Demgegenüber wird rund jedes vierte Unternehmen der Windenergiebranche seine Ausgaben für Marketing und PR reduzieren.



Was sind aus Ihrer Sicht die zentralen kommunikativen Herausforderungen, vor denen die Wind-Energiebranche in Deutschland in den nächsten 2 Jahren steht?



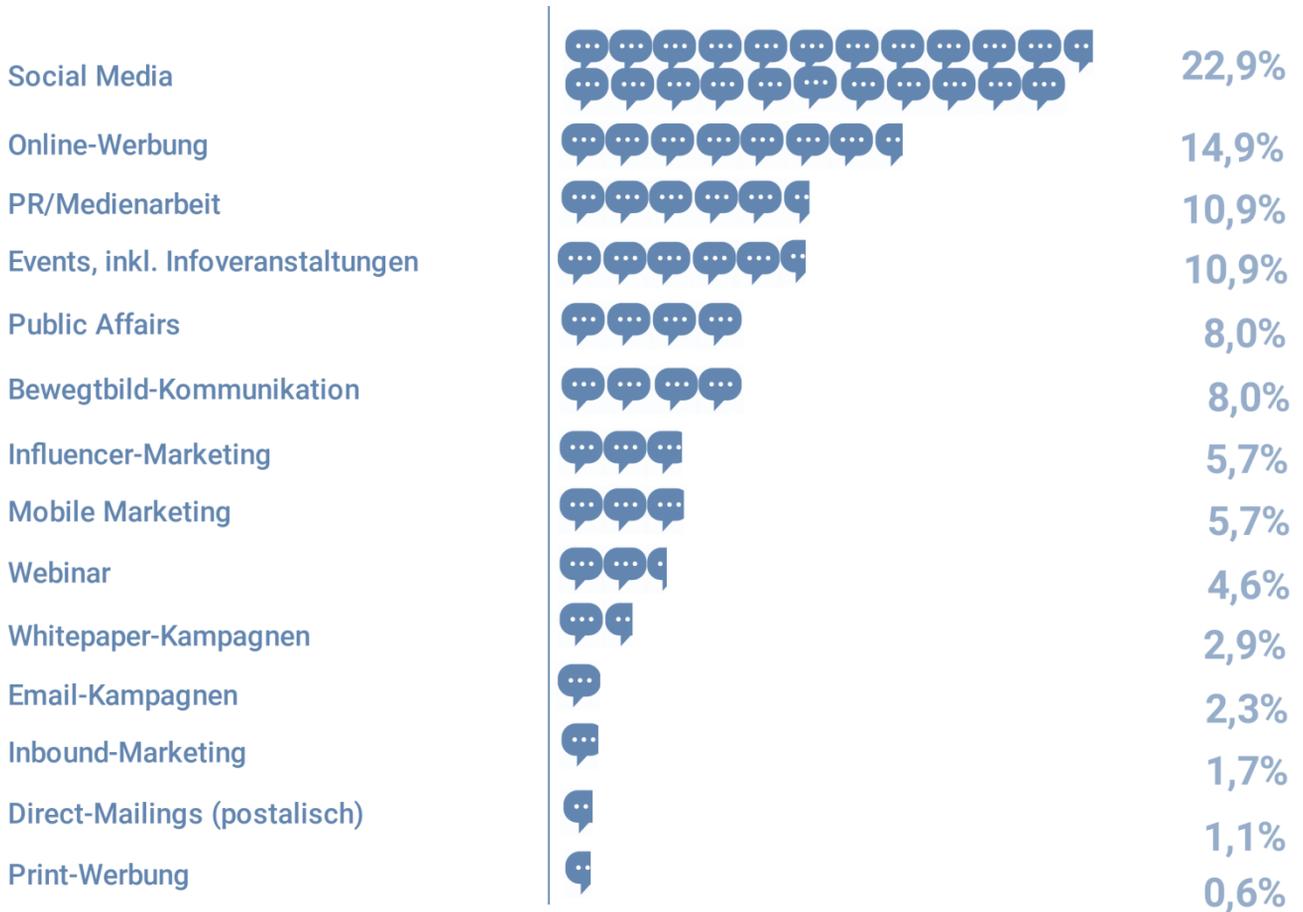
Zusammenfassung

Der Kampf um die Akzeptanz für die Energiewende und die Umsetzung neuer Projekte steht bei den Marketingverantwortlichen an oberster Stelle. Als Zielgruppen hierfür nennen sie die Politik, Verbraucher sowie die Anwohner vor Ort.

Dauerbrenner sind darüber hinaus die eingängige Vermittlung der meist hoch komplexen Energieprodukte sowie der Auf- und Ausbau des digitalen Marketings.



Welche Kommunikationskanäle werden in den nächsten 2 Jahren WICHTIGER?

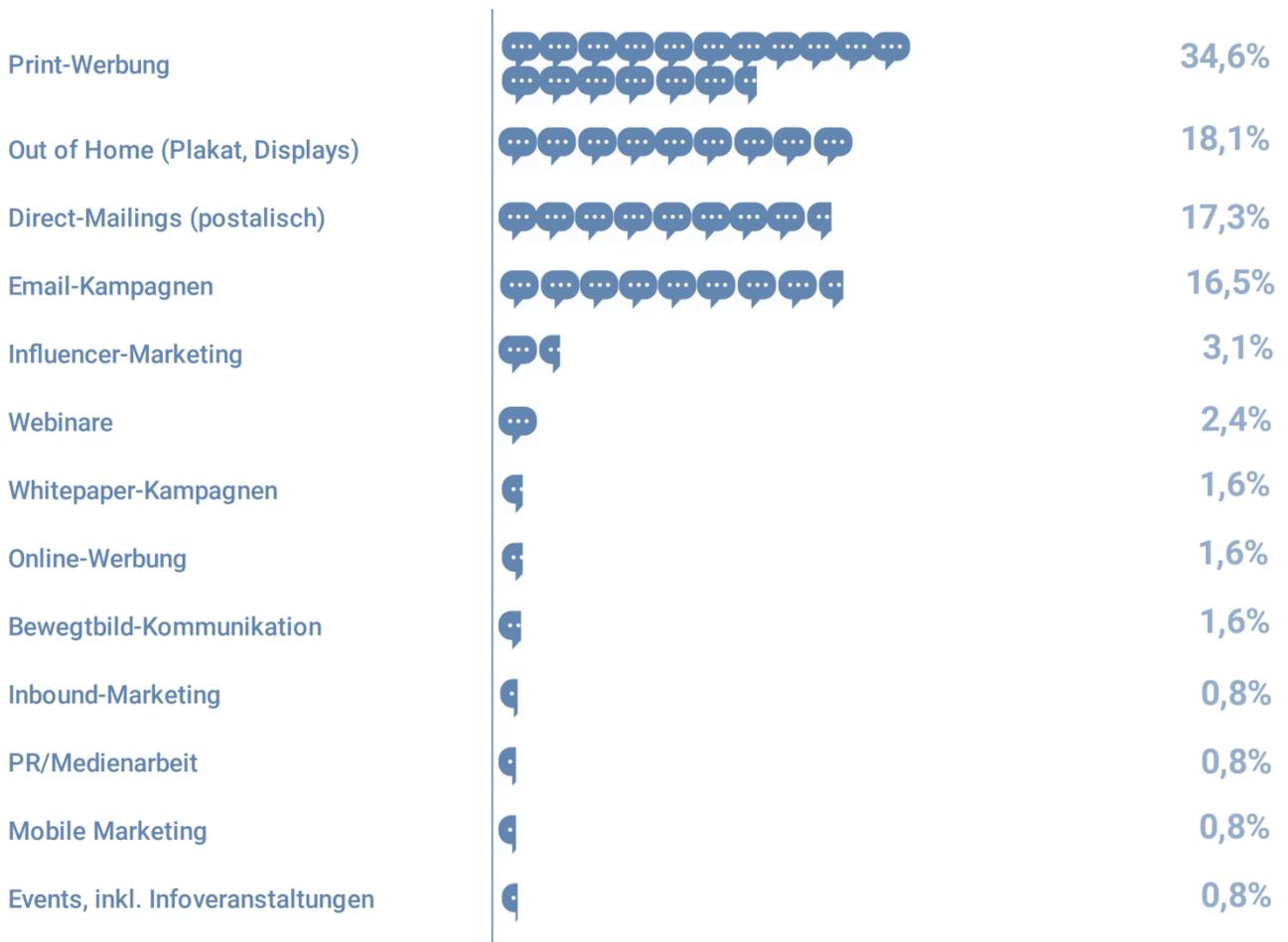


Zusammenfassung

Social Media gewinnt in den kommenden zwei Jahren deutlich an Bedeutung für die Windenergiebranche – möglicherweise eine Reaktion auf die DSGVO, die die Möglichkeiten von E-Mail-Kampagnen deutlich einschränkt.

Auch Online-Werbung legt deutlich zu, gefolgt von PR/Medienarbeit und Events inklusive Infoveranstaltungen.

Welche Kommunikationskanäle werden in den nächsten 2 Jahren UNWICHTIGER?



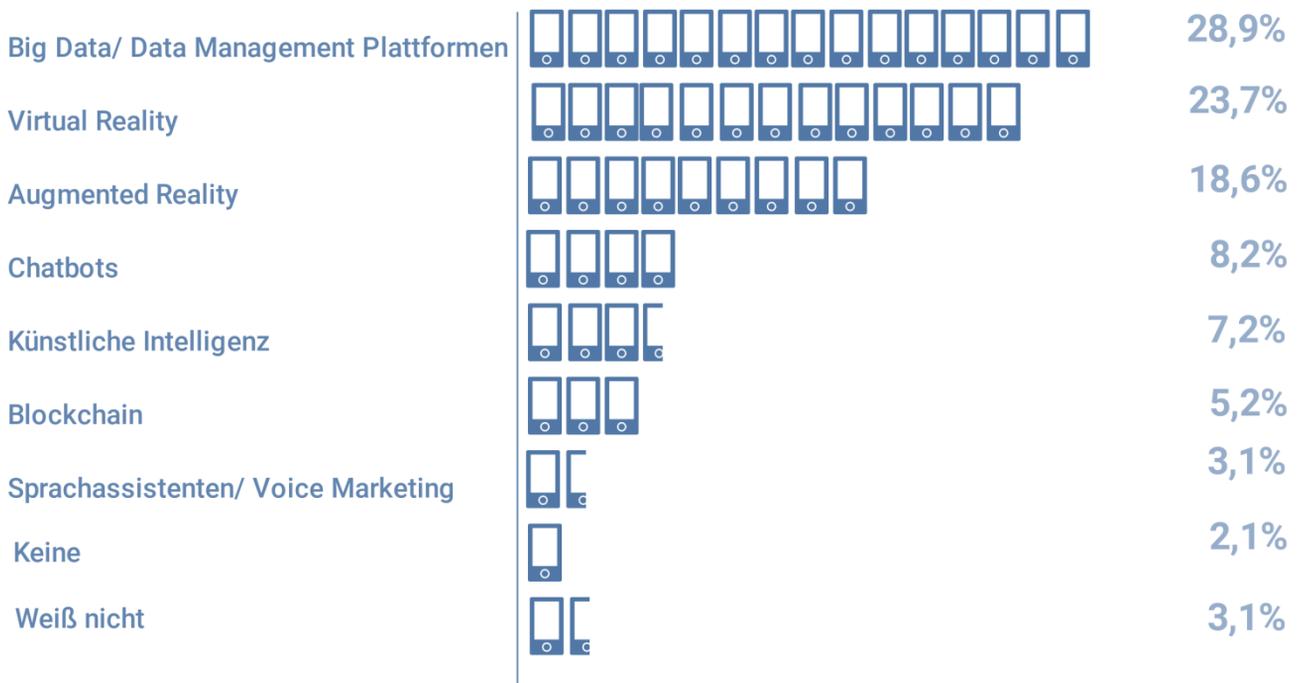
Zusammenfassung

Für die große Mehrheit der Befragten verliert Print-Werbung an Bedeutung. Eine Entwicklung, die in Widerspruch zur wachsenden Bedeutung von PR und Medienarbeit steht, für die eine breite, lebendige Fachmedienlandschaft eine

wichtige Voraussetzung ist. Auch Out of Home, Direct Mailing und E-Mailkampagnen werden mittel- bis langfristig eine geringere Rolle im Kommunikationsmix spielen.



Erwägen Sie, die folgenden digitalen Technologien in den nächsten 2 Jahren für Ihr Marketing einzusetzen?



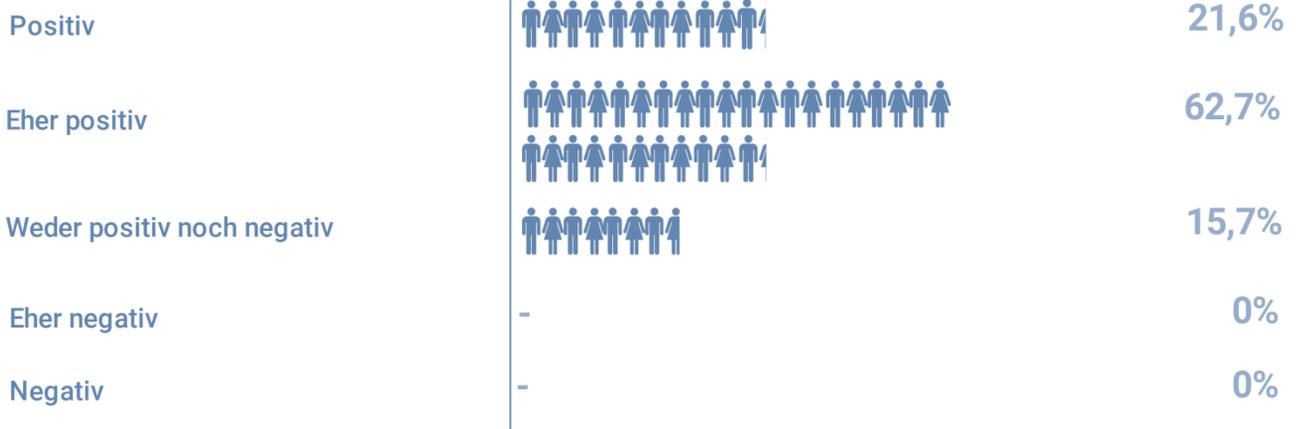
Zusammenfassung

Die Auswertung von Kunden- und Nutzerdaten in Form von Big-Data-Lösungen steht für die Mehrheit der Marketing- und PR-Verantwortlichen an erster Stelle, wenn es um den Einsatz neuer Technologien geht.

An zweiter und dritter Stelle folgen Augmented- und Virtual-Reality-Anwendungen, die, wie auf Branchenmessen bereits deutlich erkennbar, auf dem Vormarsch sind.



Wie bewerten Sie die wirtschaftlichen Perspektiven für das eigene Unternehmen in den kommenden 2 Jahren?



Zusammenfassung

Trotz der in Deutschland derzeit getrübten Branchenstimmung blicken fast 85 Prozent der Teilnehmer zuversichtlich in die Zukunft, wenn es um das eigene Unternehmen geht. Jeder Fünfte bezeichnet die Perspektiven als

uneingeschränkt gut. Knapp zwei Drittel sagt „die Aussichten sind eher positiv“. Jeder Sechste hält die Zukunftschancen des Arbeitgebers für „weder positiv noch negativ“. Negative Erwartungen wurden nicht geäußert.

Haben Sie Rückfragen zur WindEnergy-Marketingleiter-Umfrage 2018?

Christoph Lapczynya, Senior-Projektleiter bei PLÜCOM, steht Ihnen gern zur Verfügung: E-Mail: cl@pluecom.de, Tel. 040/790 21 89-90



