

Pressemitteilung

Digitaler, sparsamer, unsicherer – So geht es dem deutschen Mittelstand Visible-Umfrage zeigt: Corona-Krise beschleunigt Digitalisierung in jedem zweiten Unternehmen

- **44 Prozent der befragten Entscheider geben an, dass die Digitalisierung in ihrem Unternehmen während der Krise vorangeschritten ist.**
- **Messen spielen für mehr als ein Drittel im nächsten Jahr keine Rolle mehr. Online-Marketing profitiert.**
- **Große Unterschiede innerhalb der DACH-Region: Österreich und Schweiz verzeichnen deutlich stärkere COVID-19-bedingte Einschnitte.**

Hamburg, 10. August 2020 – Die Corona-Krise bedeutet für eine Vielzahl an mittelständischen Unternehmen in der DACH-Region erhebliche wirtschaftliche Einschnitte. Auch der Arbeitsalltag ist in vielen Betrieben ein völlig anderer geworden. Visible, der Anbieter der führenden B2B-Plattformen EUROPAGES und „Wer liefert was“ (wlw), hat gemeinsam mit YouGov im Juli 2020 eine deutschlandweite Umfrage¹ unter 541 Führungskräften durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen deutlich: Bewährte Unternehmensstrategien werden durch COVID-19 grundsätzlich infrage gestellt. Jeder vierte Betrieb verzeichnet nach wie vor erhebliche Umsatzeinbußen. Die Digitalisierung schreitet in fast jedem zweiten Unternehmen schneller voran. Besonders im Bereich Marketing stehen deshalb Veränderungen bevor. Messen werden grundsätzlich infrage gestellt. Das zur Verfügung stehende Budget wird zukünftig vermehrt für Online-Marketing-Maßnahmen eingesetzt.

Corona ist DER Beschleuniger der Digitalisierung. Was einem Großteil der deutschen Arbeitnehmer in den letzten Wochen im Kleinen sicher schon auffiel, bestätigt nun die Umfrage von Visible. Fast die Hälfte aller Befragten (44 Prozent) gab an, dass die Krise die Digitalisierung in ihren Unternehmen voranschreiten lässt. Bei 21 Prozent davon sogar deutlich. Video-Telefonie gehört bei 49 Prozent der Befragten mittlerweile zum Arbeitsalltag. Mehr als jeder vierte (27 Prozent) nutzt jetzt in seinem Unternehmen Cloud-Systeme. Sogar eigene Online-Formate wie Webinare wurden von 17 Prozent nach Ausbruch der Pandemie kurzfristig ins Leben gerufen. Für Peter F. Schmid, CEO von Visible, ist das eine unumkehrbare Entwicklung: „Ohne den zeitnahen, gezielten Einsatz von digitalen Tools müssten eine Vielzahl der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) in Europa um ihre Existenz fürchten. Zugespitzt bedeutet das: Nur wer digitalisiert, überlebt diese Krise.“

Marketing-Planung ohne Messen

Weniger Budget, weniger Messen, mehr online – so lassen sich die Umfrageergebnisse zu den geplanten Entwicklungen im Bereich Marketing zusammenfassen. Jedes fünfte Unternehmen (20 Prozent) plant für das kommende Jahr mit weniger Marketingbudget als in 2020, um entstandene Umsatzeinbußen der Krise auszugleichen. Profitieren soll in erster Linie das Online-

¹ Zwischen dem 17. und 27.7.2020 wurden von YouGov im Auftrag von Visible 541 Entscheider in mittelständischen Unternehmen aus Deutschland zu unterschiedlichen Auswirkungen durch die Corona-Krise befragt. Die Befragung wurde auch in Österreich und der Schweiz durchgeführt, hier betrug die Fallzahl jeweils 150.

Marketing. 43 Prozent der befragten Entscheiderinnen und Entscheider wollen im kommenden Jahr vermehrt auf Online-Marketing-Maßnahmen setzen. Besonders hart trifft es die Messebranche: Mehr als ein Drittel (37 Prozent) derjenigen, die bisher auf Messen vertreten waren, planen im kommenden Jahr keine Messeauftritte oder -besuche mehr. Nur 10 Prozent sehen einen Messeauftritt generell noch als wichtiges Vertriebstool. Peter F. Schmid sieht sich durch die Ergebnisse bestätigt: „Meine Prognose: Jede vierte Messe wird es nach der Krise so nicht mehr geben. Schon vor dem Einsetzen der Corona-Krise gab es die Diskussion um die Zweckmäßigkeit von vielen Messen weltweit. In Zeiten der Digitalisierung ist es weder zeitgemäß noch ökologisch und ökonomisch sinnvoll, komplexe Güter wie Maschinen um die halbe Welt zu transportieren, um sie für eine oder zwei Wochen auf einer Leitmesse auszustellen. Auch der enorme Reiseaufwand von Ausstellern und Besuchern sowie der Einsatz von finanziellen sowie ökologischen Ressourcen steht in keinem Verhältnis zum Nutzen.“ Eine neue Option könnten virtuelle Messen werden: 22 Prozent der Befragten wollen die Option künftig für ihr Unternehmen nutzen.

Neue Sourcing-Strategie: Fokus auf Deutschland und Europa

Mit dem COVID-19-bedingten Shutdown wurden viele Unternehmen dazu gezwungen, ihre Einkaufsstrategie (engl. Sourcing) deutlich zu verändern. Die einst bewährten Lieferketten brechen kurzfristig weg und Engpässe müssen aktuell mit neuen Partnern überwunden werden. Dadurch rücken bei mehr als einem Fünftel (21 Prozent) der Befragten lokale, nationale und Anbieter aus den umliegenden europäischen Märkten mit kürzeren Lieferwegen wieder stärker in den Fokus. 12 Prozent vermeiden sogar aktiv die Zusammenarbeit mit Lieferanten aus den USA oder Asien. „In Krisenzeiten zählen andere Kriterien als der niedrigste Preis. Kurze und vor allem verlässliche Lieferwege, zollfreier Warenverkehr in der EU sowie eine einheitliche Währung sind plötzlich wichtiger“, erklärt Peter F. Schmid.

Große Unterschiede innerhalb der DACH-Region

Österreich und die Schweiz scheinen deutlich mehr von der Corona-Krise beeinflusst zu werden als Deutschland. Während in Deutschland nur jeder vierte Befragte (25 Prozent) von deutlichen Umsatzeinbußen berichtet, sind in den beiden Nachbarländern ein Drittel (je 33 Prozent) der Unternehmen betroffen. Aber auch in Österreich und der Schweiz trägt die Corona-Krise maßgeblich zu einer Beschleunigung der Digitalisierung in den Unternehmen bei. Dieser Aussage stimmten in Deutschland 44 Prozent der Befragten zu. In Österreich und Schweiz sind sogar mehr als die Hälfte (54 Prozent) dieser Meinung. Bewerteten 44 Prozent der Befragten die Arbeitsweise im Unternehmen mit einem „Alles wie immer“, können dieser Aussage in Österreich nur 25 Prozent, in der Schweiz sogar nur 22 Prozent zustimmen.

Pressekontakt

Visible GmbH
Carsten Brandt
ABC-Strasse 21
20354 Hamburg
+49 40 2 54 40-131
carsten.brandt@visible.com

Pressekontakt

achtung!
Lena Marg
+49 40 45 02 10-611
visible@achtung.de

Über Visable

Visable unterstützt den industriellen Mittelstand, Produkte und Dienstleistungen für Einkäufer international zugänglich zu machen. Als speziell auf Geschäftskunden zugeschnittene Verbindung aus eigenen B2B-Marktplätzen und Online-Marketing-Services wie zum Beispiel Google Ads und Retargeting bietet das Unternehmen ein breit gefächertes digitales Portfolio zur Reichweiten-Steigerung im Internet.

Zu den von der Visable GmbH betriebenen Marktplätzen gehören „Wer liefert was“ (wlw), heute der führende B2B-Marktplatz in der D-A-CH-Region, sowie die europäische B2B-Plattform EUROPAGES. Zusammen erreichen die Marktplätze monatlich über 3,7 Millionen B2B-Einkäufer, die nach detaillierten Unternehmens- und Produktinformationen suchen. Insgesamt sind über 3,6 Millionen Firmen auf beiden Plattformen registriert. Mit seinen Online-Marketing-Services bietet Visable Unternehmen zusätzliche Möglichkeiten, ihre Reichweite im Internet zu erhöhen. Visable ist derzeit einziger Google Premium-Partner mit B2B-Schwerpunkt.

Das Unternehmen Visable entstand als Antwort auf die Herausforderungen der Internationalisierung und Digitalisierung im B2B-Bereich. Visable unterhält Büros an den Standorten Hamburg, Berlin sowie Paris und beschäftigt heute über 380 Mitarbeiter. Als gemeinsames Dach für die Marken „Wer liefert was“ und EUROPAGES baut Visable seine Marktplätze und Online-Marketing-Services kontinuierlich aus.

Weitere Artikel, Informationen, Pressemitteilungen und Downloads finden Sie unter www.visable.com/presse.