



Marketing und Vertrieb nach Corona

Ergebnisse der Entscheiderbefragung
Juni 2020



in einer gemeinsamen Aktion mit

Cash.



und freundlicher Unterstützung von



Agenda

01 | Studienumfang

02 | Zentrale Ergebnisse

03 | Markteinschätzung und Strategie

04 | Veränderungen im Vertrieb und Marketing

05 | Fazit

Studienumfang

01



Hier arbeiten unsere 144 Teilnehmer



In diesen Bereichen sind unsere Teilnehmer tätig

53% Geschäftsleitung

37% Marketing und Vertrieb

10% Sonstige (PR, Produktentwicklung...etc.)

Zentrale Ergebnisse

Unter der Leitfrage: „Offensive oder Stillstand nach der Krise“ haben 144 Entscheider aus der Finanzdienstleistungsbranche im Juni 2020 zu den Auswirkungen der Corona-Krise auf Ihre Vertriebs- und Marketingaktivitäten teilgenommen. Im Vergleich zu anderen Branchen zeigt sich ein vergleichsweise positives Bild.

Die Kernaussagen in Zahlen:

- 75% der Teilnehmer passen ihre Vertriebsstrategie an. Gar 9% wollen diese grundsätzlich überdenken
- 71% sehen neue Anforderungen in der Kommunikation. Ganzheitliche Konzepte rücken in den Fokus
- 59% bewerten die Marktchancen als vergleichbar oder besser als vor der Krise
- 56% geben an, dass Corona eine Starke bis hohe Auswirkung auf das Neugeschäft hat
- 46% sehen Themenfindung und entsprechende Content-Erstellung als wichtigste Maßnahme
- 38% sehen in Vertriebs-Kampagnen und Tools zur Vertriebsunterstützung die größte Herausforderung
- 31% verlagern Messe- und Eventbudget auf digitale Vertriebsunterstützung. 23% sind unentschieden

Handlungsfelder

05



Handlungsfelder

Wir haben gefragt und 144 Entscheider aus der Finanzdienstleistungsbranche haben geantwortet. Dies sind die Thesen:

- Digitalisierung als Lösung für Social Distancing
- Sales-Kampagnen zur Leadgenerierung und Vertriebsunterstützung durch Tools als "Neugeschäftsretter"
- Die neue Generation Messe wird hybrid sein
- "Aufbau digitaler Kompetenz" wird seitens Vertrieb am stärksten nachgefragt
- Neue Anforderungen in der Kommunikation erfordern ganzheitliche Ansprachekonzepte
- Kreative Vertriebsansätze mithilfe von „Sparringspartnern“
- Vor allem "junge Privatkunden" und der „Mittelstand“ rücken als Zielgruppe in den Fokus

disphere interactive GmbH

Ungerstraße 112
80805 München

Friedensallee 25
22765 Hamburg

+49 89 3883240-0

+49 40 514442-20

muenchen@disphere.com

hamburg@disphere.com

www.disphere.com

Copyright: Alle hier vorgestellten Ideen und Vorschläge sind geistiges Eigentum der disphere interactive GmbH und unterliegen dem Urheberrecht. Jede Vervielfältigung im Ganzen oder in Teilen sowie die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet. Für den Fall, dass es nicht zur Auftragsvergabe an die disphere interactive GmbH kommt, dürfen die hier vorgestellten Ideen und Vorschläge nicht verwendet werden.