MARKETING IN DER WIRTSCHAFTSKRISE – WARUM JETZT DER RICHTIGE ZEITPUNKT IST



Veröffentlicht am 6. August 2025 von Thomas

Wir geben dir ultimative Marketingtipps für die Bewältigung in Krisenzeiten für Dein Unternehmen.

Die Zeiten sind herausfordernd. Unternehmen spüren die Auswirkungen steigender Zinsen, einer schwachen Binnenkonjunktur und sinkender Konsumbereitschaft. Insolvenzen nehmen zu, Budgets werden gestrichen – und dennoch ist **genau jetzt der richtige Moment, um im Marketing aktiv zu werden.**

Denn: Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten entscheidet die strategische Sichtbarkeit darüber, ob Marken im Gedächtnis bleiben oder verschwinden. In dieser Situation sind **Mut, Strategie und Weitblick** gefragt. Wer jetzt handelt, hat die Chance, sich langfristig gut zu positionieren, Vertrauen aufzubauen und den Grundstein für nachhaltiges Wachstum zu legen.

DIE KRISE ALS WENDEPUNKT: WAS UNTERNEHMEN JETZT VERSTEHEN MÜSSEN

Anders als bei kurzfristigen Schocks trifft die aktuelle Krise Unternehmen über eine längere Phase hinweg – und **zwingt zur strukturellen Anpassung**. Kunden kaufen selektiver, Budgets werden gekürzt, die Preissensibilität steigt. Gleichzeitig verschieben sich Erwartungen: Menschen suchen nicht nur nach dem besten Preis, sondern nach echten Werten, Klarheit und Vertrauen.

Für Unternehmen bedeutet das: Wer sich jetzt positioniert, kann neue Kundengruppen erschließen, Marktanteile gewinnen und sich durch konsequente Kommunikation als stabile Marke im Wandel etablieren.

Die Krise ist kein Pausenzeichen – sondern ein Prüfstein. Denn:

- **Konsumverhalten verändert sich.** Kunden sind preissensibler und vergleichen mehr.
- **Investitionen stagnieren.** Unternehmen verschieben Ausgaben oder priorisieren um.
- **Markenloyalität sinkt.** Viele Menschen probieren Alternativen aus – besonders dann, wenn sie emotional ansprechen oder echte Lösungen bieten.
- **Digitale Präsenz wird zur Pflicht.** Wer online nicht auffindbar ist, wird nicht mehr berücksichtigt.
- **Nutzerverhalten verändert sich - und das Internet passt sich an.** KI-Suchanfragen, GEO und indexierte Social Media Posts sind nur der Anfang.

Kommunikation statt Schweigen: Haltung zeigen und Vertrauen aufbauen

Gerade jetzt ist es wichtig, sichtbar und ansprechbar zu bleiben. Unternehmen, die in wirtschaftlich schwierigen Zeiten Haltung zeigen, schaffen Glaubwürdigkeit. Es reicht jedoch nicht, positive Botschaften zu senden – sie müssen **authentisch und aufrichtig** sein. Eine empathische Kommunikation, die nicht beschönigt, sondern **Orientierung bietet**, wird gehört.

Kunden wollen wissen, **wie ein Unternehmen auf die Krise reagiert**: Werden Prozesse angepasst? Gibt es neue Angebote, die besser zur aktuellen Lage passen? Transparenz schafft Nähe – und Nähe schafft Loyalität. Besonders digitale Kanäle wie Social Media, Newsletter oder Blogs bieten hier Raum für schnelle, direkte und relevante Kommunikation.

Positioniere Dich nicht mit leeren Werbeversprechen, sondern mit echten Lösungen:

- Liefere Mehrwert.
- Zeige Verständnis für die Sorgen Deiner Zielgruppe.
- Biete Orientierung, wo Unsicherheit herrscht.

Storytelling spielt hier eine zentrale Rolle. Zeige, wie

Dein Unternehmen mit Herausforderungen umgeht – nicht inszeniert, sondern nachvollziehbar und menschlich.



MARKETINGBUDGETS RICHTIG EINSETZEN – STATT KOMPLETT STREICHEN

In Krisenzeiten geraten Marketingausgaben oft als erstes unter Druck. Doch wer sich vollständig aus der Öffentlichkeit zurückzieht, verschwindet nicht nur aus dem Blickfeld der Kunden, sondern **überlässt das Feld der Konkurrenz**. Das bedeutet nicht, dass hohe Budgets notwendig sind – vielmehr geht es um **gezielte, effiziente Maßnahmen**.

Insbesondere digitale Werbung lässt sich gut steuern und messen. In vielen Bereichen sind die Werbepreise aktuell sogar gesunken, da viele Unternehmen zurückhaltend sind. Dadurch eröffnen sich Chancen, bei geringerer Konkurrenz sichtbar zu bleiben und die eigene Zielgruppe punktgenau anzusprechen. **Wer jetzt klug investiert, profitiert langfristig** – auch über die Krise hinaus.

Als Tipp geben wir Dir an die Hand:
- Nutze Plattformen mit **geringem Streuverlust** (z.B. Google Ads mit konkreten Suchintentionen).
- Setze auf **Retargeting-basierte Kampagnen**, um Interessierte erneut anzusprechen und so im

Gedächtnis zu bleiben.
- Nutze organisches Wachstum durch **SEO** und **Content-Marketing**, das langfristig Sichtbarkeit erzeugt

KUNDENBINDUNG IST DER SCHLÜSSEL – NICHT, NEUKUNDEN ZU JAGEN

Bestandskunden sind in wirtschaftlich schwierigen Zeiten oft der wichtigste Umsatzbringer. Sie kennen das Angebot, haben bereits Vertrauen aufgebaut und reagieren offener auf neue Impulse – **wenn man sie richtig anspricht.** Unternehmen sollten jetzt stärker auf Kundenbindung setzen und gezielt Beziehungen pflegen.

Persönliche Kommunikation per E-Mail, maßgeschneiderte Inhalte, kleine Aufmerksamkeiten oder exklusiver Zugang zu Informationen können den Unterschied machen. Wer **in die emotionale Bindung investiert**, erhöht nicht nur die Wiederkaufsrate, sondern gewinnt auch Markenbotschafter, die das Unternehmen weiterempfehlen. Gib Deinen Kunden das Gefühl, dass sie bei Dir gut aufgehoben sind – auch (oder gerade) in unsicheren Zeiten.

DIGITALE SICHTBARKEIT IST KEIN TREND, SONDERN PFLICHT

Die Digitalisierung ist nicht mehr nur ein Wettbewerbsvorteil – sie ist **Grundvoraussetzung**. Kunden informieren sich heute online, vergleichen Angebote und treffen Entscheidungen, bevor sie überhaupt in direkten Kontakt mit einem Anbieter treten. Eine professionelle, mobiloptimierte Website, klare Botschaften und nützliche Inhalte **sind unerlässlich.**

Gleichzeitig müssen Inhalte regelmäßig aktualisiert werden. Die Interessen der Zielgruppen verändern sich – und damit auch die Themen, die sie ansprechen. Unternehmen sollten ihre Website, ihren Blog und ihre Social-Media-Kanäle gezielt mit relevanten Inhalten bespielen, die Fragen beantworten, Orientierung geben und Lösungen aufzeigen. Dabei spielt auch Suchmaschinenoptimierung (SEO) eine wichtige Rolle, um überhaupt gefunden zu werden. Und noch viel wichtiger: Das Suchverhalten verschiebt sich von Google zu KI-Systemen, wodurch Generative Engine Optimization (GEO) zunehmend in den Fokus rückt.

Diese Aspekte solltest Du für einen nachhaltigen Online-Auftritt bedenken:

- Ist Deine Webseite **mobiloptimiert, schnell und klar strukturiert**? Regelmäßige SEO-Checks sind wichtig, um den Überblick zu behalten (Keywords, Ladezeiten, Mobilfreundlichkeit).
- Sind Deine Produkte/Dienstleistungen leicht **verständlich aufbereitet**? Halte Deine Inhalte aktuell und nutze hilfreiche Landingpages, um Deine Kundschaft zu leiten.
- Bietest Du **konkrete Vorteile**, die Deine Zielgruppe **gerade jetzt sucht**? Dazu gehört auch ein Social Media Auftritt. Wenn sich Deine Zielgruppe dort aufhält, bietet sich die Gelegenheit, Deine Lösungen für ihre Probleme über soziale Medien schnell und einfach zugänglich zu machen.

ANGEBOT UND GESCHÄFTSMODELL HINTERFRAGEN

Die Krise offenbart, was funktioniert – und was nicht. Deshalb ist jetzt der richtige Zeitpunkt, um das eigene Geschäftsmodell kritisch zu prüfen:
- Sind Produkte und Dienstleistungen noch zeitgemäß?
- Decken sie die veränderten Bedürfnisse der Zielgruppen ab?
- Gibt es Möglichkeiten, Leistungen flexibler oder modularer anzubieten, einfacher zu gestalten oder anderweitig neu zu verpacken?
- Spricht Deine Kommunikation noch die richtigen Zielgruppen an?

Nicht selten lassen sich **durch kleine Veränderungen große Effekte erzielen**: Ein Paketangebot statt Einzelleistungen, eine Einstiegsversion für preissensible Kunden oder ein Service, der Prozesse vereinfacht. Es gilt, aus der Sicht der Zielgruppe zu denken – und nicht an alten Gewohnheiten festzuhalten.

AGIL BLEIBEN, STATT AUF BESSERE ZEITEN ZU WARTEN

Wirtschaftliche Unsicherheit verlangt Agilität. Krisen sind keine Momentaufnahme, sondern komplexe Phasen des Umbruchs. Wer heute eine Maßnahme umsetzt, muss bereit sein, sie morgen zu hinterfragen und zu optimieren. Das bedeutet: **testen, analysieren, lernen – und weiterentwickeln**. Datenbasiertes Marketing ist hier der Schlüssel. Welche Kanäle funktionieren? Welche Botschaften kommen an? Welche Zielgruppen reagieren – und warum? Unternehmen, die jetzt in neue Prozesse, Schulungen und Marktanalysen investieren, gehen gestärkt in die nächste Wachstumsphase.

Auch interne Teams sollten einbezogen werden. Mitarbeitende kennen die Kunden oft besser als jede Statistik. Ihre Beobachtungen können helfen, **neue Ideen zu entwickeln**, Prozesse zu verbessern oder Produkte zielgruppengerechter zu gestalten.

FAZIT: MARKETING IN DER KRISE IST KEIN RISIKO – SONDERN EINE INVESTITION IN DIE ZUKUNFT

Marketing in der Krise erfordert Mut, Flexibilität und Fingerspitzengefühl. Aber es ist genau das Werkzeug, das Unternehmen hilft, durch Unsicherheit zu navigieren, sichtbar zu bleiben und den Kontakt zur Zielgruppe nicht zu verlieren. Wer heute klug handelt, schafft die Basis für stabiles Wachstum morgen.

Die beste Zeit, um sich neu zu positionieren, ist nicht „wenn es besser läuft“. Die beste Zeit ist jetzt.

Du weißt nicht, wo Du anfangen sollst, oder Deine bisherigen Versuche fruchten einfach nicht? Wir helfen Dir gerne dabei und begleiten Dich durch die

Kontakt aufnehmen