

# Pressemitteilung

Augsburg, 26. März 2019

## **Ansprechpartner**

Dominik Schubert  
PR-Referent

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.  
Am Mittleren Moos 48  
86167 Augsburg  
Telefon: 0821/650537-14  
E-Mail: [geschaeftsstelle@bvik.org](mailto:geschaeftsstelle@bvik.org)  
Internet: [www.bvik.org](http://www.bvik.org)

## **bvik-Studie: Marketing-Etats von B2B- Unternehmen sinken – große Unternehmen investieren mehr in digitale Kanäle**

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) hat die Ergebnisse seiner aktuellen Studie „B2B-Marketing-Budgets 2018“ veröffentlicht. Nachdem die Marketing-Budgets deutscher Industrieunternehmen in den vergangenen Jahren stetig gestiegen waren, zeigt die aktuelle Befragung eine deutliche Budget-Reduzierung – speziell bei den externen Budgets von global agierenden Unternehmen ab 2.000 Mitarbeitern. Während im Jahr 2017 im Schnitt 1,75 Prozent des Gesamtumsatzes der befragten Unternehmen in den Bereich Marketing und Kommunikation flossen, war es 2018 nur noch knapp ein Prozent. Auch die Zahl der Mitarbeiter in den Marketing-Abteilungen hat sich im Vergleich zum Vorjahr leicht verringert.

Für Dr. Andreas Bauer, Vice President Corporate Marketing Strategy & Operations der KUKA AG und bvik-Vorstand, der die Studie 2011 ins Leben gerufen hat, ist der deutliche Rückgang der Marketing-Budgets um durchschnittlich 37 % ein Indiz für eine allgemeine Unsicherheit auf den globalen

Märkten: „Bei wirtschaftlicher Unsicherheit macht sich die Tendenz zu Einsparungen gerade im Bereich Marketing bemerkbar. Hier werden die Budgets leider am schnellsten gekürzt.“ Seiner Meinung nach ist dies ein Anzeichen dafür, dass es B2B-Marketern bisher noch nicht ausreichend gelungen sei, den Beitrag des Marketings zum Unternehmenserfolg bis in die Führungsebene transparent zu machen. Hier sieht Bauer deshalb Handlungsbedarf: „Um die internationale Wettbewerbsfähigkeit unserer Industrie zu gewährleisten und den Wohlstand im B2B-Land Deutschland zu sichern, muss insbesondere der Mittelstand erkennen, dass das Marketing hierbei eine essenzielle Rolle spielt.“

Angesichts der gesunkenen Etats wird die Auswahl des richtigen Marketing-Mix im B2B noch herausfordernder, da eine steigende Anzahl von Kanälen und Maßnahmen mit geringerem Budget zu bespielen ist. Für den bvik-Vorstand ist deshalb die Mission des Verbandes, das Marketing und die Kommunikation im B2B-Bereich zu professionalisieren, aktueller denn je „Es ist viel Überzeugungsarbeit notwendig, um die Bedeutung des Marketings in der Management-Ebene zu verankern. Durch den Know-how-Transfer und den Erfahrungsaustausch im bvik, möchten wir das Bewusstsein für ein starkes Marketing als Wertschöpfungsfaktor in den Unternehmen stärken“, erklärt Bauer.

### **Größter Budgetanteil entfällt auf Messen**

Keine großen Veränderungen zu den Vorjahren zeigt die Studie bei der Verteilung der externen Marketing-Budgets auf die verschiedenen Maßnahmen und Kanäle. Mit über

einem Drittel des Gesamtetats fließt der größte Budgetanteil noch immer in Messen und Events (37 %), gefolgt von Produktinformationen (Broschüren, Kataloge, Filme, Multimedia) mit 12 % und klassischer Printwerbung (Produkt- und Imageanzeigen in Fachzeitschriften, redaktionelle Anzeigen) mit 11 %. Messen sind demnach weiterhin das budgetmäßig wichtigste Marketinginstrument im B2B-Bereich.

### **Große Unternehmen setzen auf digitale Kanäle**

Bemerkenswert ist, dass laut der aktuellen Erhebung große Unternehmen (über 2.000 Mitarbeiter) mit insgesamt 41 % des Marketingetats deutlich weniger Geld für die klassischen Marketingmaßnahmen (Messen, Printwerbung und Produktinformationen) ausgeben als kleinere Firmen unter 2.000 Mitarbeiter (durchschnittlich fast 61 % für diese drei Bereiche). Große Unternehmen verlagern ihre Etats stattdessen auf digitale Bereiche, wie die Präsenz in Social Media oder Online-Werbung und werden damit zu Vorreitern in der Branche, da B2B-Marketing-Budgets in Zukunft wohl verstärkt in diese Kanäle fließen werden.

### **Kommunikationsdienstleister stehen unter Druck**

Darüber hinaus zeigt die bvik-Studie, dass der Bereich Online-Marketing zunehmend inhouse durchgeführt wird. Viele Industrieunternehmen haben mittlerweile intern genügend Kompetenzen aufgebaut, um diese digitalen Aufgaben zu erfüllen und dadurch Schnelligkeit und Flexibilität in der Arbeit zu erhöhen. Dies hat jedoch negative

Auswirkungen auf die Kommunikationsdienstleister, wie Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Professur für Marketing, insbesondere Markenführung, an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR Berlin), der die Studie wissenschaftlich betreut, erklärt: „Der Druck auf die Dienstleister steigt. Neben den sinkenden externen Budgets verschärft sich die Situation dadurch, dass die Marketing-Abteilungen immer mehr Dienstleistungen wie Online-Marketing, Lead-Management oder auch Data Analytics intern durchführen.“

### **Antizyklisches Marketing als Erfolgsrezept der Zukunft?**

Laut Baumgarth werden die in den Studienergebnissen deutlich gewordenen Veränderungen das B2B-Marketing in Zukunft nicht einfacher machen, sondern vielmehr vor neue Herausforderungen stellen. Eine weitere Professionalisierung der Industriekommunikation ist deshalb unerlässlich. Inwieweit Unternehmen ihre Budgets den Entwicklungen anpassen werden, bleibt abzuwarten: „In Zukunft wird es spannend zu beobachten, ob die negative Budget-Entwicklung anhält, oder das Konzept eines antizyklischen Marketings nicht nur in der Theorie diskutiert, sondern auch in der Praxis umgesetzt wird“, so Baumgarth.

#### Zur Studie:

*Der bvik untersucht in seiner jährlichen Studie „B2B-Marketing-Budgets“, wofür B2B-Marketing-Entscheider ihre Gelder ausgeben und welche Aufgaben von den Marketing-Abteilungen übernommen werden. Mit Unterstützung von Kantar TNS hat der bvik Ende 2018 über 100 deutsche*

*Industrieunternehmen ab einer Größe von 50 Mitarbeitern mittels eines Online-Fragebogens befragt. Die bvik-Studie ist die einzige Befragung dieser Art, die sich explizit an Marketing-Entscheider in B2B-Unternehmen richtet.*

Bildmaterial sowie ein Management Summary der Studienergebnisse finden Sie unter [http://intern.bvik.org/download/PM\\_26\\_03\\_2019.zip](http://intern.bvik.org/download/PM_26_03_2019.zip)

Die Bilder sind kostenfrei für redaktionelle Zwecke verwendbar unter Angabe der Quelle.

Bild 1: Dr. Andreas Bauer, Vice President Corporate Marketing Strategy & Operations der KUKA AG und bvik-Vorstand – Quelle: Thomas R. Schumann

Bild 2: Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Professur für Marketing, insbesondere Markenführung, an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR Berlin) – Quelle: Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V.

Bild 3: Key Visual Studienergebnisse – Quelle: bvik

**Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.**

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) wurde 2010 gegründet und ist eine unabhängige Organisation für Marketing-Verantwortliche der Industrie und Profis der B2B-Kommunikationsbranche. Der Verband hat es sich zum Ziel gesetzt, die Zusammenarbeit zwischen Industrieunternehmen und Kommunikationsdienstleistern zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren. Er bietet seinen Mitgliedern eine Plattform für Austausch, Wissensvermittlung und Dialog. Pressematerialien des bvik finden Sie unter <https://bvik.org/presse/>.