



Im Langzeitvergleich zeigt sich, dass die Marketing-Budgets deutscher B2B-Unternehmen aktuell schrumpfen.
Bild: sabthai/stock.adobe.com

bvik-Experten informieren über Marketing-Budgets

Das bremst Marketing-Erfolge

Langzeitvergleich | Die bvik-Studie „B2B-Marketing-Budgets“ belegt, dass die deutsche Industrie noch zu wenig aus den Fehlern der Vergangenheit gelernt hat: Schrumpfende Budgets und fehlendes Analysten-Know-how hemmen erfolgreiches Marketing.

Von 2014 bis 2017 zeigte sich eine Verdoppelung des Etats für Marketing und Kommunikation in deutschen B2B-Unternehmen von durchschnittlich 1,3 auf 2,6 Mio. Euro. Die Entwicklung der Budgets, die B2B-Marketer sowohl für interne als auch externe Leistungen ausgeben konnten, gab Anlass zu einer erfreulichen Annahme: Viele Unternehmensleitungen – auch im Mittelstand – haben den wichtigen Beitrag von professionellem B2B-Marketing zum Unternehmenserfolg anerkannt.

Positiv war außerdem, dass sich der Anteil der Marketing-Budgets am Jahresumsatz laut der Studie des bvik in diesem Zeit-

raum von 0,95 % auf den Spitzenwert von 1,75 % in 2017 gesteigert hat. Seit 2011 untersucht der Verband jedes Jahr die Budgetentwicklung im Bereich Marketing und Kommunikation deutscher B2B-Unternehmen. Wissenschaftlich unterstützt wird der bvik von Prof. Dr. Carsten Baumgarth (HWR Berlin) und dem Marktforschungsunternehmen Kantar.

Wende 2018: Marketing-Budgets gesunken

Nach mehreren Jahren, in denen die Marketing-Budgets gestiegen sind, zeigte sich für 2018 zum ersten Mal ein deutlicher Rückgang. Das durchschnittliche Gesamtbudget ist 2018 im Vergleich zum Vorjahr um rund 37 % gesunken. Die Verringerung des externen Budgets fällt besonders deutlich aus. Auch der prozentuale Anteil des Marketing-Budgets am Gesamtumsatz sinkt mit 0,99 % fast auf den Wert von 2014 (0,95 %) (siehe Grafik). Keine guten Nachrichten für B2B-Marketer und ihre externen Dienstleister. Doch woran liegt es, dass in Krisenzeiten gerade das Industrie-Marketing drastische Budgetkürzungen hinnehmen muss und wie lässt sich das ändern?

B2B-Marketing ohne strategische Relevanz

Eine Abteilung, die einen starken Einfluss auf die strategische Ausrichtung des Unternehmens hat und hohe Wertschätzung durch das Top-Management genießt, wird sicherlich nicht jedes Jahr aufs Neue um Budgets und Ressourcen kämpfen müssen. Leider hat die Marketing-Abteilung in B2B-Unternehmen diesen Stellenwert noch selten erreicht, wie die bvik-Studie im Jahresverlauf zeigt. 2014 sahen noch weniger als ein Drittel der befragten Marketingverantwortlichen einen starken Einfluss der eigenen Abteilung auf die strategische Ausrichtung des Unternehmens. Auch nur knapp über die Hälfte der befragten Personen bescheinigten der eigenen Marketing-Abteilung eine hohe Wertschätzung durch das Top-Management. 2017 hatten sich diese Werte zwar leicht erhöht, allerdings sind über die Hälfte der befragten B2B-Marketingabteilungen immer noch der Auffas-

sung, dass sie keinen starken Einfluss auf strategische Aspekte haben.

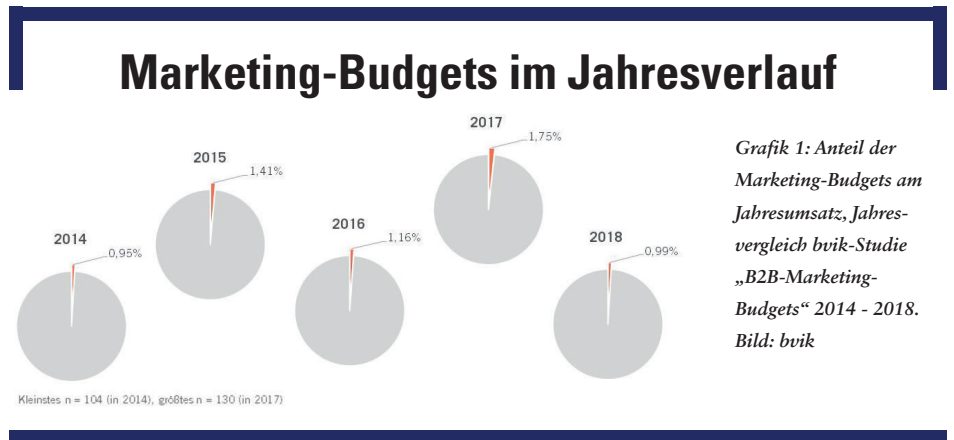
Höherer Stellenwert durch Controlling-Orientierung und Datenanalyse

Doch welche Eigenschaften könnten der Marketing-Abteilung helfen, ihren internen Stellenwert zu erhöhen? Dieser Fragestellung ging die Studie bereits im Sonderteil 2014 nach. Es wurde deutlich, dass Controlling- oder Zahlen-Orientierung als Eigenschaft den stärksten Einfluss auf den Stellenwert einer Marketing-Abteilung im Unternehmen bzw. das hohe Ansehen durch das Top-Managements hat.

Allerdings charakterisierten 2014 lediglich rund 10 % der befragten B2B-Marketer ihre Abteilung als zahlenorientiert – hingegen wurden insbesondere Merkmale der Innovation und Kreativität genannt. Schon 2014 forderte daher Baumgarth: „Das Thema Controlling muss stärker in den Marketing-Lehrplänen von deutschen Hochschulen vertreten sein, damit die künftigen Marketer das Handwerkszeug für eine professionelle Erfolgsmessung vermittelt bekommen.“

Daten-Analysten fehlen nach wie vor

Fähigkeiten im Bereich Datenanalyse werden inzwischen im Kontext von „Big Data“ zum Top-Erfolgsfaktor für B2B-Marketer, doch leider fehlt es in den Marketing-



Grafik 1: Anteil der Marketing-Budgets am Jahresumsatz, Jahresvergleich bvik-Studie „B2B-Marketing-Budgets“ 2014 - 2018. Bild: bvik

Abteilungen häufig an Spezialisten. Hier braucht es die Bereitschaft, sich für die Einstellung entsprechend qualifizierter Personen auch im Marketing einzusetzen. Eine Herausforderung, zumal Daten-Analysten im Moment auch in vielen anderen Unternehmensbereichen gesucht werden. Daher sollte zudem darauf geachtet werden, die bestehenden Mitarbeiter im Bereich Datenanalyse weiterzubilden.

Fazit: Erfolgreiche und professionelle Marketing-Arbeit wird durch fehlende Budgets und fehlende fachliche Ressourcen in der Industrie ausgebremst. So kann und wird B2B-Marketing nicht an die Exzellenz im Ingenieursbereich anknüpfen. B2B-Marketer wissen um ihre Bedeutung in der Wert-

schöpfungskette und dürfen daher nicht die Hände resigniert in den Schoß legen. Sie müssen durch Wissensaufbau und Beherrschung der Big-Data-Klaviatur dem fehlenden Verständnis des Top-Managements entgegenwirken. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten gilt es umso mehr, den eigenen Beitrag zum Unternehmenserfolg klar nachzuweisen und somit ihren Stellenwert im Unternehmen zu erhöhen. ●

.....
Verena Ellenberger
 Leitung der bvik-Geschäftsstelle

Schweisster
 Jetzt Messticket anfordern:
www.esta.com/tickets
 Halle 7 | 7110

Hallenlüftungssystem
 zur Erfassung und Filtration
 von Staub, Rauch und Ölnebel
 stärker, effizienter und leiser denn je – dank EC-Ventilatoren.

www.esta.com/filterturm

ESTA
 ABSAUGTECHNIK