

A large, abstract graphic in the background consisting of a network of grey dots connected by thin lines, forming a shape that resembles a map of Europe. The dots and lines are of varying sizes and densities, creating a sense of connectivity and digital structure.

bvik-Studie in Kooperation mit marconomy & HdM

DIGITALISIERUNGSSCHUB 2020 im B2B-Marketing

aus Sicht der Industrie, Agentur- und Messelandschaft

Management Summary

Management Summary

Bei Interesse an den detaillierten Studienergebnissen wenden Sie sich bitte an die bvik-Geschäftsstelle.

E-Mail: geschaeftsstelle@bvik.org

Tel: 0821 999 764 80

Eine Umfrage von:



Zielgruppe	Marketingverantwortliche in Industrieunternehmen, Dienstleistungsunternehmen/Agenturen und Messengesellschaften
Befragungsmethode	Online-Befragung; Einsatz eines etwa 15-minütigen Fragebogens
Stichprobe	Erfolgreiche Interviews: N=446
Testzeitraum	10.08.2020 bis 18.09.2020

Information zu den Teilnehmern

Insgesamt haben 446 Personen an der Umfrage teilgenommen.

- 53 %** Industrieunternehmen
- 45 %** Dienstleistungsunternehmen/Agenturen
- 2 %** Messegesellschaften

Digitale Transformation im Unternehmen

Bereits vor der COVID-19 Pandemie spielte die digitale Transformation in einigen Bereichen der befragten Unternehmen eine wichtige Rolle. Die digitalen Veränderungen aufgrund der Krise haben sich bei fast 60 % der Befragten stark bis sehr stark auf das Unternehmen ausgewirkt.

Der Digitalisierungsgrad vor der Pandemie spielt hierbei eine wichtige Rolle: Über 60 % der Unternehmen, die bereits vor der Krise digitalaffin waren, haben die Digitalisierung aufgrund der Pandemie weiter vorangetrieben. Bei nicht digitalaffinen Unternehmen sind es nur 25 %, aber auch bei diesen Firmen hat eine Sensibilisierung für digitale Themen und Tools stattgefunden.

Auswirkungen auf die interne Kommunikation

Die interne Kommunikation wurde bei einer großen Mehrheit der Befragten (86 %) von den digitalen Veränderungen beeinflusst. Vor der Pandemie waren besonders folgende Technologien bereits im Einsatz:



Digitale Kommunikationsplattformen (72 %)



Cloudbasierte Dienste (53 %)



Live-Chats mit Kolleg*innen und/oder Führungskräften (47 %)



Ausbau und Verstärkung des Intranets (45 %)



E-Learning (44 %)



Interne Newsletter (42 %)



Mobile Endgeräte für Homeoffice (23 %)

Die Mehrheit der Befragten, die bisher keine der aufgeführten Technologien im Einsatz hatten, lernten diese durch die Pandemie jedoch kennen. Und auch die Übernahmequote der neu kennengelernten Technologien ist durchweg hoch. Welche Tools und Plattformen im Einzelnen 2020 im Einsatz sind, finden Sie in den Ergebnisdetails der Studie.

Interne Umstrukturierung aufgrund von COVID-19

- 57 %** der Befragten gaben an, dass die COVID-19 Pandemie zu **Kurzarbeit und/oder Arbeitsplatzreduktion** in ihrem Unternehmen geführt hat.
- 45 %** der Befragten bejahten, dass sich **Aufgaben von Teammitgliedern und Marketingverantwortlichen** durch die COVID-19 Pandemie verändert haben.
- 28 %** stimmten zu, dass die Pandemie zu einer **engeren Verzahnung von Marketing und Vertrieb** geführt hat.

Einfluss von COVID-19 auf die Marketingstrategie

Vor allem die kleineren Unternehmen (weniger als 200 Mitarbeiter) gaben an, dass die COVID-19-Pandemie die Marketingstrategie ihres Unternehmens stark bis sehr stark beeinflusst.

Bei den befragten Industrieunternehmen lässt sich eine starke Tendenz zur vermehrten Nutzung von Online-Marketing-Maßnahmen erkennen, wohingegen Print-Maßnahmen immer weniger genutzt werden. Über 60 % der Industrieunternehmen gaben an, dass sie unter den negativen Auswirkungen der Krise auf das Marketing-Budget leiden. Auch insgesamt betrachtet (alle drei Zielgruppen) verzeichnen über die Hälfte der befragten Unternehmen negative Auswirkungen auf ihre Marketing-Etats.

Die häufigsten Auswirkungen waren hierbei allgemeine Budgetkürzungen aufgrund der ungewissen Zukunft und teilweise aufgrund abgesagter Messen. Ebenfalls oft genannt wurde eine kurzfristigere, bedachtere Budgetplanung mit teilweise sogar zusätzlichen Entscheidungsinstanzen über anfallende Ausgaben.

Auswirkungen auf die externe Kommunikation

Virtuelle Messen:

Knapp drei Viertel der befragten Industrieunternehmen gaben an, schon einmal an einer virtuellen Messe oder einem vergleichbaren virtuellen Event teilgenommen zu haben. Es scheint jedoch, dass die Befragten bisher kaum sehr gut umgesetzte virtuelle Formate besucht haben (50 % bewerten die Besuche mit „mittelmäßig“). Ihnen fehlte beim Besuch einer virtuellen Messe das haptische Erlebnis der Produkte, sowie die fehlende Kontaktaufnahme. Positive Faktoren von virtuellen Messen werden im ausführlichen Ergebnis-Bericht untersucht.

Die große Mehrheit aller Befragten (alle drei Zielgruppen) ist der Meinung, dass virtuelle Messen/Events in Zukunft die klassischen Messen/Events ergänzen werden.

Kontakt zu Neu- und Bestandskunden:

Knapp 75 % der 446 Befragten gaben an, dass sich der Neu- und Bestandskundenkontakt seit Beginn der Corona-Krise verändert hat. Die Hälfte dieser Gruppe nimmt jedoch negative Veränderungen wahr. Der fehlende persönliche Kontakt, die Nichterreichbarkeit von Kunden und der Ausfall von Messen werden hierbei als die häufigsten Probleme genannt.

Für einige Unternehmen hat sich der Kontakt zu Neu- und Bestandskunden in der derzeitigen Corona-Krise jedoch auch erleichtert. So gaben diese Unternehmen an, mithilfe von digitalen Tools eine Erleichterung in der externen Kommunikation erfahren zu haben. Welche Tools im Einsatz sind und welche Auswirkungen die digitale Transformation zusätzlich auf die Kundenbeziehung hat, finden Sie im ausführlichen Ergebnis-Report der Studie.

Social-Media-Präsenz:

Die Bedeutung der Social-Media-Präsenz ist bei 65 % aller befragten Unternehmen gestiegen. Aufgrund der Möglichkeit zur Kontaktaufnahme mit Kund*innen, der Neukundengenerierung und des Storytellings wird nun verstärkt auf Social-Media-Marketing gesetzt.

Fazit – Wie geht es nach der Krise weiter?

- 95 %** aller Befragten stehen neuen Technologien sowie der digitalen Transformation in Zukunft offen gegenüber. Keiner der Befragten kann zukünftig auf digitale Technologien verzichten.
- 80 %** aller Befragten würden gerne langfristig von Kommunikationsplattformen profitieren.
- 78 %** aller Befragte möchten nicht mehr auf Online-Leadgenerierung verzichten.
- 70 %** möchten auch gerne langfristig von Marketing Automation Gebrauch machen.

Chancen in der Krise:

Neben den entstandenen Herausforderungen, wie z. B. dem fehlenden physischen Kundenkontakt, dem Wegfall von Messen und der vorherrschenden Kurzarbeit, sehen die Befragten grundsätzlich auch **Chancen** in der Krise:

- 50 %** aller Befragten sehen die größte Chance der Pandemie im starken Digitalisierungsschub und dem daraus resultierenden zunehmend digitalen Arbeiten.
- 15 %** setzen zukünftig vermehrt auf Homeoffice und verzichten dadurch häufiger auf Geschäftsreisen.
- 11 %** geben an, dass die Möglichkeit zum flexiblen, ortsunabhängigen und effizienten Arbeiten Zeit und Kosten einspart.

Der ausführliche Ergebnis-Report enthält grafische Auswertungen und dazugehörige Interpretationen, sowie Detailanalysen in einzelnen Bereichen. [HIER](#) erhalten Sie alle Infos zum Download.

Impressum:

Herausgeber: Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik)

Am Alten Gaswerk 20

86156 Augsburg

Tel: 0821 999 764 80

E-Mail: geschaeftsstelle@bvik.org

www.bvik.org

Redaktion: Hochschule der Medien Stuttgart, Janina Osman (bvik)

Satz: Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik)

Stand: Oktober 2020

Copyright: bvik

Zitierweise: bvik (Hrsg.) (2020): bvik-Studie „Digitalisierungsschub 2020 im B2B-Marketing“, Augsburg: bvik