



In Zeiten der Digitalisierung stehen Marketer vor der Herausforderung zahlreiche Kanäle zu bespielen und Budgets entsprechend zu verteilen. Bild: NicoEINino

bvik-Ratgeberserie: Experten des bvik informieren über Marketingbudgets

Mehr Personal im Marketing

Studie | Der Bundesverband Industrie Kommunikation e. V. (bvik) untersucht in seiner jährlichen Studie, wofür B2B-Marketingentscheider ihre Gelder ausgeben und welche Trends sich abzeichnen. Mit Unterstützung von Kantar TNS wurden 130 deutsche Industrieunternehmen befragt.

Durchschnittlich 11,7 Vollzeit-Mitarbeiter beschäftigte ein deutsches Industrieunternehmen laut der bvik-Studie „B2B-Marketing-Budgets“ im Bereich Marketing und Kommunikation im Jahr 2017. Dabei gaben fast 90 % der Befragten an, dass die Mitarbeiterzahl im Vergleich zum Vorjahr stabil blieb oder sogar erhöht wurde. Insbesondere die kleinen B2B-Unternehmen zwischen

201 und 500 Mitarbeitern haben ihre Marketing-Teams 2017 deutlich ausgebaut.

Die Aufgaben der Beschäftigten in Marketing und Kommunikation sind im Zuge der Digitalisierung stark gewachsen, da heute eine Vielzahl an neuen Kanälen mit Inhalten bespielt werden muss. Häufig holen sich Marketingentscheider dafür Unterstützung durch externe Dienstleister wie Werbeagenturen oder Berater. Die bvik-Studie zeigt aber, dass insbesondere die Aufgabenbereiche Online-Marketing, Mediaplanung und -strategie, Markenführung, PR und Werbekonzeption vom Großteil der befragten Unternehmen inhouse durchgeführt werden. Eher produktionsorientierte Tätigkeiten wie Druckerarbeiten, Messebau und Video-/Filmproduktion werden hingegen häufiger an Dienstleister outsourct.

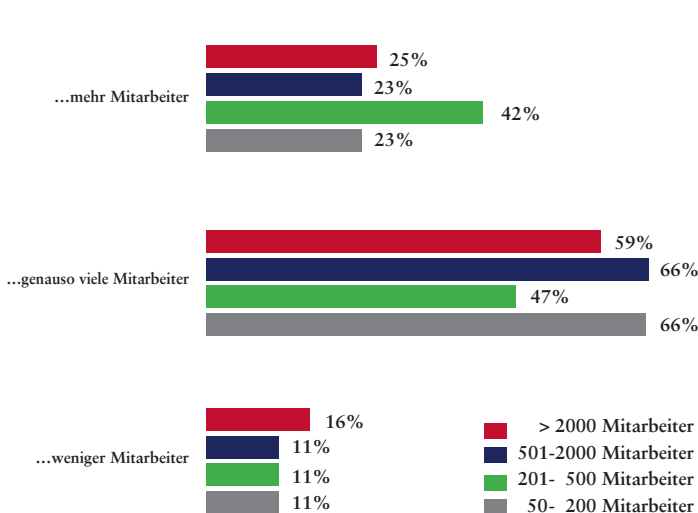
Strategische Bedeutung der Marketingabteilung

In der aktuellen Studie gaben 48 % der vom bvik befragten Marketer an, dass die Marketingabteilung einen starken Einfluss auf die strategische Ausrichtung des Unternehmens habe. Das sind zwar immer noch knapp weniger als die Hälfte der befragten Unternehmen, doch erfreulicherweise haben inzwischen wohl viele Unternehmensleitungen erkannt, dass bei steigendem Wettbewerbsdruck das Marketing einen wesentlichen Beitrag zum Unternehmenserfolg leistet. „Gerade auch im für Deutschland enorm wichtigen Mittelstand reicht es schon lange nicht mehr aus, nur gute Produkte zu haben. Eine höhere Bedeutung des Marketings in der Industrie ist essenziell, um die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen B2B-Unternehmen weltweit zu gewährleis-



Die Ergebnisse der Studie stehen auf der bvik-Webseite zum Download zur Verfügung unter www.bvik.org.

Mitarbeiter im Bereich Marketing: Veränderung zum Vorjahr



Im Vergleich zum Vorjahr haben die meisten der befragten Unternehmen genauso viele Mitarbeiter im Bereich Marketing beschäftigt. Nur wenige Unternehmen haben Personal in diesem Bereich reduziert. Quelle: bvik

ten“, sagt Dr. Andreas Bauer, Vice President Marketing, Kuka AG, und Mitglied im Vorstand des bvik.

„Die Budgetausstattung korreliert deutlich mit der internen Stellung der Marketingabteilung und dem Markterfolg. Insbesondere die Marketingabteilungen mit einer sehr schwachen internen Stellung mussten Budgeteinbußen hinnehmen. Allerdings handelt es sich um ein typisches ‚Henne-Ei-Problem‘, da die Daten nicht beantworten können, ob der Ausbau der Marketingabteilung zum Erfolg führt oder der Erfolg zum Ausbau der Marketingabteilung“, erklärt Prof. Dr. Carsten Baumgarth von der HWR Berlin, der die Studie wissenschaftlich betreut.

Maschinenbau mit Marketing-Etat von 4,3 Mrd. Euro

Diese Entwicklung zeigt sich auch in der Erhöhung der Marketing-Etats. Laut bvik-Studie sind diese im Jahr 2017 noch einmal um 18 % gestiegen und auch die abgegebenen Prognosen für das Jahr 2018 lassen einen deutlichen Zuwachs in diesem Bereich erwarten. Durchschnittlich werden von den Unternehmen 1,75 % des Umsatzes für den Bereich Marketing und Kommunikation verwendet. Die Umsatzschätzungen allein für den deutschen Maschinenbau belaufen

sich auf 244 Mrd. Euro im Jahr 2018. Damit lässt sich ein Gesamtvolumen von rund 4,3 Mrd. Euro an Marketing-Etat im Bereich Maschinenbau für 2018 schätzen.

Messen bleiben mit fast 40 % des externen Marketing-Budgets für B2B-Unternehmen das kostenmäßig wichtigste Marketing-

instrument. Klassische Printwerbung verliert weiter und erreicht nur noch 10 %. Online-Werbung macht nur einen relativ geringen Anteil des externen Budgets aus, wobei zu beachten ist, dass die Studie zeigte, dass Online-Marketing überwiegend intern durchgeführt wird und daher vermutlich relativ hohe Personalbudgets anzusetzen sind.

Jedes Jahr stehen Marketingentscheider aus B2B-Unternehmen vor der Herausforderung, das vorhandene Budget sinnvoll auf die unterschiedlichen Kommunikationskanäle zu verteilen, um dadurch größtmöglichen Erfolg zu erzielen. Für sie ist es interessant und vor allem hilfreich, die branchenübliche Budgetverteilung zu kennen, um das eigene Budget dazu in Relation zu setzen. „Als Verband ist es deshalb unsere Aufgabe, Benchmarks zu liefern, die den Verantwortlichen als wertvolle Argumentationshilfen für die jährlichen Budgetverhandlungen mit Geschäftsführung, Bereichsleitung oder Controlling dienen können“, erklärt Dr. Andreas Bauer, der als bvik-Vorstand die Studie im Jahr 2011 initiiert hatte.

Verena Ellenberger

Leitung der bvik-Geschäftsstelle

Die wichtigsten Ergebnisse der bvik-Studie „B2B-Marketing-Budgets 2017“

- Online-Marketing, Mediaplanung und -strategie sowie Markenführung und PR werden von über zwei Drittel der befragten Unternehmen hauptsächlich inhouse durchgeführt.
- 11,7 Vollzeit-Mitarbeiter arbeiten pro Unternehmen durchschnittlich in der Abteilung Marketing & Kommunikation.
- 48 % der befragten Marketer gaben an, dass die Marketingabteilung einen starken Einfluss auf die strategische Ausrichtung ihres Unternehmens habe.
- Die Marketing-Budgets sind 2017 um 18 % gestiegen.
- 1,75% des Umsatzes werden von den Unternehmen durchschnittlich für den Bereich Marketing & Kommunikation verwendet.
- Mit 39 % des externen Marketing-Budgets bleiben Messen für B2B-Unternehmen das kostenmäßig wichtigste Marketinginstrument.