



Die bvik-Studie liefert Marketern wichtige Benchmarks zur Verteilung der Marketing-Budgets in Industrieunternehmen. Bild: Minerva Studio/Fotolia

**bvik-Experten informieren über B2B-Marketing-Budgets**

# B2B-Firmen erhöhen Marketing-Budgets

**Marketing-Studie |** Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) untersucht in seiner jährlichen Studie, wofür B2B-Marketing-Entscheider ihre Gelder ausgeben und welche Trends sich abzeichnen. Die Ergebnisse liefern Benchmarks zur Orientierung bei der Budgetplanung.

tigen Mittelstand haben viele erkannt, dass es bei steigendem Wettbewerbsdruck schon lange nicht mehr ausreicht, „nur“ gute Produkte zu haben“, resümiert Dr. Andreas Bauer, Vice President Marketing, Kuka Roboter GmbH und Mitglied im Vorstand des bvik. „Eine höhere Bedeutung des Marketings im Mittelstand ist essentiell, um die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen B2B-Unternehmen weltweit zu gewährleisten und den Wohlstand Deutschlands zu sichern.“

Dennoch liegen die Marketing-Budgets der Industrieunternehmen nach wie vor deutlich unter dem Niveau anderer Branchen, die teilweise 10 % und mehr für diesen Bereich ausgeben. Ein Manko ist auch weiterhin die starke Fokussierung auf rein kommunikative Aufgaben. „Werbung, Messen und PR bleiben die Kernaufgaben der Marketing-Abteilungen in B2B-Unternehmen. Tätigkeiten aus den anderen Feldern des Marketing-Mix wie Pricing oder Schulungen und Vertriebsstrainings sind hingegen nur selten Aufgabengebiete der Verantwortlichen“, erklärt Prof. Dr. Carsten Baumgarth von der HWR Berlin, der die Studie wissenschaftlich betreut. „Die Bedeutung der Abteilung für die strategische Unternehmensentwicklung bleibt somit eher marginal.“

## *Messen weiterhin das wichtigste Marketinginstrument*

Eine permanent wachsende Zahl an Kommunikationskanälen, die Internationalisierung sowie ein sich wandelndes Kommunikationsverhalten der Zielgruppen erhöhen den Marketingaufwand nachhaltig. Angesichts dieser Situation stehen Marketingverantwortliche vor der Frage, wie die vorhandenen Ressourcen sinnvoll eingesetzt werden sollen. Die Branchen-Benchmarks aus der bvik-Studie können hier Antworten geben: Mit fast 40 % des externen Marketing-Budgets sind und bleiben Messen und Ausstellungen für B2B-Unternehmen nach wie vor das kostenmäßig wichtigste Marketinginstrument, gefolgt von klassischer Printwerbung und Produktinformationen mit jeweils 13 %. Internationales Marketing ist heute für nahezu alle Unternehmen im

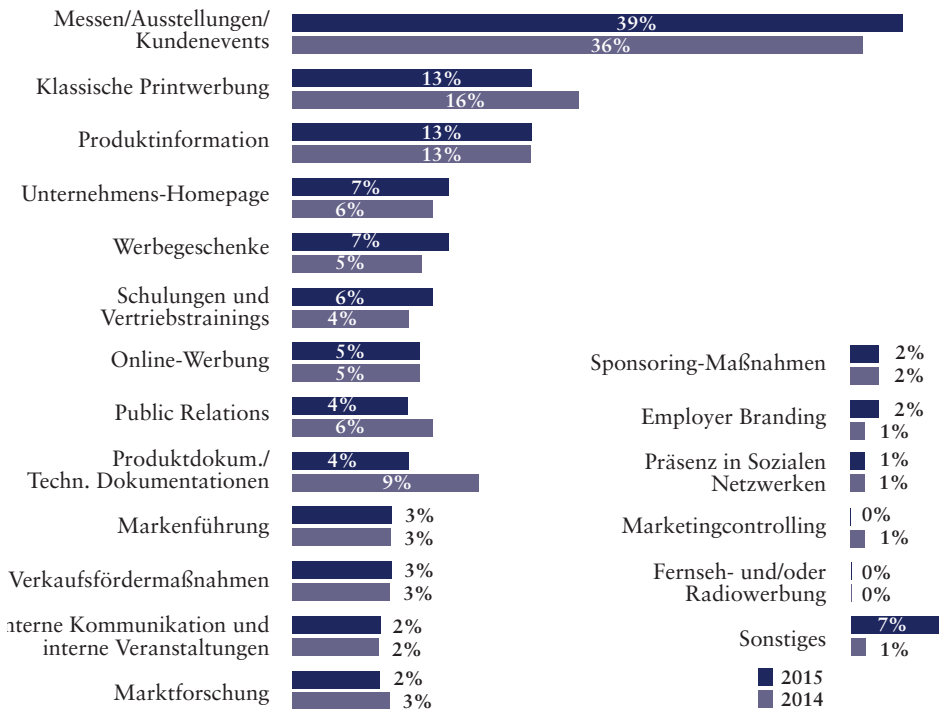
Mit Unterstützung von TNS Infratest hat der bvik auch 2015 wieder über 100 deutsche Industrieunternehmen befragt. Die aktuellen Ergebnisse der bvik-Studie zeigen, dass die Etats von deutschen B2B-Unternehmen für Marketing und Kommunikation sowohl intern als auch extern im Vergleich zum Vorjahr gewachsen sind. Die durchschnittlichen Marketing-Budgets stiegen um über 30 % und auch die Zahl der Mitarbeiter in den Marketing- und Kommunikations-Abteilungen hat sich um 13 % erhöht.

Der B2B-Sektor investiert laut bvik-Studie je nach Unternehmensgröße zwischen einem und knapp 2 % des Umsatzes in Marketingmaßnahmen. Die Werte sind im Vergleich zu 2014 damit durchschnittlich um knapp 0,5 Prozentpunkte angestiegen. „Gerade auch im für Deutschland enorm wich-

## **bvik- Veranstaltungen**

- 12.04.2016: Messerundgang auf der Bauma, Messe München
- 26.04.2016: Messerundgang auf der Hannover Messe, Hannover
- 11.05.2016: „Marketing Automation im B2B“, Oracle, München
- 09.06.2016: „Organisation und Steuerung von internationalem B2B-Marketing“, Schöck Bauteile, Baden-Baden
- 28.06.2016: Tag der Industriekommunikation, Fürstfeldbruck (bei München)

## Externes Marketing-Budget



Verteilung externes Marketing-Budget auf die verschiedenen Marketing-Services und Kommunikationskanäle. Filter: Die Aufgabenfelder gehören in den Zuständigkeitsbereich des Befragten, daher Summe größer 100 %. (Quelle: bvik)

B2B-Sektor Normalität. Lediglich bei den kleinen Firmen (bis 200 Mitarbeiter) gibt es einen Anteil von 26 %, welche laut Studie, Marketing bisher nur für den deutschen Markt betreiben. „Unsere Studie will gerade kleineren und mittelständischen B2B-Unternehmen eine Orientierung bieten, Trends transparent machen und damit hilfreiche Entscheidungsgrundlagen an die Hand geben“ erklärt Dr. Andreas Bauer.

### Trend-Thema Marketing-Automation

Im jährlich wechselnden Sonderteil der bvik-Studie wurde diesmal das Thema „Marketing-Automation“ behandelt. Systeme zur Unterstützung einer effektiven und automatisierten Durchführung von Marketingkampagnen über mehrere Kanäle hinweg sind im B2C-Bereich bereits seit einiger Zeit etabliert. In der B2B-Praxis scheint das Thema aber noch nicht in dem Maße angekommen zu sein, wie es die vielen Berichte und Konferenzen erwarten lassen. Nur etwas mehr als die Hälfte der befragten Marketing-Entscheider gaben an, den Begriff Marketing-Automation zu kennen. Insbesondere bei den kleineren Unternehmen unter 200 Mitarbeitern ist das Thema bisher noch unbekannt. Und auch nur

5 % derjenigen, die den Begriff kennen, haben ein solches System bereits in der Praxis implementiert, weitere 7 % planen dessen Einführung für 2016.

Die Größe des Unternehmens hat erwartungsgemäß einen positiven Einfluss auf den Nutzungsgrad von Marketing-Automation-Lösungen. Immerhin nannten 42 % der B2B-Unternehmen mit mehr als 2000 Mitarbeitern das Thema Marketing-Automation als eines der drei Top-Themen, mit denen man sich in den kommenden Jahren intensiver beschäftigen werde. Die gesamte Studie ist über die bvik-Geschäftsstelle verfügbar unter [geschaeftsstelle@bvik.org](mailto:geschaeftsstelle@bvik.org). Weitere Informationen zu den Studienergebnissen sowie zum Thema Marketing-Automation im B2B werden auf der bvik-Veranstaltung am 11. Mai bei Oracle in München in verschiedenen Vorträgen präsentiert. Anmeldung unter [www.bvik.org](http://www.bvik.org). ●

.....

**Verena Ellenberger**

Leitung der bvik-Geschäftsstelle