

Die jährliche Studie des bvik ermöglicht Marketingentscheidern, ihre Planung mit den Aktivitäten anderer Unternehmen zu vergleichen.
Bild: Minverva Studio/
Fotolia



bvik-Studie liefert Benchmarks zur Orientierung für Marketingverantwortliche

Budgetplanung im B2B-Marketing

Studie | Marketingentscheider stehen aktuell vor der schwierigen Aufgabe, das zur Verfügung stehende Budget sinnvoll auf die Töpfe der verschiedenen Medien und Kanäle zu verteilen.

Eine permanent wachsende Zahl an Kommunikationskanälen, die Internationalisierung sowie ein sich wandelndes Kommunikationsverhalten der Zielgruppen erhöhen den Marketingaufwand nachhaltig. Demgegenüber stehen häufig Budgetkürzungen und Forderungen nach mehr Effizienz. Marketingverantwortliche stehen dadurch vor zwei großen Herausforderungen.

Optimale Verteilung des Budgets

Zum einen stellt sich die Frage: Wie können die zur Verfügung stehenden Mittel strategisch sinnvoll auf die verschiedenen Bereiche verteilt werden? Ein allgemein gültiges Patentrezept für optimale Budgetverteilung gibt es nicht. Benchmarks können jedoch eine Orientierung liefern und als wertvolle Argumentationshilfen für die jährlichen Budgetverhandlungen dienen. Um den Marketingverantwortlichen hier eine praxisnahe Hilfestellung zu bieten, führt der Bundesverband Industrie Kommunikation (bvik) eine jährliche Studie durch. Abgefragt werden neben der prozentualen Verteilung des Budgets auf die verschiedenen Kanäle u.a. auch die Anzahl der Mitarbeiter im Bereich Marketing und Kommunikation, die Entwicklung der Etats sowie die Aufgabenverteilung zwischen internen und externen Beteiligten. „Unsere Studie will gerade kleineren und mittelständischen B2B-Unternehmen eine Orientierung bieten, Trends transparent machen und damit hilfreiche Entscheidungs-

grundlagen an die Hand geben“, erklärt Dr. Andreas Bauer, Mitglied des bvik-Vorstandes und Director Marketing der Kuka Roboter GmbH.

Erfolgsmessung und Controlling

Die zweite Herausforderung für Marketer im Zusammenhang mit der Budgetplanung zeigt sich bei der Auswertung des Erfolgs der Aktivitäten 2015 als Grundlage für die weitere Planung: Wie kann überprüft werden, ob mit dem Budgeteinsatz auch die erhofften Ziele erreicht und mit den Maßnahmen ein Beitrag zum Unternehmenserfolg geleistet wurde? Insbesondere im Bereich Marketing

das Ansehen durch das Top-Management zu verbessern. Diverse Studien zeigen: Wenn es der Marketingabteilung gelingt, messbare Ergebnisse zu liefern, die den Beitrag der Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen zum Unternehmenserfolg belegen, dann ist die Wertschätzung und Reputation im Unternehmen deutlich höher.

Die letztjährige bvik-Studie zeigte jedoch, dass genau dies aktuell noch ein Manko im B2B-Bereich ist. So entfiel nur rund ein Prozent des Gesamtetats für Marketing und Kommunikation auf den Bereich Marketing-Controlling. Außerdem gaben nur zwölf Prozent der Befragten an, dass sie den Zusammenhang zwischen Marketingaktivitäten und ökonomischen Ergebnissen regelmäßig mit „harten Fakten“ belegen. „Ziel der Verantwortlichen sollte es unbedingt sein, das eigene Investment messbar zu machen, zu rechtfertigen und zu legitimieren“, rät Prof. Dr. Carsten Baumgarth von der HWR Berlin, der die bvik-Studie wissenschaftlich betreut.



Zur Studie

Der bvik untersucht in seiner jährlichen Studie „B2B-Marketing-Budgets“, wofür B2B-Marketingentscheider ihre Gelder ausgeben. Mit Unterstützung des Marktforschungsinstituts TNS Infratest und wissenschaftlich begleitet von Prof. Dr. Carsten Baumgarth (HWR Berlin) befragt der bvik aktuell deutsche Industrieunternehmen ab einer Größe von 50 Mitarbeitern mittels eines Online-Fragebogens.

Stabilität bei Budgethöhe und -verteilung

Bereits zum fünften Mal führt der bvik seine jährliche Befragung in diesem Herbst durch. Im zeitlichen Verlauf zeigte sich bisher, dass die Marketingetats im Schnitt relativ stabil geblieben sind. Auch bei der Verteilung der Budgets auf die verschiedenen Marketingkanäle, gab es wenig Veränderungen innerhalb der letzten Jahre. Messen bildeten in jedem Jahr mit 33 bis 36 % unangefochten den größten Posten im Marketingetat der Industrieunternehmen, gefolgt von klassischer Printwerbung und Produktinformationen.

Ob sich diese Trends auch für 2015 nachweisen lassen oder ob es möglicherweise Veränderungen bei der Budgetverteilung gibt, werden die Ergebnisse der aktuellen Befragung zeigen. Um die detaillierte Studie im Frühjahr 2016 kostenfrei zu erhalten, können Marketingverantwortliche aus der Industrie sich unter www.bvik.org zur Teilnahme anmelden. ●

und Kommunikation lässt sich dies mitunter schwer nachweisen, vieles ist einzeln kaum in Zahlen messbar. Im Investitionsgüterbereich sind Kaufprozesse häufig langwierig und es lässt sich nur sehr schwer identifizieren, was letztlich den finalen Anstoß für eine Entscheidung gegeben hat.

Trotz dieser schwierigen Zuordnung ist es auf Dauer unabdingbar, sich mit dem Thema zu beschäftigen. Denn Marketing-Controlling ist nicht nur zur Steuerung der Budgetverteilung wichtig, sondern auch, um den Stellenwert der Marketingabteilung innerhalb des Unternehmens beziehungsweise

.....
Verena Ellenberger

Leitung der bvik-Geschäftsstelle