



Die bvik-Studie liefert B2B-Marketern nützliche Benchmarks, um ihre Strategie mit den Aktivitäten anderer Unternehmen zu vergleichen und zu bewerten.
Bild: Minerva Studio/Fotolia

bvik-Experten informieren über Budgetplanung im B2B-Marketing

Ressourcen gezielt einsetzen

Marketing-Studie | Marketingentscheider stehen jedes Jahr vor der Herausforderung, das vorhandene Budget sinnvoll auf die unterschiedlichen Kommunikationskanäle zu verteilen und dadurch größtmöglichen Erfolg zu erzielen. Die jährliche bvik-Studie liefert B2B-Marketern hierfür nützliche Benchmarks.

Die fortschreitende Digitalisierung und Globalisierung machen sich für Industriebetriebe ganz besonders in den Bereichen Marketing und Kommunikation bemerkbar. Die Zahl der Kanäle und Plattformen nimmt stetig zu und das Kommunikationsverhalten der verschiedenen internationalen Zielgruppen wandelt sich. Dadurch erhöht sich der Aufwand für Marketing und Kommunikation nachhaltig – denn wer erfolgreich am Markt agieren will, muss auf diese Veränderungen reagieren.

In vielen Unternehmen ist das Marketing inzwischen zudem stark zahlengetrieben und steht unter enormem Rechtfertigungsdruck. Schwierig wird es dann, wenn den wachsenden Anforderungen nicht in gleichem Maße gestiegene Budgets gegenüberstehen. Glücklicherweise haben viele Unternehmensleitungen inzwischen erkannt, dass im globalen Wettbewerb das Marketing einen wesentlichen Beitrag zum Unternehmenserfolg leistet. Dies bestätigte auch die

letztjährige Studie „B2B-Marketing-Budgets“, die der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) in Zusammenarbeit mit TNS Infratest und wissenschaftlich begleitet von Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Professur für Marketing an der Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin, jährlich durchführt. Demnach sind die Etats von deutschen B2B-Unternehmen für Marketing und Kommunikation im Jahr 2015 sowohl intern als auch extern im Ver-

Zur bvik-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. Die bvik-Studie ist die einzige Befragung dieser Art, die sich explizit an Marketingentscheider in B2B-Unternehmen richtet. Alle Teilnehmer erhalten die detaillierten Auswertungsergebnisse kostenfrei. Bei Interesse melden Sie sich einfach bei der Geschäftsstelle des bvik unter www.geschaeftsstelle@bvik.org. Weitere Informationen finden Sie unter www.bvik.org.

B2B Marketing-Budgets 2016
bvik-STUDIE **Jetzt teilnehmen!**
mit Unterstützung durch: TNS Infratest & Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

bvik
bundesverband
industrie kommunikation

TNS Infratest
Hochschule für
Wirtschaft und Recht Berlin
Berlin School of Economics and Law

Umfrage zur Budgetverteilung von Marketing - Ausgaben in Industrieunternehmen
www.bvik.org

Bis zum 9. Dezember können B2B-Marketingentscheider an der Studie teilnehmen. Bild: bvik

gleich zu 2014 gewachsen. 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. Somit investierte der B2B-Sektor laut der Studie je nach Unternehmensgröße zwischen einem und knapp 2 % des Umsatzes in Marketingmaßnahmen.

Ein nützliches Tool für B2B-Marketingentscheider

Doch wie können die zur Verfügung stehenden Mittel strategisch am sinnvollsten auf die Töpfe der vorhandenen Medien und Kanäle verteilt werden? Ein allgemein gültiges Patentrezept dafür gibt es nicht, da Unternehmen und Märkte zu unterschiedlich sind. Eine praxisnahe Hilfestellung bietet hierbei aber die Studie des bvik, an der B2B-Marketer aktuell noch bis zum 9. Dezember teilnehmen können. „Als Verband ist es unsere Aufgabe, Orientierungshilfen und Benchmarks zu liefern, die den Marketingverantwortlichen als wertvolle Argumentationshilfen für die jährlichen Budgetverhandlungen mit Geschäftsführung, Bereichsleitung oder Controlling dienen können. Aus diesem Grund haben wir 2011 die Studie ins Leben gerufen“, erläutert Dr. Andreas Bauer, Mitglied des bvik-Vorstandes und Vice President Marketing der Kuka Roboter GmbH.

Neben der prozentualen Verteilung des Marketing-Budgets auf die unterschiedlichen Bereiche, werden hierbei auch andere Kennzahlen, wie etwa die Anzahl der Mitarbeiter im Bereich Marketing und Kommunikation sowie die Entwicklung der Etats und die Aufgaben der Marketing-Abteilung,

abgefragt. „Aufgrund des oft vorhandenen Rechtfertigungsdrucks, dem Marketingentscheider bei Budgetverhandlungen ausgesetzt sind, ist es natürlich interessant, die branchenübliche Budgetverteilung zu kennen, deren Entwicklung unter die Lupe zu



„Marketer können mit unserer Studie als nützliches Benchmark-Tool ihre Arbeit in einen größeren Kontext einordnen.“

Dr. Andreas Bauer, Mitglied des bvik-Vorstandes

nehmen und das eigene Budget dazu in Relation zu setzen“, sagt Bauer. „Genau hier greift unsere Studie. Sie ist ein nützliches Benchmark-Tool, das es so vorher nicht gab und Marketer ermöglicht, ihre Arbeit in einen größeren Kontext einzuordnen.“

Kompetenzmanagement und Personalentwicklung

Mit den gestiegenen Anforderungen an den Bereich Marketing und Kommunikation werden zunehmend auch mehr Spezialkenntnisse innerhalb der Abteilung erforderlich. Daher beschäftigt sich die bvik-Studie im jährlich wechselnden Sonderteil mit dem Thema „Kompetenzmanagement und Personalentwicklung im B2B-Marketing“. Heute genügt es nicht mehr, die klassischen Kanäle zu bespielen. Digitales Marketing,

Resources, die sich in Zukunft laut Bauer noch verstärken werde.

Welche Kompetenzen für Mitarbeiter in Marketing und Kommunikation künftig besonders gefragt sein werden und wie deutsche Industrieunternehmen ihre Marketing-Ressourcen einsetzen, werden die Ergebnisse der aktuellen Befragung zeigen, die der bvik im Frühjahr 2017 veröffentlicht. Um die detaillierte Studie kostenfrei zur erhalten, können sich Marketing- und Kommunikationsverantwortliche aus der Industrie unter www.bvik.org zur Teilnahme anmelden.

Dominik Schubert

bvik-Verbandsreferent in Augsburg