

Ratgeber-Rubrik: Erfolgreiche B2B-Kommunikation

Industrie setzt stärker auf neue Medien

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e. V. (bvik) veröffentlichte die Ergebnisse seiner jährlichen Studie „Budgetverteilung im Marketing von Industrieunternehmen“. Die Ergebnisse liefern den Marketingverantwortlichen eine Orientierung für die Trends in der Budgetplanung der B2B-Kommunikation. Mit Unterstützung von Dima Marktforschung aus Mannheim wurden mittelständische Unternehmen befragt.



Gefragt wurde danach, welche Aktivitäten ein B2B-Unternehmen im Bereich Online-Marketing nutzt oder plant in 2012 und im Vergleich zu 2011 (Basis 2012: N=106; Basis 2011: N=88). Am auffälligsten entwickelt hat sich das Engagement in sozialen Netzwerken

Sehr auffällig ist die starke Entwicklung bei den Social Networks und „dass viele Marketingverantwortliche offensichtlich konsequent waren und geplante Online-Marketingaktivitäten umgesetzt haben“, so Dr. Andreas Bauer, Mitglied des bvik-Vorstands und Initiator der Studie

Waren 2011 erst 25 % aller Teilnehmer der Studie bei Facebook & Co. präsent, so stieg die Zahl nun auf 46 % (siehe Chart Online-Marketing). Dementsprechend beabsichtigten vor einem Jahr noch fast die Hälfte der Teilnehmer zukünftig soziale Netzwerke zu nutzen, jetzt waren es nur noch 32 %.

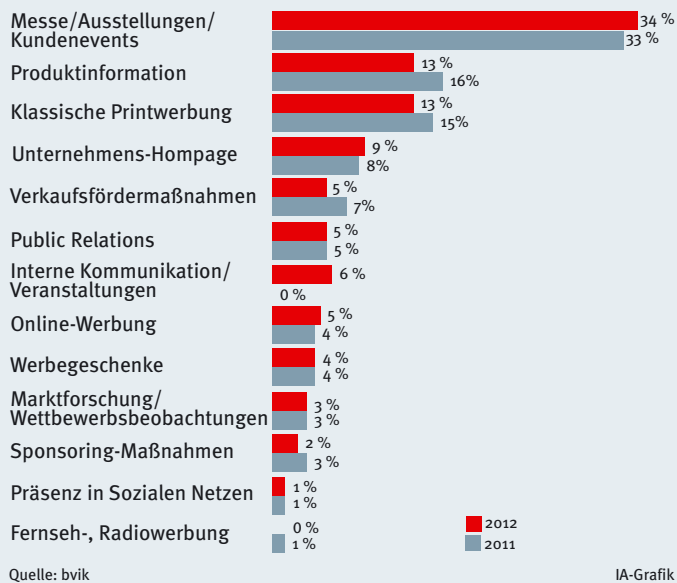
Wenig Änderung im Vergleich zum Vorjahr zeigen die Studienergebnisse für die Verteilung des Marketingetats auf die verschiedenen

Kommunikationskanäle (siehe Chart Budgetverteilung). Messen und Ausstellungen sind nach wie vor der größte Posten, gefolgt von Produktinformationen und klassischer Printwerbung. Auch bei den Kriterien, welche für die Verteilung des Etats eine Rolle spielen, ergab sich im Jahresverlauf wenig Änderung. Hier zeigt sich, dass die Budgetverwendung sehr stark aktionsgetrieben ist und zu 71 % Messen und andere Aktionen dabei eine bedeutende Rolle spielen. Auch Umsatzplan und Produktzyklus (beispielsweise Einführungen neuer Produkte) bleiben Top-Kriterien für die Verteilung des Etats. Wenngleich das B2B-Marketing also nach wie vor stark produktbezogen ist, gewinnen Employer Branding-Maßnahmen an Bedeutung, die bei-

spielsweise die Arbeitgebermarke stärken. Sowohl Industrieunternehmen als auch Kommunikationsdienstleister stehen heute vor neuen Herausforderungen im Marketingbereich: Eine permanent wachsende Zahl an Kommunikationskanälen und ein sich wandelndes Kommunikationsverhalten der Zielgruppen erhöhen den Marketingaufwand nachhaltig. Demgegenüber stehen Budgetkürzungen und Forderungen nach mehr Effizienz.

„So stehen wir Marketing-Entscheider Jahr für Jahr vor der richtungweisenden Herausforderung, die optimale Gesamthöhe für das Marketingbudget zu bestimmen und es am erfolgversprechendsten auf die Töpfe der vorhandenen Medien und Kanäle zu verteilen“, so Dr. Bauer.

Verteilung des Gesamt-Etats



So verteilt sich der Gesamt-Etat (2012/2011) auf die verschiedenen Marketing-Services und Kommunikationskanäle (Basis 2012: N=106; Basis 2011: N=88). Die Budgetverwendung ist stark aktionsgetrieben. Messen und Ausstellungen dominieren

Der bvik in Kürze

Zielsetzung: Der Bundesverband Industrie Kommunikation e. V. hat sich zum Ziel gesetzt, die Industriekommunikation zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren. Dazu bietet der Verband seinen Mitgliedern eine Plattform für Austausch, Wissensvermittlung und Dialog.

Mitgliederstruktur: bvik-Mitglieder sind zum einen die Marketingverantwortlichen aus B2B-Unternehmen. Eine zweite Sichtweise bringen die Dienstleister aus der Kommunikationswirtschaft mit erkennbarer B2B-Ausrichtung ein.

Angebote: Der Verband bietet seinen Mitgliedern unter anderem Seminare, Workshops, Messerundgänge sowie Sonderkonditionen bei Kooperationspartnern im Bereich Veranstaltungen oder fachliche Weiterbildung.

„Unsere Studie will Orientierung bieten, Trends transparent machen und Entscheidungsgrundlagen an die Hand geben.“

Allen Kommunikationsdienstleistern sollen durch die Ergebnisse wertvolle Einblicke in den Budgeteinsatz ihrer Industrie-Kunden geliefert werden, so dass sie sich in ihrer Unternehmenspositionierung oder -spezialisierung optimal den Bedürfnissen ihrer Kunden anpassen und frühzeitig auf sich abzeichnende Trends und Entwicklungen reagieren können. Neben dem Etat für externe Marketing-Leistungen untersucht die Befragung unter anderem auch, wie Industrieunternehmen intern im Marketing aufgestellt sind, welche Aufgaben dabei von den eigenen Mitarbeitern übernommen und nicht an externe Dienstleister vergeben werden. Bei Firmen mit weniger als 200 Mitarbeitern beispielsweise stellen laut Studie im Durchschnitt etwa drei Vollzeit-Beschäftigte die eigene Marketing-Abteilung. Über-

wiegend intern durchgeführt werden konzeptionelle und strategische Aufgaben wie Media-Strategie und -Planung oder Marktforschung und Wettbewerbsbeobachtung.

Das Sonderthema der Befragung wechselt jährlich, in diesem Jahr war es „Erfolgsmessung im Marketing mittels Kennzahlen“. Hier machen die Studienergebnisse die Sehnsucht der Marketingverantwortlichen nach mehr Kontrolle bei der Mittelverwendung deutlich. Während beispielsweise 36 % bei Messen und Ausstellungen eine Erfolgsmessung durchführen, halten es 72 % für sinnvoll. Die Schere geht bei Public Relations, Online-Werbung und insbesondere bei der klassischen Printwerbung noch weiter auseinander. Lediglich 9 % führen hier Erfolgsmessungen durch, aber jeder zweite hält sie für wünschenswert. Gründe für die Nicht-Nutzung von Kennzahlen sind neben Zweifeln an der Aussagekraft, Unkenntnis und Kapazitätsengpässe.

Bereits zum zweiten Mal führte der Bundesverband Industrie Kommunikation mit Unterstützung von Dima Marktforschung aus Mannheim die Befragung durch und dieser Turnus soll auch weiterhin fortgesetzt werden. „Damit gelingt es uns, kurzfristige Trends und langfristige Entwicklungen darstellen zu können“, so Dr. Bauer abschließend.

■ Verena Kügel

Verbandsreferentin des bvik, Augsburg
www.bvik.org

Ratgeber-Rubrik „Erfolgreiche B2B-Kommunikation“

Der Industrieanzeiger unterstützt den Bundesverband Industrie Kommunikation (bvik) als Medienpartner. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit entstand die Ratgeber-Rubrik „Erfolgreiche B2B-Kommunikation“. Darin informieren Experten in Form von Artikeln mit Hintergründen, Trends und Tipps in Sachen Industriekommunikation und B2B-Marketing. Versäumen Sie nicht die folgenden Serienteile: *Content-Marketing in sozialen Netzwerken* (Ausgabe 15 vom 24. Juni 2013), *Glaubwürdige Nachhaltigkeitskampagnen* (Ausgabe 18 vom 5. August), *Markenführung im digitalen Zeitalter* (Ausgabe 20 vom 26. August).

Die nächsten bvik-Veranstaltungstermine

- 5. Juni:** „Kundenkontaktstrecken als Basis für effizientes Direktmarketing“, Bosch Rexroth, Garching
- 3. Juli:** „Unterschiedliche Kulturen werden zu einer Marke – Internationaler Dachmarkenaufbau“, Bemo Systems GmbH, Ilshofen