

17.11.2014 | 136. Jahrgang

www.industrieanzeiger.de

Round Table Die Zukunft der Automatisierung Seite 50
Studie Preispoker setzt Fabrikausrüstern weiter zu Seite 22
Robotics Kongress Gipfel steigt am 9. Dezember Seite 55



25 Jahre SPS IPC Drives
Friedhelm Loh im
Interview Seite 32

*Special
SPS IPC
Drives
Ab Seite 29*



Die jährliche B2B-Marketing-Budget-Studie des bvik zeigt, wofür Marketingentscheider der Industrie ihre Gelder ausgeben und welche Trends sich abzeichnen.

Bild: Minerva Studio/
Fotolia



bvik-Experten informieren über Budgetverteilung im B2B-Marketing

Marketing-Etats der Industrie

Studie | Marketingkanäle und Kundenkontaktpunkte haben sich in den vergangenen Jahren stark vervielfacht. Doch sind die Etats für Kommunikationsmaßnahmen in gleichem Maße gewachsen?

Die jährliche Studie des bvik zeigt, wofür B2B-Marketingentscheider ihre Gelder ausgeben und welche Trends sich abzeichnen. Ein wichtiges Ergebnis: Deutsche Industrieunternehmen investieren immer mehr in internationale Marketing-Maßnahmen. 86,5 % der Befragten betreiben internationales Marketing, bei den großen Unternehmen ab 2000 Mitarbeitern sind es sogar 100 %. Der Grund für diese Entwicklung liegt auf der Hand: Marketing ist gerade im B2B-Bereich stark exportgetrieben, sowohl innerhalb der EU, aber auch in den USA

und in China. Mit wachsender globaler Vernetzung wird der Trend zur Investition in internationale Marketingmaßnahmen sicherlich weiter zunehmen. Vor diesem Hintergrund ist für Marketing-Entscheider vor allem die internationale Steuerung von Marketingaktivitäten enorm wichtig. Nach wie vor müssen jedoch nicht nur die internationalen, sondern auch die nationalen und lokalen Bedürfnisse berücksichtigt werden. „Die Kunst, sowohl global als auch lokal zu denken, sollten Marketeers unbedingt beherrschen“, so Dr. Andreas Bauer, bvik-Vorstand und Initiator der Studie sowie Director Marketing der Kuka Roboter GmbH.

Doch lässt sich eine Steigerung des Marketing-Budgets angesichts der stetig wachsenden Marketingkanäle und zunehmend international zu steuernden Kundenkommunikation nachweisen? Bisher nein, so die Ergebnisse der bvik-Studie. Die Mehrzahl der Befragten gab

an, dass interne und externe Marketing-Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr weder gestiegen noch gefallen sind (siehe Grafik). Mit gleichbleibenden Mitteln müssen heute demnach deutlich mehr Aufgaben bewältigt werden. Dies erfordert eine zielgenaue und effiziente Budgeteinsatzplanung. Um Marketingverantwortlichen bei dieser Herausforderung eine Entscheidungshilfe an die Hand zu geben, hat der bvik 2011 eine Studie initiiert, welche die Budgetverteilung speziell im B2B-Marketing erfasst.

Noch immer wird in vielen Industrie-Betrieben der Bereich Marketing und Kommunikation als Kostenfaktor gesehen, bei dem gerade in Zeiten sinkender Umsätze vermeintlich leicht Geld eingespart werden kann. In der Folge stehen Marketing-Verantwortliche oft unter enormem Rechtfertigungsdruck, um ihre Budgets zu legitimieren. Häufig wird dabei unterschätzt, dass professionelles Marketing einen entscheidenden Beitrag zum langfristigen Unternehmenserfolg leistet.

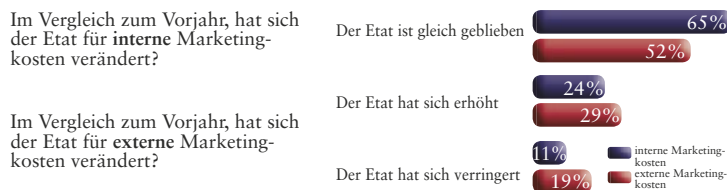
Im jährlich wechselnden Sonderteil der bvik-Studie wird daher jetzt die Stellung des Marketings im Unternehmen unter die Lupe genommen. Hier geht es beispielsweise um die Frage, welchen Einfluss die Marketingabteilung auf die strategische Ausrichtung des Unternehmens hat. Außerdem sollen die Schnittstellen zwischen der Marketing-Abteilung und anderen Abteilungen sowie externen Dienstleistern untersucht werden.

Die bvik-Studie ermöglicht es Marketing-Entscheidern, sich und ihre Arbeit mit den Marketingaktivitäten anderer Unternehmen zu vergleichen und in einen größeren Kontext einzuordnen. „Nicht umsonst wurde die Studie von den Marketingleitern selbst initiiert: Sie brauchen Benchmarks als Argumentationshilfe für die Budgetverhandlungen“, so Bauer.

Trotz der spürbaren Veränderungen durch zunehmende Digitalisierung und Internationalisierung zeigen

i **Über die Studie des bvik**
 Der Bundesverband Industrie Kommunikation führt unterstützt von TNS Infratest eine jährliche Befragung bei Marketing-Verantwortlichen in Industrieunternehmen durch, um ihnen eine Entscheidungshilfe für die Budgeterstellung an die Hand geben zu können. Alle Teilnehmer erhalten die detaillierten Auswertungsergebnisse kostenfrei. Weitere Informationen unter www.bvik.org

Veränderung des Marketing-Etats



Laut bvik-Studie sind bei der Mehrzahl der Befragten (Basis: N = 133) die Budgets für interne und externe Marketing-Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr gleich geblieben

die Ergebnisse der bvik-Studie aber auch, dass Trends im B2B-Marketing bei Weitem nicht so kurzlebig und wechselhaft sind wie im Konsumgüter-Bereich. „Von heute auf morgen findet keine Revolution statt“, resümiert Prof. Dr. Carsten Baumgarth von der HWR Berlin, der die Studie wissenschaftlich betreut. „Gefühlt wird zwar alles schneller und anders, doch so riesige Sprünge gibt es gar nicht.“ So waren 2013 beispielsweise Messen und Ausstellungen nach wie vor die größten Posten im Marketing-Etat – sie machten laut der Befragung über ein Drittel (35 %) des Budgets aus. Produktinformationen und klassische Printwerbung folgten ebenfalls wie in den Vorjahren an zweiter und dritter Stelle. Neuere Kanäle wie Online-Werbung oder Soziale Netzwerke rangierten hingegen weiterhin auf den hinteren Plätzen.

Umso mehr drängen sich die folgenden Fragen auf: Wie werden sich Marketingbudgets und deren Verteilung auf die verschiedenen Kanäle in den nächsten Jahren entwickeln? Bleiben die Etats weiterhin konstant oder zeigen sich Veränderungen? „Ich bin der Meinung, die Budgets werden steigen. Insbesondere angesichts der stetig wachsenden internationalen Aktivitäten. Außerdem hoffe ich, dass immer mehr KMUs – getrieben durch den starken internationalen Wettbewerb – die Bedeutung von Marketing für den Unternehmenserfolg erkennen“, prognostiziert Dr. Andreas Bauer optimistisch.

Antworten und Zahlen liefern die Ergebnisse der bvik-Studie im nächsten Jahr, die aktuelle Erhebung läuft derzeit. Marketingverantwortliche aus der Industrie sind noch bis zum 15. Dezember aufgerufen, sich an der Befragung zu beteiligen. ●

.....

Verena Ellenberger
 Verbandsreferentin des bvik, Augsburg