

bvik-Serie: Experten informieren über Budgetverteilung im Marketing

Internationales Marketing etabliert

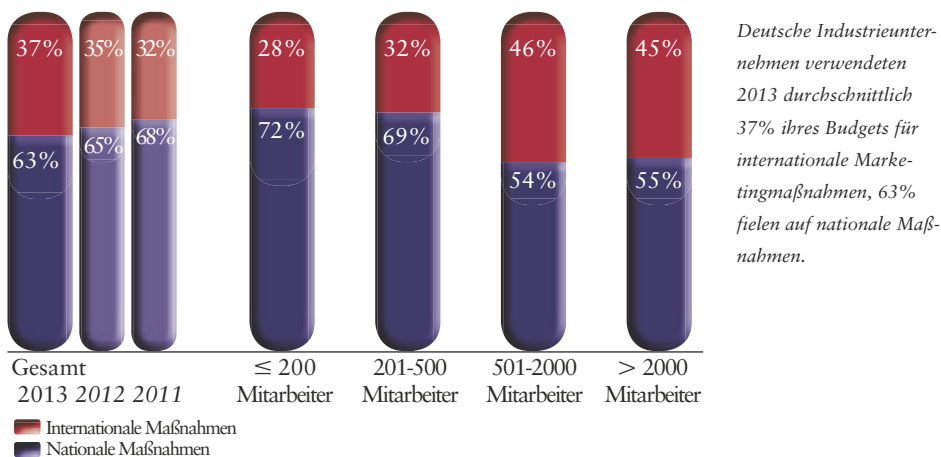
Marketingbudget | Der bvik untersucht in einer jährlichen Studie die „Budgetverteilung im Marketing von Industrieunternehmen“. Mit Unterstützung von Dima Marktforschung wurden 133 Industrieunternehmen befragt.

Um sich im internationalen Wettbewerb zu behaupten, setzen auch die deutschen Industrieunternehmen immer stärker auf Marketing und Kommunikation als Differenzierungs- und Wertschöpfungsfaktoren. Durchschnittlich 87 % aller befragten Unternehmen betreiben 2013 gezielt internationales Marketing, wobei die großen Unternehmen hier eine Vorreiterrolle innehaben. Die Studie ergab, dass Unternehmen ab 2000 Mitarbeiter zu 100 % mit ihren Marketingaktivitäten international präsent sind.

Für internationale Marketingmaßnahmen verwendeten die befragten Unternehmen 2013 durchschnittlich 37 % ihres Gesamt-Etats, während 63 % auf Maßnahmen im Inland entfielen (siehe Grafik 1). Mit Blick auf die Vorjahre zeigt sich eine Festigung dieses Trends: Der Budgetanteil für internationale Maßnahmen stieg kontinuierlich von 32 % in 2011 über 35 % in 2012 auf besagte 37 % im letzten Jahr.

Bei größeren Unternehmen ab 500 Mitarbeitern ist die Aufteilung der Budgets zwischen nationalen und internationalen Maßnahmen sogar bereits fast ausgeglichen. Interessant ist auch, welche Länder dabei die größte Bedeutung besitzen. Die Ergebnisse zeigen, dass die meisten Marketingmaßnahmen außerhalb Deutschlands aktuell in den USA, China, Frankreich sowie Großbritannien durchgeführt werden.

Nationale versus internationale Maßnahmen

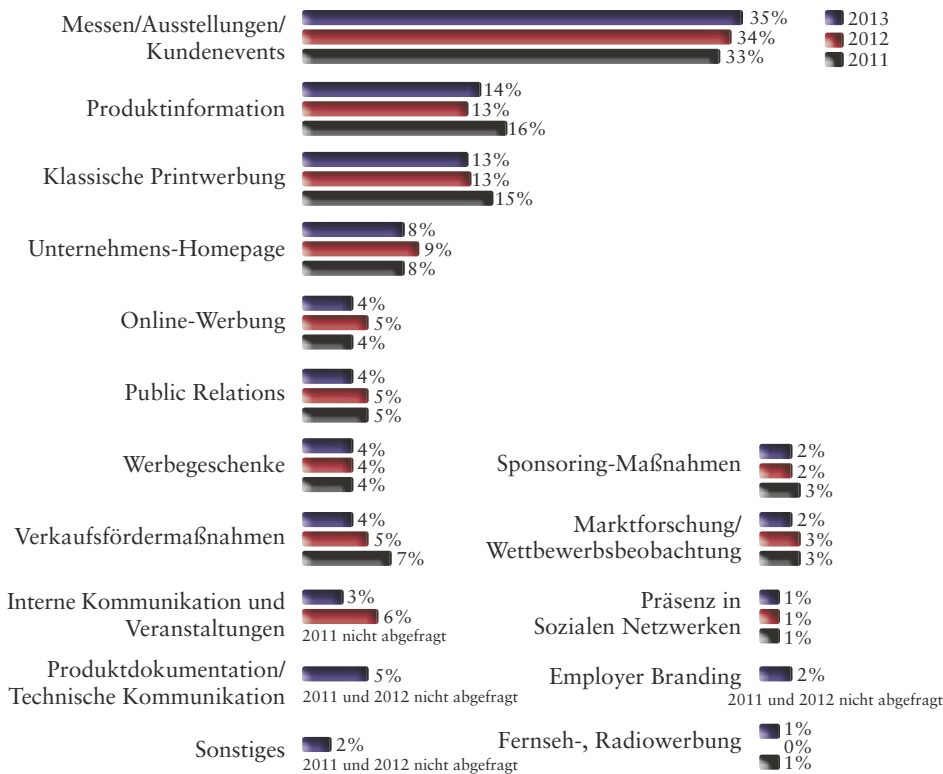


Wie viel Prozent Ihres Gesamt-Etats für Marketing-Services fallen auf nationale und wie viele auf internationale Maßnahmen?

Unternehmen stehen im Marketing immer neuen Herausforderungen gegenüber

Sowohl Industrieunternehmen als auch Kommunikationsdienstleister stehen im Marketing immer neuen Herausforderungen gegenüber: Neben der Internationalisierung erhöhen die permanent wachsende Zahl an Kommunikationskanälen und ein sich wandelndes Kommunikationsverhalten der Zielgruppen den Marketingaufwand nachhaltig. „Wir Marketing-Entscheider stehen Jahr für Jahr vor der schwierigen Aufgabe, das zur Verfügung stehende Marketingbudget sinnvoll auf die Töpfe der erfolgversprechendsten Medien und Kanäle zu verteilen“, so Dr. Andreas Bauer, Mitglied des bvik-Vorstands und Initiator der Studie. „Unsere Studie will gerade kleineren und mittelständischen Un-

Verteilung des Gesamt-Etats



Wie teilt sich Ihr Gesamt-Etat auf die verschiedenen Marketing-Services oder Kommunikationskanäle auf?

ternehmen Orientierung bieten, Trends transparent machen und damit hilfreiche Entscheidungsgrundlagen an die Hand geben.“

Wenig Änderung im Vergleich zum Vorjahr zeigen die Studienergebnisse bei der Verteilung des Marketingetats auf die verschiedenen Kommunikationskanäle (siehe Grafik 2). Messen und Ausstellungen sind nach wie vor der größte Posten, welcher mit 35 % mehr als ein Drittel des gesamten Marketingbudgets ausmacht. An zweiter und dritter Stelle stehen ebenfalls etablierte Werbekanäle wie Produktinformationen und klassische Printwerbung. Neben der Verteilung des Etats untersucht die Befragung des bvik unter anderem auch, wie Industrieunternehmen intern im Marketing aufgestellt sind und wie

viele Mitarbeiter für die wachsende Zahl an Aufgaben zur Verfügung stehen. Hier zeigte sich, dass bei einer Mehrheit von durchschnittlich 57 % der befragten Unternehmen die Anzahl der Mitarbeiter im Vergleich zum Vorjahr stabil blieb. Besonders beständig ist die Größe der Marketingabteilung gemäß Studie bei den kleinen Unternehmen unter 200 Mitarbeiter. Hier gaben 76 % an, dass sie in 2013 über genauso viele Marketing-Mitarbeiter wie im Vorjahr verfügten, nur 4 % dieser Gruppe meldete eine Reduzierung.

Bereits zum dritten Mal führte der Bundesverband Industrie Kommunikation in Zusammenarbeit mit Dima Marktforschung 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. Die bvik-Studie ist die einzige Befragung dieser Art, die sich explizit an Marketing-Entscheider in B2B-Unternehmen im deutschsprachigen Raum richtet.

Die Studie ist ab Anfang April über die bvik-Geschäftsstelle verfügbar unter geschaeftsstelle@bvik.org

Verena Kügel

Verbandsreferentin des bvik und Leitung der Geschäftsstelle, Augsburg

i bvik-Veranstaltungen

08.04.2014: Messerundgang mit Marketing-Fokus, Hannover Messe

07.05.2014: „Branding im B2B: Vom Markenkern zu Corporate Design und Corporate Wording“. Festo AG & Co. KG, Esslingen

12.05.2014: „Vertriebsunterstützende Apps im B2B – Den Kundendialog für die Zukunft optimieren“. Deutsche Telekom AG, Berlin

01.07.2014: Tag der Industriekommunikation: „Was beeinflusst das B2B-Marketing 2020? Themen, Trends und Thesen“. Congress Centrum Heidenheim