



Die Studie des bvik beleuchtet unter anderem wie sich Marketing-Etats in Industrieunternehmen verteilen.  
Bild: llhedgehogll/Fotolia

Ratgeberserie: Experten des bvik informieren über Marketingbudgets

## Marketing-Etats bleiben stabil

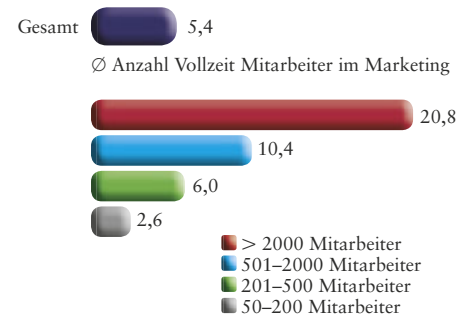
**Marketing-Studie** | Der bvik untersucht in seiner jährlichen Studie, wofür B2B-Marketingentscheider ihre Gelder ausgeben. Mit Unterstützung von TNS Infratest wurden über 100 deutsche Unternehmen befragt.

Laut der aktuellen bvik-Studie gaben die deutschen B2B-Unternehmen im Jahr 2014 durchschnittlich 0,9 Mio. Euro für externe Marketing-Leistungen aus. Bei mehr als 50 % der Befragten hat sich dieses Budget im Vergleich zum Vorjahr nicht verändert. Stabilität zeigt die Studie auch für die Größe der Marketing-Abteilungen. Deutsche Industrieunternehmen beschäftigen im Durchschnitt 5,4 Mitarbeiter im Bereich Marketing und Kommunikation. Bei 61 % der Firmen blieb die Mitarbeiterzahl im Marketing im Vergleich zum Vorjahr konstant, bei 28 % erhöhte sie sich sogar. Nur bei rund 10 % der befragten Betriebe wurden Stellen im Marketing abgebaut. Erwartungsgemäß

hängt die generelle Anzahl der Beschäftigten in diesem Bereich mit der Unternehmensgröße zusammen.

„Viele Unternehmensleitungen haben erkannt, dass bei steigendem Wettbewerbsdruck das Marketing einen wesentlichen Beitrag zum Unternehmenserfolg leistet. Daher werden in der Industrie laut der aktuellen bvik-Studie bis zu 1,9 % des Umsatzes in Marketingaktivitäten investiert. Dies ist ein erfreuliches Zeichen. Dennoch müssen wir das Marketing im Mittelstand noch weiter professionalisieren, um die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen B2B-Unternehmen weltweit zu gewährleisten“, resümiert Dr. Andreas Bauer, Mitglied im Vorstand des bvik und Initiator der Studie. Neben der Internationalisierung erhöhen die permanent wachsende Zahl an Kommunikationskanälen und ein sich wandelndes Kommunikationsverhalten der Zielgruppen den Aufwand im Marketingbereich nachhaltig. Daher stehen die Verantwortlichen Jahr für Jahr vor der schwierigen Aufgabe, das zur Verfügung stehende Marketingbudget sinnvoll auf die erfolgversprechendsten Medien und Kanäle zu verteilen. Die bvik-Studie ermöglicht es

### Marketing-Abteilung



Anzahl Vollzeit-Mitarbeiter im Marketing. Basis: Industrieunternehmen ab 50 Mitarbeitern.

ihnen, sich und ihre Arbeit mit den Marketingaktivitäten anderer Unternehmen zu vergleichen. „Nicht umsonst wurde die Studie von den Marketingleitern selbst initiiert: Sie brauchen Benchmarks als Argumentationshilfe für die Budgetverhandlungen“, erklärt Bauer, der selbst Marketingleiter bei der Firma Kuka ist. Wie in den Vorjahren zeigte die bvik-Studie, dass Messen mit rund einem Drittel den größten Posten im B2B-Marketing-Etat bilden. Klassische Printwerbung hat trotz des häufig prognostizierten Rückgangs im Vergleich zu 2013 um 3 % hinzugewonnen und die Produktinformationen vom zweiten Rang verdrängt. Sowohl die Präsenz in sozialen Netzwerken als auch der immer wieder geforderte stärkere Ausbau eines Marketing-Controllings schlagen sich hingegen aktuell mit rund 1 % kaum im Budget der befragten B2B-Unternehmen nieder.

Kommunikationsaufgaben (Messen, Werbung, Online-Marketing, PR) bilden laut der Studie für 2014 bei den meisten Firmen die Kerntätigkeiten der Marketing-Abteilungen und werden von der Mehrheit überwiegend intern durchgeführt. Hingegen werden Werbekreation, Druckarbeiten sowie Messebau typischerweise an externe Spezialisten vergeben.

Um herauszufinden, welche Herausforderungen B2B-Marketer für die nächsten drei Jahre sehen, fragt der bvik in seiner Studie neben Angaben zu den Marketing-Etats auch die aktuellen Trend-Themen der Industriekommunikation ab. Internationales Marketing (59 %), Lead Management (44 %) und Content Marketing (41 %) sind laut der Studie die Top-Themen der nahen Zukunft. „Interessanterweise variieren die Nennungen sehr stark in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße. Während beispiels-



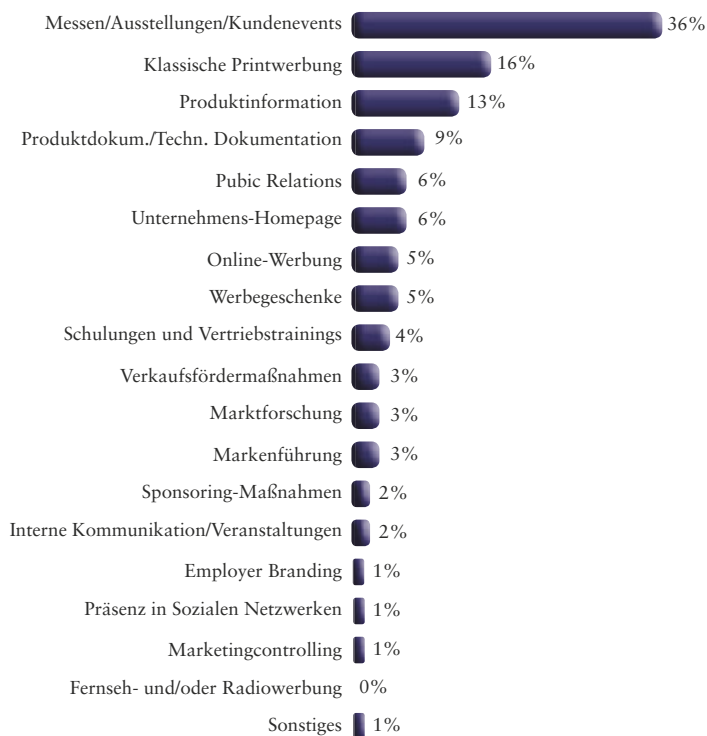
07.05.2015: Budgets, Aufgaben und Stellenwert von Marketing und Kommunikation in B2B-Unternehmen. Elanders, Waiblingen

19.05.2015: bvik-Workshop: Recht in der Kommunikation. bvik-Geschäftsstelle, Augsburg

11.06.2015: bvik-Workshop: Content-Strategie und -Marketing – Warum Unternehmen strategische Grundlagen für das digitale Storytelling benötigen. Die Firma, Wiesbaden

30.06.2015: Tag der Industriekommunikation 2015: B2B-Marketing der Zukunft. Veranstaltungsforum, Fürstfeldbruck (bei München)

## Externes Marketingbudget



Verteilung externes Marketingbudget auf die verschiedenen Marketing-Services beziehungsweise Kommunikationskanäle. Filter: Die Aufgabenfelder gehören in den Zuständigkeitsbereich des Befragten, daher Summe größer 100%.

weise für Unternehmen bis 2000 Mitarbeiter das internationale Marketing das wichtigste Thema ist, befassen sich die großen Firmen laut Studie am intensivsten mit B2B-Markenführung“, erklärt Prof. Dr. Carsten Baumgarth von der HWR Berlin, der die Studie wissenschaftlich betreut. „Internationales Marketing scheint für viele der großen Unternehmen bereits etablierter Standard zu sein, während die kleinen Unternehmen offenbar noch intensiv an Strategien und Strukturen dafür arbeiten, bevor sie global im Marketing aktiv werden.“ Nicht umsonst nimmt der Budgetanteil für internationale Marketingaktivitäten mit steigender Unternehmensgröße zu. Bei den befragten Unternehmen über 2000 Mitarbeiter erreicht der Budgetanteil für internationales Marketing mit 57 % deutlich mehr als die Hälfte des gesamten Marketingbudgets, bei Unternehmen bis 200 Mitarbeitern sind es hingegen nur 28 %. Die Studie ist ab Anfang Mai über die bvik-Geschäftsstelle verfügbar unter [geschaeftsstelle@bvik.org](mailto:geschaeftsstelle@bvik.org).

**Verena Ellenberger**

Verbandsreferent / Leitung der Geschäftsstelle des bvik