

Pressemitteilung

Augsburg, 03. März 2016

Ansprechpartner

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.
Tanja Auernhamer
Leitung der Geschäftsstelle
Am Mittleren Moos 48
Telefon: 0821/650537-0
E-Mail: geschaeftsstelle@bvik.org
Internet: www.bvik.org

bvik-Studie: B2B-Unternehmen investieren mehr in Marketing und Kommunikation

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) hat die Ergebnisse seiner Studie „B2B-Marketing-Budgets 2015“ veröffentlicht. Demnach sind die Etats von deutschen B2B-Unternehmen für Marketing und Kommunikation sowohl intern als auch extern im Vergleich zum Vorjahr gewachsen. Die durchschnittlichen Marketing-Budgets stiegen um über 30 Prozent und auch die Zahl der Mitarbeiter in den Marketing- und Kommunikations-Abteilungen hat sich um 13 Prozent erhöht.

Der B2B-Sektor investiert laut bvik-Studie je nach Unternehmensgröße zwischen einem und knapp zwei Prozent des Umsatzes in Marketingmaßnahmen. Die Werte sind im Vergleich zu 2014 damit durchschnittlich um knapp 0,5 Prozentpunkte angestiegen. „Gerade auch im für Deutschland enorm wichtigen Mittelstand haben viele erkannt, dass es bei steigendem Wettbewerbsdruck schon lange nicht mehr ausreicht, ‚nur‘ gute Produkte zu haben“, resümiert Dr. Andreas Bauer, Vice President Marketing, KUKA Roboter GmbH und Mitglied im Vorstand des bvik. „Eine höhere Bedeutung des Marketings im Mittelstand ist essenziell, um die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen

B2B-Unternehmen weltweit zu gewährleisten und den Wohlstand Deutschlands zu sichern.“

Dennoch liegen die Marketing-Budgets der Industrieunternehmen nach wie vor deutlich unter dem Niveau anderer Branchen, die teilweise zehn Prozent und mehr für diesen Bereich ausgeben. Ein Manko ist auch weiterhin die starke Fokussierung auf rein kommunikative Aufgaben. „Werbung, Messen und PR bleiben die Kernaufgaben der Marketing-Abteilungen in B2B-Unternehmen. Tätigkeiten aus den anderen Feldern des Marketing-Mix wie Pricing oder Schulungen und Vertriebsstrainings sind hingegen nur selten Aufgabengebiete der Verantwortlichen“, erklärt Prof. Dr. Carsten Baumgarth von der HWR Berlin, der die Studie wissenschaftlich betreut. „Die Bedeutung der Abteilung für die strategische Unternehmensentwicklung bleibt somit eher marginal.“

Mit fast 40 Prozent des externen Marketing-Budgets sind und bleiben Messen und Ausstellungen für B2B-Unternehmen nach wie vor das kostenmäßig wichtigste Marketinginstrument, gefolgt von klassischer Printwerbung und Produktinformationen mit jeweils 13 Prozent. Internationales Marketing ist heute für nahezu alle Unternehmen im B2B-Sektor Normalität. Lediglich bei den kleinen Firmen (bis 200 Mitarbeiter) gibt es einen Anteil von 26 Prozent, welche laut Studie, Marketing bisher nur für den deutschen Markt betreiben.

Zur Studie:

Der bvik untersucht in seiner jährlichen Studie „B2B-Marketing-Budgets“, wofür B2B-Marketing-Entscheider ihre Gelder ausgeben. Mit Unterstützung des Marktforschungsinstituts TNS Infratest befragte der bvik Ende 2015 über 100 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 Marketing-Entscheider in B2B-Unternehmen richtet und zeichnet mit rund 90 Prozent Marketingverantwortlichen unter den Befragten ein realistisches Bild des Marketings in deutschen B2B-Unternehmen.

Bildmaterial sowie eine Kurzzusammenfassung der Studienergebnisse finden Sie unter http://intern.bvik.org/download/PM_03_03_2016.zip

Die Bilder sind kostenfrei für redaktionelle Zwecke verwendbar unter Angabe der jeweiligen Quelle.

Bild 1: Dr. Andreas Bauer, Mitglied im Vorstand des Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. – Quelle: bvik

Bild 2: Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Professur für Marketing an der Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin – Quelle: Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V.

Bild 3: Verteilung externes Marketing-Budget auf die verschiedenen Marketing-Services beziehungsweise Kommunikationskanäle. Filter: Die Aufgabenfelder gehören in den Zuständigkeitsbereich des Befragten, daher Summe größer 100%. – Quelle: bvik

Pressematerialien des Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) finden Sie auch unter www.bvik.org/cms/website.php?id=/de/presse.htm

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) wurde 2010 gegründet und ist eine unabhängige Organisation für Marketing-Verantwortliche der Industrie und Profis der B2B-Kommunikationsbranche. Der Verband hat es sich zum Ziel gesetzt, die Zusammenarbeit zwischen Industrieunternehmen und Kommunikationsdienstleistern zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren. Er bietet seinen Mitgliedern eine Plattform für Austausch, Wissensvermittlung und Dialog.