

Pressemitteilung

Augsburg, 19. Oktober 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 liefert Benchmarks für Budgetverhandlungen von B2B-Marketern

Jahr für Jahr stehen Marketingverantwortliche in B2B-Unternehmen vor der Aufgabe, das vorhandene Budget sinnvoll auf die unterschiedlichen Kommunikationskanäle zu verteilen. Um ihnen eine Orientierungshilfe zu geben, führt der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) in diesem Jahr bereits zum sechsten Mal seine Studie „B2B-Marketing-Budgets“ durch. Diese gibt Auskunft über die Budgetverteilung von Marketing- und Kommunikationsausgaben in Industrieunternehmen und liefert dadurch wichtige Benchmarks für Marketingentscheider aus dem B2B-Bereich. Mit Unterstützung des unabhängigen Marktforschungsinstituts TNS Infratest und wissenschaftlich begleitet von Herrn Prof. Dr. Carsten Baumgarth (HWR Berlin) befragt der bvik aktuell deutsche Industrieunternehmen ab einer Größe von 50 Mitarbeitern mittels eines Online-Fragebogens.

Im letzten Jahr zeigte die Studie einen deutlichen Anstieg der durchschnittlichen Marketing-Budgets der B2B-Unternehmen. So stiegen diese im Vergleich zu 2014 um über 30 Prozent und auch die Zahl der Mitarbeiter in den

Marketing- und Kommunikations-Abteilungen erhöhte sich laut der letztjährigen Studie um 13 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Insgesamt investierte der B2B-Sektor im Jahr 2015 je nach Unternehmensgröße zwischen einem und knapp zwei Prozent des Umsatzes in Marketingmaßnahmen. „Die Bedeutung des Investitionsgüter-Sektors überragt den Konsumgüterbereich wirtschaftlich und gesellschaftlich um ein Vielfaches. Zieht man die Umsätze heran, hat daher das B2B-Marketing gegenüber dem B2C-Marketing eine führende Rolle“, erklärt Dr. Andreas Bauer, Vice President Marketing der KUKA Roboter GmbH und bvik-Vorstand, der die Studie 2011 initiiert hat.

Marketing trägt zum Unternehmenserfolg bei

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. Für Dr. Andreas Bauer gibt es aber positive Tendenzen im B2B-Sektor. „Viele Unternehmensleitungen haben erkannt, dass bei steigendem Wettbewerbsdruck das Marketing einen wesentlichen Beitrag zum Unternehmenserfolg leistet. Ein erfreuliches Zeichen. Deshalb ist es unsere Aufgabe als Marketer, die Kommunikation im Mittelstand noch weiter zu professionalisieren, um die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen B2B-Unternehmen weltweit zu gewährleisten.“

Die bvik-Studie ist eine Langzeiterhebung, die die Sicht der Marketingentscheider ausschließlich aus B2B-Unternehmen

darstellt. Damit ist sie die einzige ihrer Art im deutschsprachigen Raum. Darüber hinaus stehen bei der „B2B-Marketing-Budgets“-Studie nicht nur die reinen Zahlen im Fokus, wie Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Professor für Marketing an der Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin, erklärt: „Unser Ziel ist es, die Ergebnisse nicht nur zu interpretieren, sondern in einen größeren Zusammenhang einzuordnen. Dadurch, dass es sich um eine Langzeitstudie handelt, ermöglicht sie Aussagen und Vergleiche, die sehr spannend sind.“ Wie immer gibt es bei der Befragung auch 2016 einen Sonderteil zu einem aktuell relevanten Thema für B2B-Unternehmen. In diesem Jahr beschäftigt sich dieser mit der Personalentwicklung und dem Kompetenzmanagement in Marketing- und Kommunikations-Abteilungen.

Neue Herausforderungen durch Digitalisierung

Aufgrund der zunehmenden Internationalisierung und Digitalisierung müssen heute in Marketing-Abteilungen sehr viele verschiedene Kompetenzfelder besetzt werden, die nach spezifischem Fachwissen und besonderen Skills der Mitarbeiter verlangen. „Experten für die verschiedenen Bereiche der Marketing- und Kommunikations-Abteilungen zu finden, ist eine große Herausforderung für Industrieunternehmen. Dabei zeigt sich die Verzahnung zwischen Marketing und Personal-Abteilung, die sich zukünftig noch verstärken wird“, sagt Bauer. Wie sich Marketing-Abteilungen personalmäßig für die Zukunft aufstellen, möchte die aktuelle bvik-Studie aufzeigen, die noch bis zum 9. Dezember läuft. Die Ergebnisse werden im

Frühjahr 2017 veröffentlicht und liefern Marketingverantwortlichen wichtige Benchmarks. „Unsere Studie ist ein Benchmark-Tool, das nicht nur einmalige Einsichten in die Budgetverteilung von deutschen B2B-Unternehmen gibt, sondern es Marketingentscheidern darüber hinaus ermöglicht, sich und ihre Arbeit mit den Marketingaktivitäten anderer Unternehmen zu vergleichen und in einen größeren Kontext einzuordnen. Dadurch ist sie eine gute Argumentationshilfe für zukünftige Budgetverhandlungen“, erklärt Dr. Andreas Bauer.

Zur Studie:

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) untersucht in seiner jährlichen Studie „B2B-Marketing-Budgets“, wofür B2B-Marketingentscheider ihre Gelder ausgeben. Mit Unterstützung des Marktforschungsinstituts TNS Infratest und wissenschaftlich begleitet von Prof. Dr. Carsten Baumgarth (HWR Berlin) befragt der bvik aktuell deutsche Industrieunternehmen ab einer Größe von 50 Mitarbeitern mittels eines Online-Fragebogens. Zur Teilnahme aufgerufen sind alle Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen aus B2B-Unternehmen ab 50 Mitarbeitern. Alle Teilnehmer erhalten die detaillierten Studienergebnisse kostenfrei. Interessierte Marketingverantwortliche aus B2B-Unternehmen können sich unter www.bvik.org zur Teilnahme anmelden.

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter http://intern.bvik.org/download/PM_19_10_2016.zip

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

Bild 1: Dr. Andreas Bauer, VP Marketing der KUKA Roboter
GmbH und bvik-Vorstand – Quelle: setphoto Thomas R.
Schumann

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

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.