

Pressemitteilung

Augsburg, 19. April 2021

Ansprechpartner

Tanja Auernhamer
Leitung Verbandskommunikation

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.
Am Alten Gaswerk 20
86156 Augsburg
Telefon: 0821/999 764-80
E-Mail: geschaeftsstelle@bvik.org
Internet: www.bvik.org

Neue Anforderung an das Marketing von Unternehmen: Wie digital ist der deutsche Mittelstand?

- **Marketing-Budgets unter der Lupe:
Investition in Zukunftskanäle?**
- **Jobs im Wandel: Mitarbeiter:innen fit für morgen?**

Die Pandemie hat Deutschland und Europa in vielfacher Hinsicht den Spiegel vorgehalten und einige der größten Schwachstellen offengelegt: Traditionalismus, Überorganisation und Perfektionismus prägen das Bild, wo manchmal unkonventionelles, unbürokratisches und mutiges Handeln gefordert wäre. Dieses Phänomen ist tief in unserer Mentalität verwurzelt und zieht sich durch Bildung, Politik und Wirtschaft. Aber in die Industrielandschaft kommt Bewegung. Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) ist nah am Puls der B2B-Branche, deckt mit seinen Studien Trends frühzeitig auf und liefert damit Benchmarks, die Marketing und Vertrieb Orientierung bieten.

Auf Wunsch seiner Mitglieder hat der Verband mit der „B2B-Kompetenz-Werkstatt“ nun ganz aktuell eine neue Weiterbil-

dungsinitiative gestartet, um B2B-Projektverantwortliche praxisnah Know-how und Zukunftsskills zu vermitteln. „Die Herausforderungen für uns Marketer sind groß und umfangreich. Durch den digitalen Wandel, die wachsende Zahl an Kanäle, die es zu bespielen gilt, und neue Themen, die das Aufgabenfeld des Marketings erweitern, ist die gezielte Weiterbildung wichtiger denn je“, erklärt Silke Lang, bvik-Vorstand und Leitung Marketing Mobile Hydraulics der Bosch Rexroth AG.

Marketing-Budgets unter der Lupe:

Investition in Zukunftskanäle?

Die Befragung des bvik „B2B-Marketing-Budgets“, die dieses Jahr bereits zum zehnten Mal im Feld ist, gibt tiefe Einblicke in Status quo und Trendentwicklung mit Fokus ausschließlich auf das B2B-Umfeld. Sie wird dieses Jahr zum ersten Mal mit Statista durchgeführt, der führenden Daten- und Business-Intelligence-Plattform.

„Da bis einschließlich 2019 fast 40 Prozent der Marketing-Etats konstant in Messen und Live-Kommunikation flossen, wird es 2021 besonders spannend, wie Industrie-Entscheider auf den steigenden Druck durch die anhaltenden Kontaktbeschränkungen und die hohe Dynamik der digitalen Transformation reagieren“, erläutert Dr. Andreas Bauer, Vorstand des bvik und Initiator der Budget-Studie. „Wir freuen uns über eine erneut rege Beteiligung von Marketing-Verantwortlichen aus B2B-Unternehmen, um ein möglichst aussagekräftiges Bild zu bekommen“, wirbt Bauer.“

Die Teilnehmer:innen profitieren im September 2021 kostenlos von den detaillierten Studienergebnissen zur Unterstützung ihrer eigenen Budget- und Ressourcenverhandlungen.

Jobs im Wandel: Mitarbeiter fit für morgen?

Der bvik erkennt bereits seit drei Jahren in seinen Studien eine verstärkte digitale Umorientierung im Bereich Vertrieb und Marketing. Digitale Services werden weniger stark outgesourct (Quelle: bvik-Studie „B2B-Marketing-Budgets 2018“), Industrieunternehmen setzen vermehrt auf kleine, junge und spezialisierte Agenturen (Quelle: bvik-Befragung „Zusammenarbeit von B2B-Unternehmen und Agenturen“, 2018). Das bvik-Trendbarometer Industriekommunikation aus dem Dezember 2020 dokumentiert eindeutig, dass digitale Kommunikationsmittel wie Suchmaschinen- und Content-Marketing, Social-Media-Marketing und virtuelle Veranstaltungen auch im B2B-Bereich mittlerweile Standard sind. Marketing-Automation kristallisiert sich mit 73 Prozent Zustimmung der Befragten gar als Top-Trend für die B2B-Leadgenerierung und Kundenbindung heraus.

Dies hat weitreichende Konsequenzen für Mitarbeitende und Nachwuchskräfte in B2B-Unternehmen und Agenturen. „Wir B2B-Marketer müssen alle täglich raus aus der Komfortzone, Neues aufsaugen, uns vergleichen und von den Besten der Branche lernen. Mit der B2B-Kompetenz-Werkstatt geht der bvik jetzt den nächsten, konsequenten Schritt in die richtige Richtung. Denn der Wandel ist dramatisch“, mahnt Jens Fleischer, bvik-Vorstand und Geschäftsleiter Strategie und Beratung der medienformer GmbH. „Die Erfahrenen fit halten und die Jungen fürs B2B begeistern, das ist die Mission des bvik. Nach dem bewährten Prinzip: von Experten für Experten – denn Plus mal Plus gibt auf jeden Fall Plus“, so Fleischer.

[Zur Studie „B2B-Marketing-Budgets“:](#)

Aktuell untersucht der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) in seiner Befragung „B2B-Marketing-Budgets 2021“, wie hoch das Budget ist, das Marketing-Entscheidern aus Industrieunternehmen für ihre Maßnahmen zur Verfügung steht. Mit Unterstützung von Statista befragt der bvik bis Mitte Mai 2021 deutsche Industrieunternehmen ab einer Größe von 50 Mitarbeitern mittels eines Online-Fragebogens. **Die Teilnahme dauert nur 15 Minuten! Alle Teilnehmer erhalten die detaillierten Auswertungsergebnisse im Herbst 2021 kostenfrei.** [Weitere Informationen](#)
Interessierte Marketing-Entscheider aus Industrieunternehmen, die an der Umfrage teilnehmen möchten, können sich auf der bvik-Webseite [registrieren](#).

[Zur „B2B-Kompetenz-Werkstatt – bvik-Zertifikatskurse“:](#)

Die B2B-Kompetenz-Werkstatt ist die Antwort auf eine Bedarfsabfrage unter den Mitgliedern des Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) aus dem Jahr 2019. Die Seminar-Curricula der bvik-Kurse setzen bewusst auf eine nachhaltig vermittelte Kompetenz-Orientierung aus Perspektive der Wissenschaft, Industrie und B2B-Dienstleistung. Das Lernen in Eigenverantwortung kombiniert mit professionellem Coaching, Erfahrungsaustausch und gemeinsamem Arbeiten mit Branchenkollegen steigert den Lernerfolg, die Motivation und den Erlebnischarakter der Weiterbildung. Das Programm ist offen für Mitglieder und Nicht-Mitglieder des bvik. Mehr zum [didaktischen Konzept](#) und zum [Kursangebot](#).

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie auch unter <https://bvik.org/presse/pressemeldungen/neue-anforderungen-an-das-marketing>

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

Bild 1: Silke Lang, bvik-Vorstand und Leitung Marketing Mobile Hydraulics der Bosch Rexroth AG – Quelle: Thomas R. Schumann / bvik

Bild 2: Dr. Andreas Bauer, bvik-Vorstand und CMO Xitaso GmbH – Quelle: Thomas R. Schumann / bvik

Bild 3: Jens Fleischer, bvik-Vorstand und Geschäftsleiter Strategie und Beratung der medienformer GmbH – Quelle: Thomas R. Schumann / bvik

Bilder 4 + 5: Key Visuals bvik-Studie „B2B-Marketing-Budgets 2021“

Bild 6: Key Visual „B2B-Kompetenz-Werkstatt“ – Quelle: bvik

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik), der Industrie-Verband für Kommunikation & Marketing, 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. Pressematerialien des bvik finden Sie unter <https://bvik.org/presse/>.