

# Pressemitteilung

Augsburg, 6. November 2018

## **Ansprechpartner**

Dominik Schubert  
PR-Referent

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.  
Am Mittleren Moos 48  
86167 Augsburg  
Telefon: 0821/650537-14  
E-Mail: [geschaefsstelle@bvik.org](mailto:geschaefsstelle@bvik.org)  
Internet: [www.bvik.org](http://www.bvik.org)

## **bvik-Studie liefert Marketingentscheidern wertvolle Benchmarks für die Budgetverteilung**

Durch die Digitalisierung hat sich nicht nur das Nutzerverhalten der Kunden verändert, sondern auch die Zahl der Kanäle, die Marketer mit relevantem Content bespielen müssen, stark erhöht. Dadurch steigen Komplexität und Aufwand der Marketingaufgaben sowie die Herausforderungen für Marketingverantwortliche, die vorhandenen Budgets auf die verschiedenen Kanäle zu verteilen. Um hierbei eine Orientierung zu geben, führt der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) aktuell bereits zum achten Mal seine jährliche Studie „B2B-Marketing-Budgets“ durch. Diese gibt Auskunft über die Etats von Marketing- und Kommunikations-Abteilungen in deutschen B2B-Unternehmen und liefert Marketingentscheidern wertvolle Benchmarks für die eigene Budgetplanung. Mit Unterstützung des unabhängigen Marktforschungsinstituts KANTAR TNS 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.

Die Studien-Ergebnisse der vergangenen Jahre belegen, dass B2B-Unternehmen mittlerweile die Bedeutung des Marketings und dessen Beitrag zum Unternehmenserfolg erkannt haben. So sind die durchschnittlichen Marketing-Etats im Zeitraum von 2015 bis 2017 um mehr als 50 Prozent auf rund 2,6 Mio. Euro gestiegen. Im Schnitt investierten die Industrieunternehmen im letzten Jahr 1,75 Prozent des Umsatzes in den Bereich Marketing und Kommunikation – Tendenz weiter steigend. Diese Tatsache freut bvik-Vorstand Dr. Andreas Bauer, VP Corporate Marketing Strategy & Operations der KUKA AG, der die Studie 2011 initiiert hat: „Die steigenden Marketinginvestitionen sind ein sehr positives Zeichen. Dies zeigt, dass die Management-Ebene zunehmend realisiert, welcher wichtigen Beitrag das Marketing zum Unternehmenserfolg leistet. Diese Erkenntnis ist essenziell und entscheidend, wenn es darum geht, auch in Zukunft international wettbewerbsfähig zu sein.“

### **Digitalisierung als Treiber für Messe-Aktivitäten**

Der Löwenanteil der Ausgaben entfällt seit Jahren unverändert auf die seit langem totgesagte Messe, die im vergangenen Jahr mit fast 40 Prozent des externen Marketing-Budgets weiterhin das kostenmäßig wichtigste Marketinginstrument von Industrieunternehmen war und im Vergleich zu den früheren Befragungen sogar noch einen Anstieg verbuchen konnte. Laut Kai Halter, Director Marketing der ebm-papst Mulfingen GmbH & Co. KG und Vorstandsvorsitzender des bvik, steht diese Entwicklung in direktem Zusammenhang mit den digitalen

Transformationsprozessen: „Je digitaler die Welt, desto größer das Bedürfnis nach persönlichen Kontakten. Bei der Kaufentscheidung für ein Investitionsgut spielen Vertrauen und ein gutes Gefühl eine enorm wichtige Rolle. Die Kunden informieren sich zwar häufig über digitale Kanäle wie Websites oder Social Media, schätzen und wollen aber vor allem den persönlichen Austausch auf Augenhöhe – und diesen bekommen sie auf der Messe.“ Im Zeitalter der Digitalisierung wird das „analoge“ Instrument Messe durch digitale Anwendungen ergänzt. Hightech am Stand ist somit ein weiterer Grund für stabile bzw. steigende Messe-Budgets im B2B.

### **Benchmarks bieten Orientierung**

Klassische Maßnahmen wie die Messe bleiben weiterhin relevant, während zusätzlich neue digitale Kanäle mit Content zu bespielen sind. Angesichts der Herausforderung, die vorhandenen Gelder optimal in die erfolversprechendsten Bereiche zu investieren, suchen Marketer nach Orientierung. „Die bvik-Studie bietet einmalige Einblicke in die Budgetverteilung deutscher B2B-Unternehmen und liefert wichtige Benchmarks für uns Marketingentscheider. Sie zeigt, wie andere ihre Budgets gewichten, auf welche Kanäle und Instrumente sie besonders viel Wert legen. Dadurch ermöglicht sie Marketer, ihre Arbeit mit den Marketingaktivitäten anderer Unternehmen zu vergleichen und in einen größeren Kontext einzuordnen“, erklärt Dr. Andreas Bauer den Mehrwert.

### Zur Studie:

Der bvik untersucht in seiner jährlichen [Studie „B2B-Marketing-Budgets“](#), wofür B2B-Marketing-Entscheider ihre Gelder ausgeben. Mit Unterstützung des Marktforschungsinstituts Kantar TNS befragt der bvik aktuell 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.

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter <https://bvik.org/bvik-studie/>.

**Interessierte Marketingentscheider aus Industrieunternehmen, die an der Umfrage teilnehmen möchten, melden sich einfach bei der bvik-Geschäftsstelle unter [geschaeftsstelle@bvik.org](mailto:geschaeftsstelle@bvik.org).**

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter [http://intern.bvik.org/download/PM\\_06\\_11\\_2018.zip](http://intern.bvik.org/download/PM_06_11_2018.zip)

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

Bild 1: Dr. Andreas Bauer, Vice President Corporate Marketing Strategy & Operations der KUKA AG und bvik-Vorstand – Quelle: Thomas R. Schumann

Bild 2: Kai Halter, Director Marketing, ebm-papst Mulfingen GmbH & Co. KG und Vorstandsvorsitzender des bvik –  
Quelle: Thomas R. Schumann

Bilder 3 + 4: Key Visuals bvik-Studie 2018 – Quelle: bvik

Pressematerialien des Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) finden Sie auch unter <https://bvik.org/presse/>

**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.