

Pressemitteilung

Augsburg, 28. November 2019

Ansprechpartner

Dominik Schubert
PR-Referent

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.
Am Mittleren Moos 48
86167 Augsburg
Telefon: 0821/650537-14
E-Mail: geschaeftsstelle@bvik.org
Internet: www.bvik.org

Größerer Unternehmenserfolg durch optimierte Budgetplanung im B2B-Marketing

Geringe Budgets hemmen Marketing-Aktivitäten deutscher Industrieunternehmen und verlangen ein Umdenken in Marketing-Abteilungen und Management.

Die seit 2011 jährlich durchgeführte Studie „B2B-Marketing-Budgets“ des bvik – der Industrie-Verband für Kommunikation & Marketing – zeigt im Langzeitvergleich, dass deutsche Industrieunternehmen im Marketing nicht an ihre Spitzenleistungen der vorhandenen Technik und Ingenieurskunst anknüpfen können. Der Grund hierfür sind die zu geringen Budgets, mit denen B2B-Marketer seit Jahren zu kämpfen haben. Nach mehreren Jahren Steigerung der Marketing-Budgets zeigte sich 2018 ein deutlicher Rückgang. Das durchschnittliche Gesamtbudget ist von 2017 auf 2018 um rund 37 % gesunken. Lag der Anteil der Marketing-Budgets am Jahresumsatz 2017 noch bei 1,75 %, sank dieser 2018 stark auf nur noch 0,99 % – der schlechteste Wert seit 2014. Diese Entwicklung verlangt nach einem Umdenken in der Management-Ebene, aber auch im Marketing – die Planung von Budgets und Marketingmaßnahmen muss optimiert werden.

Fehlendes Marketing-Bewusstsein im Top-Management

„Budgets sind in einem Unternehmen oft der Maßstab für die Bedeutung eines Fachbereichs. Der Fachbereich, dem der größte Wertschöpfungsbeitrag zugetraut wird, erhält auch das größte Budget“, erklärt Rainer Pollmann, stellv. Leiter des Fachkreises Kommunikations-Controlling im Internationalen Controller Verein (ICV). Der erhebliche Rückgang der Marketing-Budgets zeigt deutlich, dass es Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen in B2B-Unternehmen bisher noch immer nicht gelungen ist, den Beitrag des Marketings zum Unternehmenserfolg nachzuweisen und dieses Bewusstsein im Top-Management zu verankern.

Messbare Ziele und Controlling-Orientierung für mehr Akzeptanz

Der Grund hierfür liegt laut Pollmann darin, dass Marketing und Kommunikation in ihren Ursache-Wirkungs-Beziehungen mit den üblichen Steuerungsgrößen des Controllings nicht messbar sind. Er rät deshalb dazu, mit messbaren Zielen zu arbeiten, um die Erfolge des Marketings transparenter zu machen. „Hierfür bietet sich ein Wirkungsstufenmodell an, das die Erfolge der Kommunikationsarbeit in verschiedenen Bereichen zeigt. Außerdem kann durch ein solches Modell eine Planung und Steuerung mit konkret messbaren Zielen erfolgen“, rät Pollmann. In der Diskussion über Budgets macht dies transparent, worin der Beitrag für den Unternehmenserfolg liegt. „Gerade Controller verstehen so die Prozesse der Kommunikation und des Marketings besser.“

Eine stärkere Controlling- und Zahlen-Orientierung fordert Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Professur für Marketing, insbesondere Markenführung, an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR Berlin), seit Jahren. Er sieht vor allem die Hochschulen in der Pflicht: „Das Thema Controlling muss stärker in den Marketing-Lehrplänen von deutschen Hochschulen vertreten sein, damit die künftigen Marketer das Handwerkszeug für eine professionelle Erfolgsmessung vermittelt bekommen.“

Steigerung der Marketing-Effekte durch spezielle Modelle

Marketing-Abteilungen müssen die wachsende Datenverfügbarkeit als Chance betrachten, da dadurch Investitionen in einzelne Kanäle und Marketing-Maßnahmen besser geplant werden können. Mit einer optimalen Budgetplanung lässt sich eine große Wirkung der Marketing-Aktivitäten erzielen, die direkt auf den Erfolg der Unternehmen einzahlen.

Ein geeignetes Mittel hierfür sind laut Dr. Sandra Bombe, Analytics Partner beim Marktforschungsinstitut Kantar GmbH, Marketing-Mix-Modellierungen der zweiten Generation – sogenannte Total-Marketing-ROI (TMROI): „Diese Modelle erkennen die Zusammenhänge zwischen Marketingausgaben und geschäftlicher Entwicklung, ermitteln den Return-on-Investment (ROI) für einzelne Kanäle und helfen so, das Marketing-Budget optimal zu verteilen.“ Wichtig dabei ist es, die richtigen KPIs abzubilden, um belastbare Zahlen zu erhalten. Laut Bombe zeigen Analysen in verschiedenen Branchen und Märkten, dass der durchschnittliche ROI bei Total-Marketing-ROI-Modellen überproportional höher ist als

der von vereinfachenden Ansätzen, die lediglich kurzfristige Marketing-Effekte berücksichtigen. „Eine Verbesserung der Marketing-Effektivität von 20 bis 30 Prozent im ersten Jahr ist durchaus realisierbar“, so die Expertin.

Grundsätzlich ist effektives und erfolgreiches Marketing mit belegbaren Zahlen laut bvik-Vorstand Dr. Andreas Bauer die Voraussetzung, um seine Bedeutung innerhalb der Unternehmen deutlich zu machen und Budgetkürzungen zu verhindern. „Uns B2B-Marketern muss es gelingen, den Beitrag der Marketinginvestitionen zum Unternehmenserfolg in der Führungsetage derart transparent zu machen, um Kosteneinsparungen abzuwenden. Denn klar ist: Um die internationale Wettbewerbsfähigkeit unserer Industrie zu gewährleisten und den Wohlstand im B2B-Land Deutschland zu sichern, muss insbesondere der Mittelstand erkennen, dass das Marketing hierbei eine essenzielle Rolle spielt.“

Mehr zum Thema „Marketing-Budgets“:

- [Blog-Beitrag „Budgetplanung und -optimierung 2.0 im B2B-Marketing“](#)
(Dr. Sandra Bombe + Lutz Möllmann, Kantar GmbH)
- [Blog-Beitrag „Richtig budgetieren nach Controlling-Methoden“](#) (Rainer Pollmann, Controlling-Experte)
- [Blog-Beitrag „Was Marketing-Erfolge in der deutschen Industrie ausbremst“](#)
(Verena Ellenberger, Leitung bvik-Geschäftsstelle)

- [Whitepaper „Erfolgsmessung im B2B-Marketing“](#)
- [Ergebnisse bvik-Studie „B2B-Marketing-Budgets 2018“](#)

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter
http://intern.bvik.org/download/PM_28_11_2019.zip

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

Bild 1: Rainer Pollmann, stellv. Leiter des Fachkreises Kommunikations-Controlling, Internationaler Controller Verein (ICV) – Quelle: privat

Bild 2: Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Professur für Marketing, insbesondere Markenführung, HWR Berlin – Quelle: Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V.

Bild 3: Dr. Sandra Bombe, Analytics Partner, Kantar GmbH – Quelle: Kantar GmbH

Bild 4: Dr. Andreas Bauer, bvik-Vorstand – Quelle: Thomas R. Schumann

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/>.