

Pressemitteilung

Augsburg, 12. März 2020

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

Marketing-Budgets im deutschen Mittelstand unter Druck – aktuelle bvik-Studie liefert wertvolle Benchmarks

Deutsche Industrieunternehmen haben mit geringen Marketing-Budgets zu kämpfen. Die aktuelle wirtschaftliche Lage verschärft den Kosten- und Rechtfertigungsdruck.

Die Digitalisierung stellt sowohl Industrieunternehmen als auch Kommunikationsdienstleister vor immense Herausforderungen im Marketing: Das veränderte Nutzerverhalten und die Zunahme der Kanäle erhöhen den Aufwand und die Komplexität der Marketing-Aufgaben. Neben dem Aufbau von Digital-Know-how sind auch Investitionen in Marketing-Software wie Marketing-Automation-, Content-Management- sowie PIM-Systeme unabdingbar. Diese belasten die ohnehin knappen Marketing-Budgets 2020 zusätzlich. Aktuell untersucht der bvik, der Industrie-Verband für Kommunikation & Marketing, in seiner Indexbefragung „B2B-Marketing-Budgets 2020“, wie hoch das Budget ist, das Marketing-Entscheidern aus Industrieunternehmen für ihre Maßnahmen zur Verfügung steht.

Wirtschaftliche Unsicherheit wirkt sich vor allem auf Marketing aus

Die seit 2011 durchgeführte bvik-Studie "B2B-Marketing-Budgets" zeigte nach einem stetigen Anstieg 2018 erstmals einen deutlichen Rückgang der Marketing-Budgets in deutschen Industrieunternehmen. So floss nur rund ein Prozent des Gesamtumsatzes der befragten Unternehmen in die Bereiche Marketing und Kommunikation (2017: 1,75 %).

Für bvik-Vorstand Dr. Andreas Bauer, Vice President Marketing & Communications der Leistritz AG und Initiator der Studie, ist der deutliche Rückgang der Marketing-Budgets (um durchschnittlich 37 % von 2017 auf 2018) ein Indiz für eine wirtschaftliche Unsicherheit auf den globalen Märkten: „In solchen Zeiten macht sich die Tendenz zu Einsparungen gerade im Marketing bemerkbar. Hier werden die Budgets leider am schnellsten gekürzt. Dies ist ein Anzeichen dafür, dass es uns B2B-Marketern noch nicht gelungen ist, den Beitrag des Marketings zum Unternehmenserfolg bis in die Führungsebene transparent zu machen.“

Messen wichtigstes Marketing-Instrument – Absagen belasten Budgets

Auch aktuell befindet sich die Weltwirtschaft aufgrund des Coronavirus in einer schwierigen Lage. Die Absagen und Verschiebungen zahlreicher wichtiger Branchenmessen führen zu großen Umsatzeinbußen. Wie diese geschlossen werden, bleibt abzuwarten. Klar ist jedoch, dass vor allem das Marketing darunter leidet. Seit Jahren sind Messen kosten-

mäßig das wichtigste Marketing-Instrument deutscher Industrieunternehmen. So entfällt der Löwenanteil der Marketing-Ausgaben auf Messen und Events – 2018 lag dieser mit 37 % bei über einem Drittel des Marketing-Budgets. Laut Kai Halter, Director Marketing der ebm-papst Muldingen GmbH & Co. KG und Vorstandsvorsitzender des bvik, steht diese Entwicklung in direktem Zusammenhang mit den digitalen Changeprozessen: „Je digitaler die Welt, desto größer das Bedürfnis nach persönlichen Kontakten, denn das Vertrauen spielt bei der Kaufentscheidung für ein Investitionsgut eine enorm wichtige Rolle. Potenzielle Kunden informieren sich zwar im Vorfeld umfassend über digitale Kanäle, wollen und schätzen aber vor allem den persönlichen Austausch auf Augenhöhe – diesen bekommen sie auf der Messe.“ Durch Absagen und Verschiebungen bleiben Kaufabschlüsse aus, der Return on Investment ist gering und das Marketing kann seinen Beitrag zum Unternehmenserfolg noch schwerer nachweisen. Somit fehlen B2B-Marketer Argumente für die Budgetverhandlungen. Ob diese Entwicklung direkte Auswirkungen auf die Marketing-Budgets 2020 hat, wird sich zeigen.

bvik-Studie als Benchmark-Tool für B2B-Marketer

Marketer suchen nach Orientierung, um die Budgets entsprechend auf die unterschiedlichen Kanäle zu verteilen. Die bvik-Studie kann hier Hilfestellungen geben. Dieses Jahr führt der bvik erstmalig die sogenannte Indexbefragung mit gekürztem Fragebogen durch. Ziel ist es dabei, Teilnehmern der Studie die Beantwortung der Fragen zu erleichtern. „Die bvik-Studie bietet einmalige Einblicke in die Budgetverteilung deutscher B2B-Unternehmen und liefert wichtige Benchmarks für Marketing-Entscheider. Die Auswertung der aktuell

erhobenen Budgetzahlen wird in den Gesamtkontext der Ergebnisse der letzten Studie eingeordnet, um somit ein aussagekräftiges Tool für alle B2B-Marketer zu generieren“, erklärt Dr. Andreas Bauer den Mehrwert.

Zur Studie:

Aktuell untersucht der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) in seiner Indexbefragung „B2B-Marketing-Budgets 2020“, wie hoch das Budget ist, das Marketing-Entscheidern aus Industrieunternehmen für ihre Maßnahmen zur Verfügung steht. Mit Unterstützung des Beratungs- und Marktforschungsunternehmens Kantar GmbH befragt der bvik bis Anfang Mai 2020 deutsche Industrieunternehmen ab einer Größe von 50 Mitarbeitern mittels eines Online-Fragebogens. **Die Teilnahme dauert nur 5 Minuten! Alle Teilnehmer erhalten die detaillierten Auswertungsergebnisse im Herbst 2020 kostenfrei.** [Weitere Informationen](#)

Interessierte Marketing-Entscheider aus Industrieunternehmen, die an der Umfrage teilnehmen möchten, können sich auf der bvik-Webseite [registrieren](#).

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie auch unter http://intern.bvik.org/download/PM_12_03_2020.zip

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

Bild 1: Dr. Andreas Bauer, bvik-Vorstand und VP Marketing & Communications der Leistritz AG – Quelle: Thomas R. Schumann / bvik

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

Bilder 3 + 4: Key Visuals bvik-Studie „B2B-Marketing-Budgets 2020“ – 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/>.