Pressemitteilung

Augsburg, 21. September 2020

Ansprechpartner

Dominik Schubert
Verbandsreferent PR & Content-Management

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

Deutsche Industrie mit großen Einschnitten bei Marketing-Budgets – Investitionen in digitale Services gefordert

- **Marketing-Etats deutscher Industrieunternehmen stark gesunken.**
- **Messe-Absagen fordern Umdenken im Mittelstand.**
- **Digitales Marketing wird zur Zukunftsinvestition im B2B.**

Die Ergebnisse der aktuellen Studie „B2B-Marketing-Budgets 2020" des Bundesverband Industrie Kommunikation (bvik) geben ein alarmierendes Signal: Die Marketing-Budgets deutscher B2B-Unternehmen sinken bereits das dritte Jahr in Folge. Nach mehreren Jahren der Steigerung der Marketing-Budgets zeigte sich 2018 zum ersten Mal ein Rückgang, der sich auch in den Jahren 2019 und 2020 fortführt. Das durchschnittliche Gesamtbudget ist von 2018 auf 2019 um rund 23 % weiter gesunken. Dieser Abwärtstrend bestätigt sich auch für das durchschnittliche Gesamtbudget im Jahr 2020. Diese Erkenntnis überrascht angesichts des

Krisenjahres 2020 nicht, sollte jedoch dringend zum Umdenken in deutschen Industrieunternehmen und zur Neuausrichtung bei B2B-Dienstleistern führen.

In den vergangenen Jahren zeichnete sich bereits der Trend ab, dass sich die Marketing-Budgets deutscher B2B-Unternehmen im Sinkflug befinden. Während 2017 noch 1,75 % des Jahresumsatzes in das Marketing investiert wurden, sank der Wert 2018 bereits auf knapp ein Prozent und liegt laut der aktuellen bvik-Studie im laufenden Geschäftsjahr 2020 nur noch bei rund 0,6 % – eine erschreckende Entwicklung. Vor allem wenn man bedenkt, dass bei dieser Berechnung krisenbedingte Umsatzrückgänge und weitere Budgetkürzungen in 2020 noch nicht in vollem Umfang berücksichtigt wurden.

Nachhaltiger Abwärtstrend bei Marketing-Budgets

In naher Zukunft ist hier keine Trendwende in Sicht, wie Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Professur für Marketing, insbesondere Markenführung, an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR Berlin), der die Studie seit vielen Jahren wissenschaftlich begleitet, erklärt: „Die fetten Jahre des B2B-Marketings sind nun endgültig vorbei. Wenn man zusätzlich berücksichtigt, dass Messen und Live-Kommunikation im B2B immer noch ein Drittel des gesamten Marketing-Budgets ausmachen und diese Events durch die aktuelle Pandemie in 2020 fast vollständig ausfallen oder durch deutlich günstigere Online-Formate ersetzt werden, ist für 2020 ein noch viel deutlicherer Rückgang der Marketing-Budgets zu erwarten.“ Die Tatsache, dass die Studie (Feldphase März bis Mai 2020) noch vor beziehungsweise in der Frühphase

des kompletten Lockdowns durchgeführt wurde und Umsatzeinbrüche aufgrund von Event- und Messe-Ausfällen noch nicht vollumfänglich abgeschätzt werden konnten, lässt einen starken Rückgang der Marketing-Budgets für 2020 sowie die kommenden Jahre vermuten.

Investitionen in digitale Marketing-Services

Auch bvik-Vorstand Dr. Andreas Bauer, der die jährliche Studie 2011 initiiert hat, geht davon aus, dass sich die Abwärtsspirale fortführen wird: „Das notwendige antizyklische Investitionsverhalten um in Pole Position aus der Krise hervorzugehen, wird die Ausnahme sein. Viele Unternehmen können aufgrund der wirtschaftlichen Lage schlichtweg gar nicht investieren, sondern müssen sparen."

Seit Jahren sind Messen mit jährlich über 30 % kostenmäßig das wichtigste Marketing-Instrument deutscher Industrieunternehmen. Durch Absagen und Verschiebungen bleiben Kaufabschlüsse dieses Jahr aus, der Return on Investment ist gering und das Marketing kann seinen Beitrag zum Unternehmenserfolg noch schwerer nachweisen. Bauer betont jedoch die enorme Bedeutung von Messen innerhalb der Marketing-Klaviatur: „Ich bin überzeugt, nichts übermittelt Markenwerte und erzeugt Begeisterung effizienter, sinnlicher und schneller als Live-Events und Messen, bei denen unsere Kunden die Marken und Produkte mit allen Sinnen erleben." Für ihn werden diese deshalb weiterhin ein wichtiger Bestandteil im B2B-Marketing-Mix bleiben, auch wenn sich dieser aufgrund der Krise zugunsten digitaler Maßnahmen ändern wird. „Digitales Marketing wird zur Zukunftsinvestition für B2B-Unternehmen. Agenturen mit Angeboten zu digitaler

Leadgenerierung, Direktmarketing, Webinaren, Online-Werbung, Social-Media-Kampagnen sowie entsprechenden Tools und Systemen verzeichnen einen starken Ansturm“, erklärt der Marketing-Experte.

Kompetenzen der Marketing-Mitarbeiter ausbauen

Trotz der aktuell schwierigen Lage rät Marketing-Professor Carsten Baumgarth Marketern dazu, die Situation anzunehmen und als Chance zu begreifen: „Den Kopf in den Sand stecken bringt nichts. Neue Themen wie Digital Marketing Leadership, Purpose-Orientierung oder Neue Markenführung – um nur drei Zukunftsthemen zu nennen – müssen wir aktiv angehen. Trotz aller Budget-Restriktionen müssen Marketing-Verantwortliche in die eigenen Kompetenzen und Fähigkeiten und vor allem in die ihrer Mitarbeiter investieren.“ Seiner Meinung nach gehe es für B2B-Marketer zukünftig darum, mit immer weniger Budget immer mehr, komplexere und neue Aufgaben zu lösen. Schließlich sind es laut Dr. Andreas Bauer die Marketing-Abteilungen, die neue digitale Alternativen für abgesagte Messen und Live-Events entwickeln und so bei Geschäftsführung und Vertrieb mehr Bedeutung erlangen können. „Zeiten des Wandels sind immer auch Hochzeiten des Marketings“, so Bauer.

Zur Studie:

Der bvik – der Industrie-Verband für Kommunikation & Marketing – untersucht seit 2011 in seiner Studie „B2B-Marketing-Budgets“, wie hoch das Budget ist, das Marketing-Entscheidern aus Industrieunternehmen für ihre Maßnahmen zur Verfügung steht und wofür diese das Geld ausgeben. In

seiner diesjährigen Indexbefragung „B2B-Marketing-Budgets 2020“ wurden auch die Auswirkungen der Corona-Krise auf die Budgets abgefragt. Mit Unterstützung des Beratungs- und Marktforschungsunternehmens Kantar GmbH befragte der bvik von März bis Anfang Mai 2020 deutsche Industrieunternehmen ab einer Größe von 50 Mitarbeitern mittels eines Online-Fragebogens.
Die detaillierten Ergebnisse stehen bvik-Mitgliedern kostenfrei zur Verfügung. Nicht-Mitglieder können die detaillierten Ergebnisse gegen eine Schutzgebühr in Höhe von 250,- Euro zzgl. MwSt. bestellen! Weitere Informationen

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie auch unter http://intern.bvik.org/download/PM_21_09_2020.zip

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

Bild 1: Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Professur für Marketing, insbesondere Markenführung, an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR Berlin) – Quelle: privat

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

Bild 3: Grafik „Entwicklung der Marketing-Budgets deutscher Industrieunternehmen“ – Quelle: bvik

Bilder 4 – 6: Key Visuals Ergebnisse 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/.