



B2B Marketing-Budgets 2018



bvik-STUDIE  **Ergebnisse**



mit Unterstützung durch: Kantar TNS & Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

Management Summary

Bei Interesse an den detaillierten Studienergebnissen wenden Sie sich bitte an die bvik-Geschäftsstelle.

E-Mail: geschaeftsstelle@bvik.org

Tel.: 0821 650 537-0

Vorwort



Dr. Andreas Bauer **Vorstand bvik & Vice President Marketing, KUKA AG**

Deutschland ist B2B-Land! Die Bedeutung des Investitionsgüter-Sektors überragt den Konsumgüterbereich wirtschaftlich und gesellschaftlich um ein Vielfaches. Zieht man die Umsätze heran, hat daher das B2B-Marketing gegenüber dem B2C-Marketing eine führende Rolle. Näher betrachtet logisch, da im B2B viel mehr Vermarktungsstufen von den Rohstoffen bis zum fertigen Produkt involviert sind als im B2C.

Rund ein Prozent des Umsatzes werden von den Unternehmen durchschnittlich für den Bereich Marketing und Kommunikation verwendet. Die Umsatzschätzungen beispielsweise für den deutschen Maschinenbau belaufen sich auf 244 Mrd. Euro im Jahr 2019*. Damit lässt sich ein Gesamtvolumen von rund 2,4 Mrd. Euro an Marketingetat alleine im Bereich Maschinenbau für 2019 ableiten.

Nach mehreren Jahren Steigerung der Marketing-Budgets verzeichnet die bvik-Studie dieses Jahr zum ersten Mal einen Rückgang, überwiegend bei den global agierenden Unternehmen über 2.000 Mitarbeiter. Bei wirtschaftlicher Unsicherheit macht sich die Tendenz zu Einsparungen auch gerade im Bereich Marketing bemerkbar. Es ist uns Marketers noch nicht gelungen, den Beitrag von Marketinginvestitionen zum Unternehmenserfolg in der Führungsetage derart transparent zu machen, um Kosteneinsparungen abzuwenden. Aber eine höhere Bedeutung des Marketings gerade im Mittelstand ist essenziell, um die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen B2B-Unternehmen weltweit zu gewährleisten und den Wohlstand Deutschlands zu sichern.

Erfreulicherweise zeigen die Studienergebnisse auch, dass bei den internen Marketing-Kosten relativ wenig Rückgang zu verzeichnen ist und die Anzahl der Marketing-Mitarbeiter nur leicht schwankt.

Die im deutschsprachigen Raum einmalige Studie des bvik gibt uns B2B-Marketern eine Orientierung für Marketing-Budgethöhen und -verteilung. Für die Professionalität der Studie danke ich Kantar TNS und Herrn Prof. Dr. Baumgarth von der HWR Berlin. Herzlichen Dank auch an alle Marketing-Kollegen, die sich an dieser jährlichen Studie beteiligt haben.

Vorwort



Prof. Dr. Carsten Baumgarth
Professur für Marketing, insbesondere Markenführung, HWR Berlin

Seit acht Jahren berichten Marketingführungskräfte aus deutschen B2B-Unternehmen immer am Ende des Jahres über ihre Budgets, ihre Marketingaktivitäten und -aufgaben. Mit dieser Konstanz bildet die Studie einen wertvollen und in Deutschland einzigartigen Datenbestand zum B2B-Marketing.

Dieses Jahr ist die Studie nicht nur weiter verschlankt und verbessert worden, ein neues Schwerpunktthema (Zusammenarbeit von B2B-Unternehmen und externen Dienstleistern), welches im Frühjahr 2019 in einem gesonderten Report veröffentlicht wird, sowie ein neues Layout gestaltet worden, sondern sie enthält einige interessante neue Entwicklungen, die durchaus Sprengkraft für die B2B-Marketing-Abteilungen und die B2B-Dienstleister besitzen.

Die fetten Jahre sind vorbei – die B2B-Marketingverantwortlichen haben nach mehreren Jahren des Anstiegs zum ersten Mal die Budgets drastisch reduziert. Dies gilt insbesondere für die sehr großen B2B-Unternehmen und vor allem für das externe Budget. In Zukunft wird es spannend zu beobachten, ob diese negative Entwicklung anhält oder das Konzept eines antizyklischen Marketings nicht nur in der Theorie diskutiert, sondern in der Praxis auch umgesetzt wird.

Der Druck auf die Dienstleister steigt – neben den sinkenden externen Budgets wird der Kampf um Budgets auch noch dadurch verschärft, dass die B2B-Marketing-Abteilungen schon seit Jahren bestimmte Dienstleistungen wie Online-Marketing, Lead-Management oder Data Analytics verstärkt intern selbst durchführen.

Diese und weitere dramatische Veränderungen werden das B2B-Marketing in 2019 nicht einfacher, sondern herausfordernder machen. Dies ist nur durch eine weitere Professionalisierung des B2B-Marketings zu bewältigen. Der bvik und die vorliegende Studie sind wichtige Bausteine für Lernen, Impulse und Vernetzen.

Vorwort



André Petras
Director Industry Products & Services, Kantar TNS

Zum inzwischen achten Mal richtet sich die Marketing-Budget-Studie des bvik explizit an Marketing-Entscheider in B2B-Unternehmen und liefert wieder Benchmarks zur Höhe und Verwendung von Marketing-Budgets in deutschen B2B-Unternehmen.

Ein wichtiger Fokus liegt dabei auf der Betrachtung der eingesetzten Marketing-Budgets im zeitlichen Trendverlauf. Um hier zu belastbaren Aussagen zu kommen, ist es wichtig, das konzeptionelle Untersuchungsdesign und die Stichprobenstruktur möglichst konstant zu halten.

Nachdem die Marketing-Budgets in den letzten Jahren stetig gestiegen sind, zeigt sich in diesem Jahr speziell bei größeren Unternehmen ab 2.000 Mitarbeitern und in Bezug auf die weltweit eingesetzten Budgets ein deutlicher Trend zu einer Budgetreduzierung. Auch für Deutschland zeichnet sich diese Entwicklung bereits in den antizipierten Budgets für das aktuelle Jahr 2019 ab. Gründe für diese Entwicklung sind vermutlich in der weltweit steigenden Unsicherheit bezüglich des Aufbaus von Handelsbarrieren, neuer Zölle oder auch im Brexit zu finden.

Kantar TNS war auch in diesem Jahr wieder mit der Durchführung dieser wichtigen Marktstudie sowohl im Rahmen der Datenerhebung als auch mit der Aufbereitung und Interpretation der Ergebnisse betraut.

Zur Erhöhung der Repräsentativität und Belastbarkeit der im Rahmen der Marketing-Budget-Studie des bvik ermittelten Benchmarks und Trends wurden die Erhebungsdaten dabei auch in diesem Jahr wieder mittels einer Strukturgewichtung mit den Verteilungen aus dem Unternehmensregister des Statistischen Bundesamtes harmonisiert. Dadurch ist die Vergleichbarkeit der Werte mit der Vorjahres-Erhebung gewährleistet.

Methodensteckbrief

Zielgruppe	Marketing-Verantwortliche in Industrieunternehmen ab 50 Mitarbeitern
Befragungsmethode	CAWI-Online Befragung; Einsatz eines etwa 15-minütigen Fragebogens
Stichprobe	Erfolgreiche Interviews: N=115
Testzeitraum	22.10.2018 bis 07.12.2018

Gewichtung / Auswertung

Die vorliegenden Erhebungsdaten (N=115) wurden mittels einer Gewichtung an die Struktur von Industrieunternehmen ab 50 Mitarbeitern in Deutschland angepasst. Die Strukturvorgaben basieren auf Zählungen aus dem Unternehmensregister des Statistischen Bundesamts sowie der D&B Unternehmensdatenbank.

Die Stichprobe unterteilt sich in Unternehmen, die entweder Angaben zu dem Geschäftsbereich Deutschland oder zu dem Geschäftsbereich weltweit machen, was über eine Filterfrage zu Beginn des Fragebogens erfasst wurde.

Für die einzelnen Geschäftsbereiche werden die Ergebnisse im Bericht separat ausgewiesen. Ebenfalls werden Vergleiche zum Vorjahr aufgezeigt.

Management Summary

Teil I: Marketing-Abteilung

Werbung, PR, Messen/Austellungen/Events und Online-Marketing bilden die Hauptaufgabenfelder der B2B-Marketingabteilungen. Interessant ist, dass die Abteilungen im Zeitablauf weniger häufig Aufgaben aus der internen Kommunikation und dem Employer Branding übernehmen. Es ist zu vermuten, dass diese Aufgaben zunehmend von den Personalabteilungen als eigene Aufgabenfelder übernommen werden.

Online-Marketing wird noch stärker intern durchgeführt. Es scheint, dass mittlerweile intern genügend Kompetenzen für diesen Bereich vorhanden sind und die notwendige Schnelligkeit und Flexibilität eher intern realisierbar ist. Auch auffällig ist, dass immerhin fast die Hälfte der Befragten angaben, Data Analytics intern selbst durchzuführen.

Zwar sehen die Befragten durchaus eine verbesserte interne Stellung der Marketing-Abteilung (33 %), allerdings verharrt der wahrgenommene strategische Einfluss auf einem relativ geringen Niveau.

Teil II: Marketing-Budgets

Marketing-Budgets setzen sich aus den internen und externen Kosten zusammen. Nach einem stetigen Anstieg der Gesamtbudgets sind für 2018 deutliche Sättigungs- und Schrumpfungstendenzen zu erkennen. Im Durchschnitt sind 2018 die Marketing-Budgets um 37 % zurückgegangen.

Nach einer stetigen Zunahme der Größe der B2B-Marketing-Abteilungen in den letzten Jahren, zeigen die aktuellen Ergebnisse für dieses interne Budget einen leichten Rückgang. Im Vergleich zu 2017 schrumpfen die Abteilungen um knapp zwei Mitarbeiterstellen.

Bei den externen Marketingausgaben haben insbesondere die größten B2B-Unternehmen (über 2.000 Mitarbeiter) ihre Budgets teilweise deutlich reduziert. Für 2019 erwarten jedoch genau auch diese Unternehmen wiederum ein deutliches Wachstum der externen Marketing-Budgets.

Bei gleichzeitig leicht gestiegenen Umsatzzahlen macht sich die Reduzierung der absoluten Marketing-Etats beim Anteil der Marketing-Budgets am Jahresumsatz deutlich bemerkbar. Wurden 2017 noch durchschnittlich 1,75 % des Umsatzes von den Unternehmen für Marketing ausgegeben, waren es in 2018 nur noch knapp 1 %.

Keine große Veränderung zeigt sich bei der prozentualen Verteilung des externen Marketing-Etats auf die verschiedenen Maßnahmen und Kanäle. In den Bereich Messen und Events fließen nach wie vor die mit Abstand größten Budgets der befragten Unternehmen, und zwar über ein Drittel des Gesamtetats. Auf den Plätzen zwei und drei folgen wie bisher auch die Produktinformationen (Broschüren, Kataloge, Filme, Multimedia) und die klassische Printwerbung (Produkt- und Imageanzeigen in Fachzeitschriften, redaktionelle Anzeigen).

Die großen Unternehmen (mehr als 2.000 Mitarbeiter) geben für klassische Maßnahmen wie Messen, Print und Produktinformationen anteilig deutlich weniger aus als die kleineren Unternehmen und verlagern ihre Etats offensichtlich eher auf die digitalen Bereiche, wie Präsenz in sozialen Netzwerken und Online-Werbung.

Teilnahme an der nächsten Erhebung zur bvik-Studie „B2B-Marketing-Budgets“

Wenn Sie als Marketingentscheider eines B2B-Unternehmens beim nächsten Mal an der Studie teilnehmen und die Ergebnisse kostenfrei erhalten möchten, dann senden Sie bitte eine kurze E-Mail mit dem Betreff „Teilnahme Studie B2B-Marketing-Budgets“ an geschaeftsstelle@bvik.org.

Den bvik-Newsletter mit aktuellen Themen und Veranstaltungsterminen aus dem Bereich B2B-Marketing können Sie abonnieren unter www.bvik.org.

Impressum

Herausgeber: Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik)

Am Mittleren Moos 48

86167 Augsburg

Tel: 0821 650 5370

E-Mail: geschaeftsstelle@bvik.org

www.bvik.org

Redaktion: Prof. Dr. Carsten Baumgarth (HWR Berlin), Verena Ellenberger (bvik)

Satz: infografiker.com

Stand: März 2019

Copyright: bvik

Zitierweise: bvik (Hrsg.) (2019): B2B-Marketing-Budgets 2018, Augsburg: bvik

Bildnachweis: S. 2: Dr. Andreas Bauer - Quelle: Thomas R. Schumann; S. 3: Prof.

Dr. Carsten Baumgarth - Quelle: Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V.; S. 4:

André Petras - Quelle: Kantar TNS