

Pressemitteilung

Augsburg, 23. März 2017

Ansprechpartner

Dominik Schubert
PR-Referent

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

bvik-Studie: B2B-Unternehmen investieren fast 30% mehr in Marketing und Kommunikation – Kompetenzen im digitalen Marketing gefordert

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) hat die Ergebnisse seiner Studie „B2B-Marketing-Budgets 2016“ veröffentlicht. Demnach gaben deutsche B2B-Unternehmen im vergangenen Jahr durchschnittlich 28 Prozent mehr für interne und externe Marketingleistungen aus als 2015. Außerdem erhöhte ein Drittel der Befragten die Anzahl der Mitarbeiter im Bereich Marketing und Kommunikation im Vergleich zum Vorjahr. So beschäftigen B2B-Unternehmen im Durchschnitt zehn Vollzeit-Mitarbeiter im Marketing, 2015 waren es lediglich sechs Mitarbeiter.

Für den Initiator der bvik-Studie Dr. Andreas Bauer, Vice President Marketing, KUKA Roboter GmbH und Mitglied im Vorstand des bvik, ist der Anstieg der Budgets sehr erfreulich: „Mittlerweile haben viele Unternehmensleitungen erkannt, dass bei steigendem Wettbewerbsdruck das Marketing einen wesentlichen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten kann. Eine höhere Bedeutung des Marketings im Mittelstand ist essenziell, um die

Wettbewerbsfähigkeit der deutschen B2B-Unternehmen weltweit zu gewährleisten und den Wohlstand Deutschlands zu sichern.“ Insgesamt investiert der B2B-Sektor zwischen einem und zwei Prozent des Umsatzes in Marketingmaßnahmen. Die Höhe ist dabei abhängig von der Unternehmensgröße. Obwohl der B2B-Bereich damit weit hinter anderen Branchen zurückliegt, zeigen die Zahlen, dass die Bedeutung des Marketings wächst. „Das absolute Gesamtvolumen der Marketingbudgets von B2B-Unternehmen ist beachtlich, da deren Gesamtumsatz auch bedingt durch die Mehrstufigkeit im Wertschöpfungsprozess deutlich höher als im Konsumgüterbereich ist“, erklärt Prof. Dr. Carsten Baumgarth von der HWR Berlin, der die Studie wissenschaftlich betreut.

Klassische Kommunikationsaufgaben dominieren

Kommunikationsaufgaben wie Werbung, Messen, Onlinemarketing und PR bleiben weiterhin mit jeweils über 90 Prozent Zustimmung die Kernaufgaben der Marketing-Abteilungen in B2B-Unternehmen. Tätigkeiten aus den anderen Feldern des Marketing-Mix oder aus dem Marketingcontrolling sind deutlich seltener Aufgaben der Marketer in Industrie-Betrieben. Während Online-Marketing und Mediaplanung/Mediastrategie von B2B-Firmen überwiegend intern durchgeführt werden, vergeben sie Marktforschung, Werbekreation, Messebau und Druckarbeiten sehr häufig an externe Spezialisten. Im Bereich PR gibt es jedoch eine bemerkenswerte Veränderung: Gaben 2015 nur 56 Prozent an, PR intern zu realisieren, sind es aktuell 81 Prozent.

Digitales Marketing gewinnt an Bedeutung

Im jährlich wechselnden Sonderteil beschäftigte sich die Studie dieses Mal mit der Personalentwicklung und dem Kompetenzmanagement in Marketing- und Kommunikations-Abteilungen. Aufgrund der zunehmenden Internationalisierung und Digitalisierung müssen heute dort sehr viele verschiedene Kompetenzfelder besetzt werden, die nach spezifischem Fachwissen und besonderen Skills der Mitarbeiter verlangen. Das wichtigste Kompetenzfeld in Marketing- und Kommunikations-Abteilungen ist laut der Studie ganz eindeutig das digitale Marketing. So gaben 96 Prozent der Befragten an, dass Mitarbeiter zukünftig Spezialkenntnisse in diesem Bereich benötigen. Darüber hinaus verlangen die Marketingverantwortlichen Content-Spezialisten sowie Expertise in Kommunikation/PR und Eventmanagement. „Experten für die verschiedenen Bereiche zu finden, ist eine große Herausforderung für Industrieunternehmen. Dabei zeigt sich die Verzahnung zwischen Marketing und Personal-Abteilung, die sich zukünftig noch verstärken wird“, sagt Dr. Andreas Bauer.

Bei der Auswahl der potenziellen Mitarbeiter legen Marketer besonders großen Wert auf Berufserfahrung in Marketing und Kommunikation, vor allem im B2B-Sektor, sowie verhandlungssichere Englischkenntnisse. Die zunehmende Globalisierung führt außerdem dazu, dass neben der „Pflichtsprache“ Englisch auch Französisch, Spanisch und Chinesisch wichtige Fremdsprachenkenntnisse für Marketing- und Kommunikations-Mitarbeiter sind.

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 (ehemals TNS Infratest) befragte der bvik Ende 2016 über 100 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.

Bildmaterial sowie eine Kurzzusammenfassung der Studienergebnisse finden Sie unter

http://intern.bvik.org/download/PM_23_03_2017.zip

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

Bild 1: Dr. Andreas Bauer, VP Marketing der KUKA Roboter GmbH und bvik-Vorstand – Quelle: setphoto Thomas R. Schumann

Bild 2: Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Professur für Marketing an der Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin – Quelle: Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V.

Bild 3: Key Visual Studien-Ergebnisse – Quelle: bvik

Pressematerialien des Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) finden Sie auch unter www.bvik.org/cms/website.php?id=/de/presse.htm

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.