Bitkom e.V. |

Marketingbudget fließt vor allem in Events und Online

- Marketingbudget der ITK-Unternehmen beträgt im Schnitt 4 Prozent des Umsatzes
- Unternehmen sehen Datenschutz als größte Herausforderung im Marketing

Berlin, 26. Oktober 2018 - Geht es ums Marketing, setzen IT- und Telekommunikationsunternehmen im kommenden Geschäftsjahr vor allem auf Suchmaschinenoptimierung (SEA / SEO), Social Media und registrierungspflichtigen Content. Das ist das Ergebnis einer Umfrage des Digitalverbands Bitkom unter Marketing-Verantwortlichen in der ITK-Branche. Demnach sagen jeweils rund die Hälfte aller Befragten, dass der Anteil der Ausgaben am Gesamtmarketingbudget für die Leadgenerierung über registrierungspflichtigen Content (49 Prozent), SEA /SEO (48 Prozent) sowie Social Media (46 Prozent) im nächsten Geschäftsjahr voraussichtlich steigen wird. Insgesamt fließen 29 Prozent des Marketingbudgets in Online-Maßnahmen. Deutlich dahinter liegen die Ausgaben für Direktmarketing (12 Prozent) und Print (11 Prozent) wie Anzeigen. Das restliche Budget fließt in TV-, Hörfunk- und Outdoor-Werbung (9 Prozent) sowie Marktforschung (4 Prozent). Das durchschnittliche Marketingbudget der befragten Unternehmen beträgt 4,1 Prozent des Gesamtumsatzes. „Social Media und Suchmaschinenoptimierung sind im Online-Zeitalter Kern einer jeden Marketingstrategie“, sagt Bitkom-Geschäftsleiter Christian Kulick. „Dabei gibt es kein Entweder-Oder, denn das eine ergibt ohne das andere wenig Sinn.“

So setzt auch so gut wie jedes Unternehmen (95 Prozent) inzwischen auf Social Media, 77 Prozent bereits seit mehr als drei Jahren. SEA / SEO nutzen sechs von zehn Unternehmen (61 Prozent) bereits seit mehr als drei Jahren, ein weiteres Fünftel (22 Prozent) setzt dieses Marketinginstrument erst seit kurzem ein.

Konferenzen und Kundenevents sind beliebtes Marketinginstrument

Noch mehr als in Online-Aktivitäten (29 Prozent) investieren ITK-Unternehmen in Sachen Marketing in Messen und Events. 35 Prozent des gesamten Marketingbudgets fließen in solche Aktivitäten. Mehr als ein Drittel der Befragten (34 Prozent) geben außerdem an, im nächsten Geschäftsjahr mehr Geld dafür auszugeben. 94 Prozent setzen dabei auf Konferenzen und Kundenevents, 85 Prozent auf die Teilnahme an bzw. die Ausrichtung von Messen und Veranstaltungen, etwa mit eigenem Stand, 84 Prozent beteiligen sich auch an Gemeinschaftsständen und 54 Prozent führen Roadshows durch.

Geht es um die aktuell größte Herausforderung im Marketing, sagen sieben von zehn ITK-Unternehmen (71 Prozent), dass sie vor allem der Datenschutz beschäftigt. Sechs von zehn Unternehmen bezeichnen die Erfolgskontrolle von Marketing-Aktivitäten als schwierig (57 Prozent). Das machen zwei Drittel aller Unternehmen (67 Prozent). Dabei zeigt sich, dass 89 Prozent der Unternehmen die Anzahl der Besucher auf der Webseite tracken. Auch an Messen und Events werden Erfolgskontrollen durch die Anzahl der generierten Leads durchgeführt (81 Prozent). Als weitere problematische Herausforderung für das Marketing werden der steigende Ressourcenbedarf für Content Generierung (56 Prozent) sowie die steigenden Ausgaben im Bereich Social Media (42 Prozent) angesehen.

Die vollständige Studie finden Sie unter:
https://www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Marketingbudgets-und-massnahmen-in-der-ITK-Branche-2.html

Hinweis zur Methodik: Bitkom Research führt jährlich eine Umfrage zu Marketingbudgets und –maßnahmen in der ITK-Branche durch.

Kontakt

Marie Kreß
Pressereferentin
Telefon: +49 30 27576-432
E-Mail: m.kress@bitkom.org

Dr. Florian Bayer
Bereichsleiter Digital Marketing & Vertrieb
Download Pressefoto
Nachricht senden

Direktlink: ***https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Marketingbudget-fliesst-vor-allem-in-Events-und-Online.html***