Bitkom e.V. |

Die Messen und Events der Zukunft sind (auch) digital

- **Fast 8 von 10 ITK-Unternehmen bescheinigen digitalen und hybriden Veranstaltungen großes Potenzial**
- **Physische Events verlieren an Bedeutung, bleiben für knapp 40 Prozent jedoch wichtig**
- **Im Corona-Jahr 2020 verstärken Unternehmen ihr Online-Marketing**



Berlin, 30. Oktober 2020 - Vorträge, netzwerken, Branchenaustausch: Messen und Events sind in der digitalen Wirtschaft auch im kommenden Geschäftsjahr ein wichtiges Marketing- und Vertriebsinstrument. Allerdings finden diese Veranstaltungen immer häufiger digital oder als so genannte hybride Formate statt. So haben für 78 Prozent der Digitalunternehmen in Deutschland rein virtuelle Messen und Events in Zukunft eine große oder sehr große Bedeutung. Mit 70 Prozent sagen dies fast ebenso viele über hybride Messen und Events, die zu einem Teil vor Ort und zu einem anderen Teil in digitaler Form stattfinden. Reine Vor-Ort-Veranstaltungen haben künftig nur noch für 39 Prozent der Unternehmen Relevanz. Das sind die Ergebnisse einer Umfrage des Digitalverbands Bitkom unter Marketing-Verantwortlichen in der IT- und Telekommunikations-Branche. Demnach setzen 47 Prozent der Unternehmen in diesem Jahr erstmals digitale bzw. hybride Messen als Marketinginstrument ein, 18 Prozent nutzen solche Formate schon seit langem. 57 Prozent nutzen ebenfalls erst seit Kurzem virtuelle Konferenzen oder Kundenevents, jedes vierte Unternehmen (24 Prozent) tut dies bereits länger. „Das Bedürfnis nach Austausch und Vernetzung ist ungebrochen. Mit virtuellen und hybriden Veranstaltungen kann diesem Bedürfnis auch unter den erschwerten Bedingungen der Pandemie Rechnung getragen werden“, sagt Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder. „Die Technologien zur Durchführung sind mittlerweile so vielfältig und interaktiv, dass auch künftig einige bislang rein physische Veranstaltungen durch digitale Formate ersetzt werden.“

Insgesamt geben die ITK-Unternehmen rund 5,5 Prozent ihres Gesamtumsatzes für Marketingmaßnahmen aus – das ist ein Plus von 1,1 Prozentpunkten im Vergleich zu 2019, als es 4,4 Prozent waren. Dabei ist der Anteil der Ausgaben für Online-Aktivitäten gestiegen und liegt bei 39 Prozent des Marketingbudgets (2019: 35 Prozent). Fast alle der befragten Unternehmen (99 Prozent) betreiben eine Unternehmenswebsite oder einen Webshop. 97 Prozent sind in sozialen Medien wie Facebook, Twitter oder LinkedIn aktiv. 86 Prozent betreiben Suchmaschinenoptimierung (SEO) oder

Suchmaschinenmarketing (SEA). 72 Prozent der ITK-Unternehmen generieren ihre Leads, also qualifizierte und interessierte Kontakte bzw. Kunden, über registrierungspflichtige Inhalte. Zwei Drittel (68 Prozent) verbreiten ihre Inhalte über Presseportale oder einen Newsroom, 60 Prozent schalten klassische Online-Werbung wie etwa Banner, 29 Prozent nutzen das sogenannte Affiliate-Marketing. „Gerade für Digitalunternehmen sind Onlinemarketingmaßnahmen unverzichtbar“, so Rohleder.

Für Direktmarketing werden lediglich 10 Prozent der Marketingbudgets aufgewendet. Vorn steht hier E-Mail-Marketing per Newsletter, die 81 Prozent der Unternehmen verschicken. Dahinter folgen Werbeartikel (62 Prozent) sowie Direkt-Marketing per Telefon (39 Prozent) und per Post (35 Prozent).

- Die vollständige Studie finden Sie unter: https://www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Marketingmassnahmen-und-Budgetstudie-2020

Hinweis zur Methodik: Bitkom Research führt jährlich eine Umfrage zu Marketingbudgets und -maßnahmen in der ITK-Branche durch. Die Umfrage wurde in diesem Jahr unterstützt von den Unternehmen divia, GFT Technologies und Uniserv.

Kontakt

Nina Paulsen
Pressesprecherin
Telefon: +493027576168
E-Mail: n.paulsen@bitkom.org
Download Pressefoto

Direktlink: ***https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Die-Messen-und-Events-der-Zukunft-sind-auch-digital***