

Marketingbudgets und -maßnahmen in der ITK-Branche

Ergebnispräsentation der Unternehmensbefragung 2019
November 2019

divia

GFT

 UNISERV

bitkom

Inhalt

1	Zusammenfassung	03
2	Studiensteckbrief und Teilnehmerstruktur	05
3	Marketing- / Kommunikationsbudget und -maßnahmen	11
4	Marketing-Controlling und Softwareeinsatz	31
5	Herausforderungen und Trends	36
6	Ansprechpartner	39

1 Zusammenfassung

Zusammenfassung

- Das durchschnittliche Marketingbudget der befragten Unternehmen beträgt 4,4% des Gesamtumsatzes. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Wert um 0,3 Prozentpunkte gestiegen. In kleinen und mittelständischen Unternehmen beträgt der Anteil des Marketingbudgets am Gesamtumsatz 5,6% und liegt somit 0,4 Prozentpunkte über dem Vorjahreswert. Mit einem durchschnittlichen Marketingbudget von 2,2% ist der Wert bei Großunternehmen im Vergleich zum Vorjahr um 0,2 Prozentpunkte gesunken. Über alle Unternehmen verteilt, zeigt sich, dass die internen Personalkosten im Vergleich zum Vorjahr um 8 Prozentpunkte auf 44 Prozent gestiegen sind. Die Medialeistungen machen 15 Prozent aus und auf externe Kosten entfallen 24 Prozent.
- Die Mehrheit des Gesamtbudgets wird weiterhin in Messen und Events (36%) investiert und liegt nur knapp vor den Online-Aktivitäten (35%), die im Vergleich zum Vorjahr um 6 Prozentpunkte zugelegt haben.
- Mehr als die Hälfte der Unternehmen erwartet für das kommende Jahr steigende Budgetanteile für die Leadgenerierung über registrierungspflichtigen Content (61%; 2018: 49%), für Social Media (50%; 2018: 46%) und für SEA/SEO (46%; 2018: 48%).
- Knapp zwei Drittel der Unternehmen führen Erfolgskontrollen ihrer Marketingmaßnahmen durch (64%; 2018: 67%). Die große Mehrheit (92%) trackt die Anzahl der Besucher auf der Website, danach folgen die Anzahl der Seitenaufrufe (85%) und die Seitenverweildauer (82%).
- Lead Management und Marketing Automation nehmen für die Unternehmen an Bedeutung zu – 46 bzw. 30 Prozent geben an, dass diese Maßnahmen zukünftig eine sehr große Bedeutung haben werden. Im Vergleich zum Vorjahr beträgt die Veränderung 8 bzw. 5 Prozentpunkte.

2

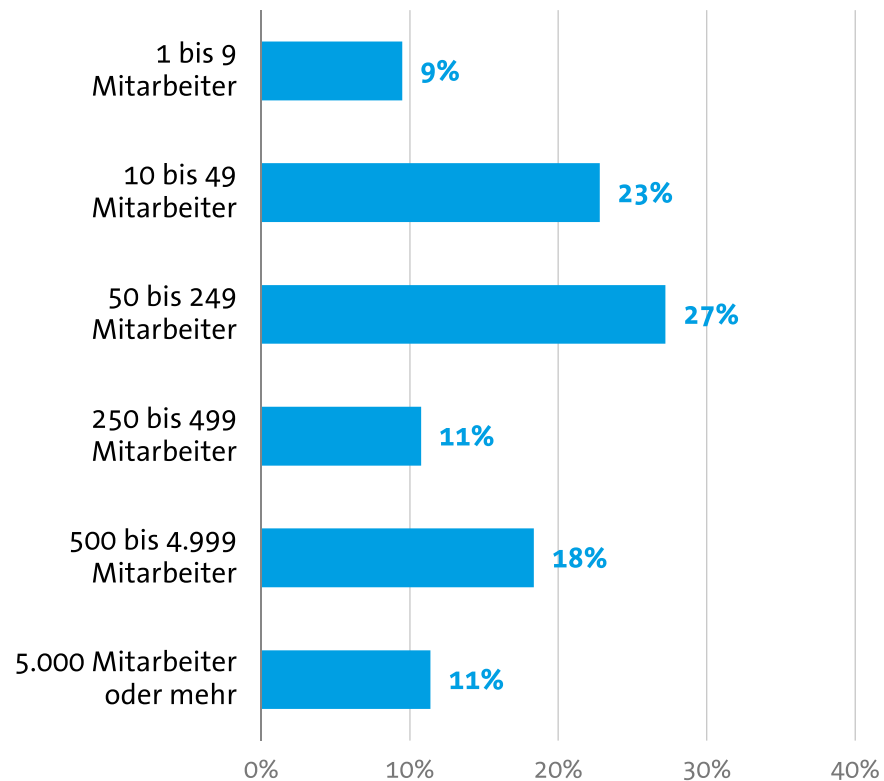
Studiensteckbrief und Teilnehmerstruktur

Studiensteckbrief

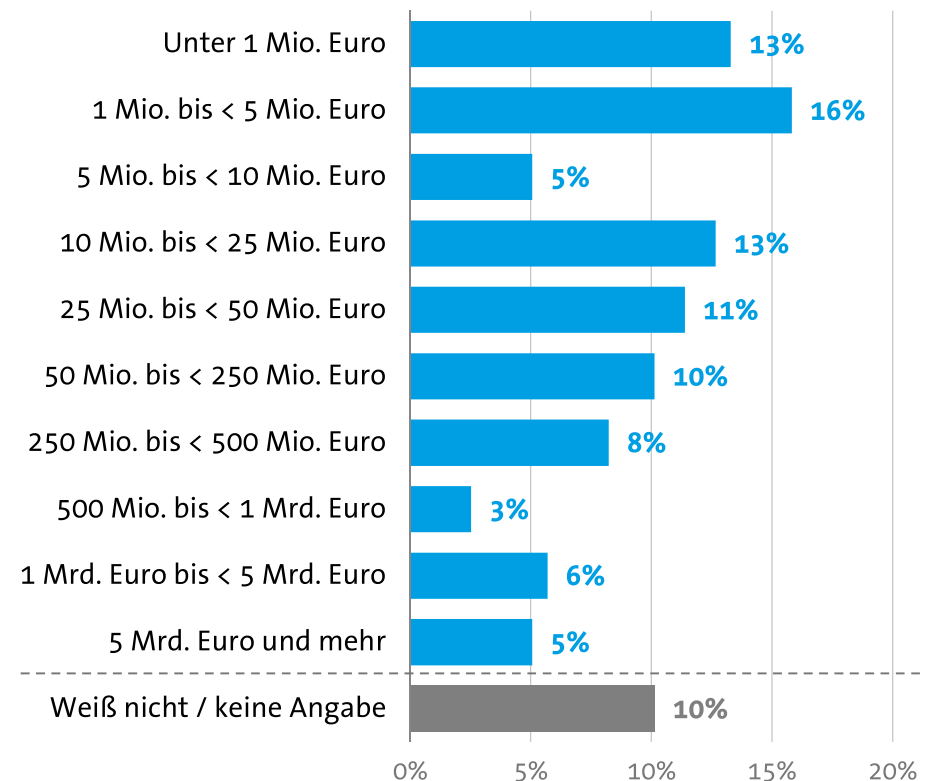
Thema	<ul style="list-style-type: none">▪ Einsatz von Marketing- und Kommunikationsinstrumenten▪ Entwicklung des Marketing- und Kommunikationsbudgets▪ Maßnahmen des Marketing-Controllings
Zielgruppe/ Grundgesamtheit	<ul style="list-style-type: none">▪ Mitglieder der Bitkom-Gremienverteiler Marketing, Social Media, PR, Vertrieb, Messen & Events, Handel, Mittelstand, Interessenten▪ Marketing-Verantwortliche sowie Führungskräfte und Geschäftsführer in der ITK-Branche▪ Insgesamt 3.000 Kontakte
Stichprobe	<ul style="list-style-type: none">▪ 158 Unternehmen aus der ITK-Branche▪ davon 101 KMU (bis 499 MA / bis unter 50 Mio. € Umsatz/Jahr) und 57 Großunternehmen (500 und mehr Mitarbeiter / ab 50 Mio. € Umsatz/Jahr)
Methodik	<ul style="list-style-type: none">▪ Online-Befragung
Befragungszeitraum	<ul style="list-style-type: none">▪ 17.07.2019 bis 09.10.2019

Die Teilnehmerstruktur im Überblick: Mitarbeiter & Umsatz 2018

Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen Ende 2018 beschäftigt?

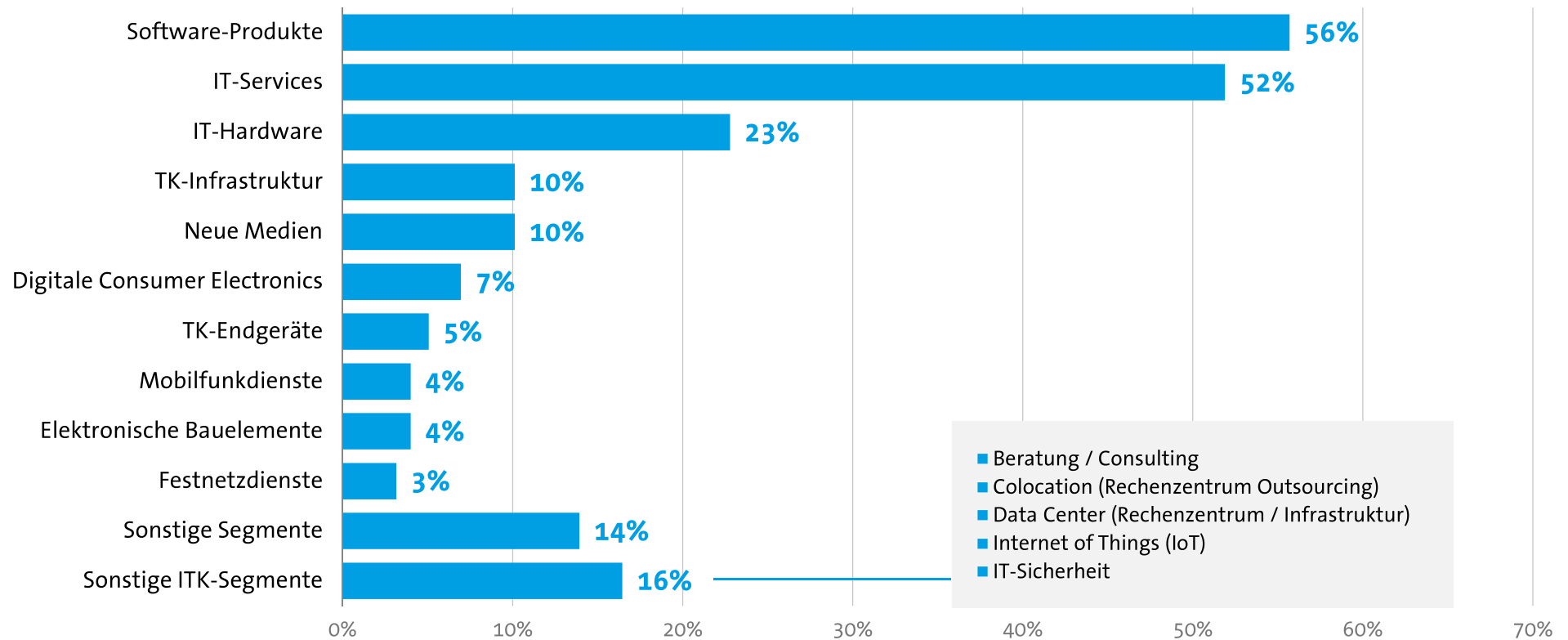


Wie hoch war der Umsatz Ihres Unternehmens im Jahr 2018



Großteil im Bereich Software-Produkte und IT-Services tätig

In welchen der folgenden Segmente ist Ihr Unternehmen im Jahr 2018 tätig gewesen, d.h. in welchen Segmenten hat Ihr Unternehmen Umsätze generiert?

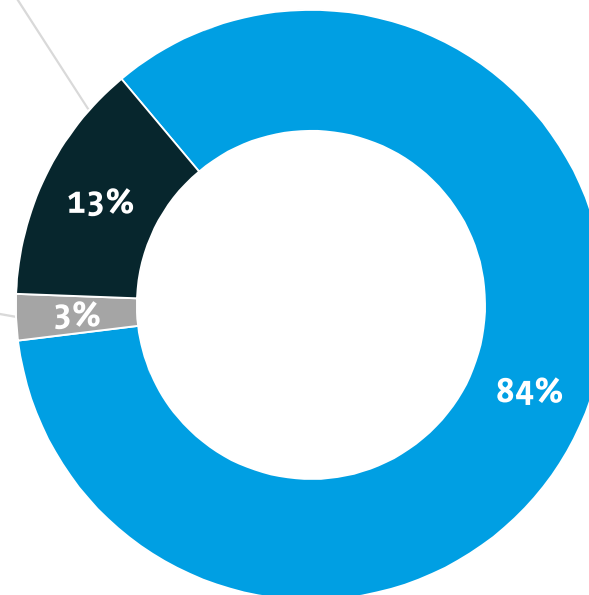


B2B ist das vorrangige Geschäftsmodell

Bietet Ihr Unternehmen überwiegend Produkte oder Dienstleistungen für Privatkunden (B2C) oder für andere Unternehmen bzw. gewerbliche Kunden (B2B) an?

Sowohl B2C als auch B2B

Überwiegend für
Privatkunden /
Verbraucher (B2C)



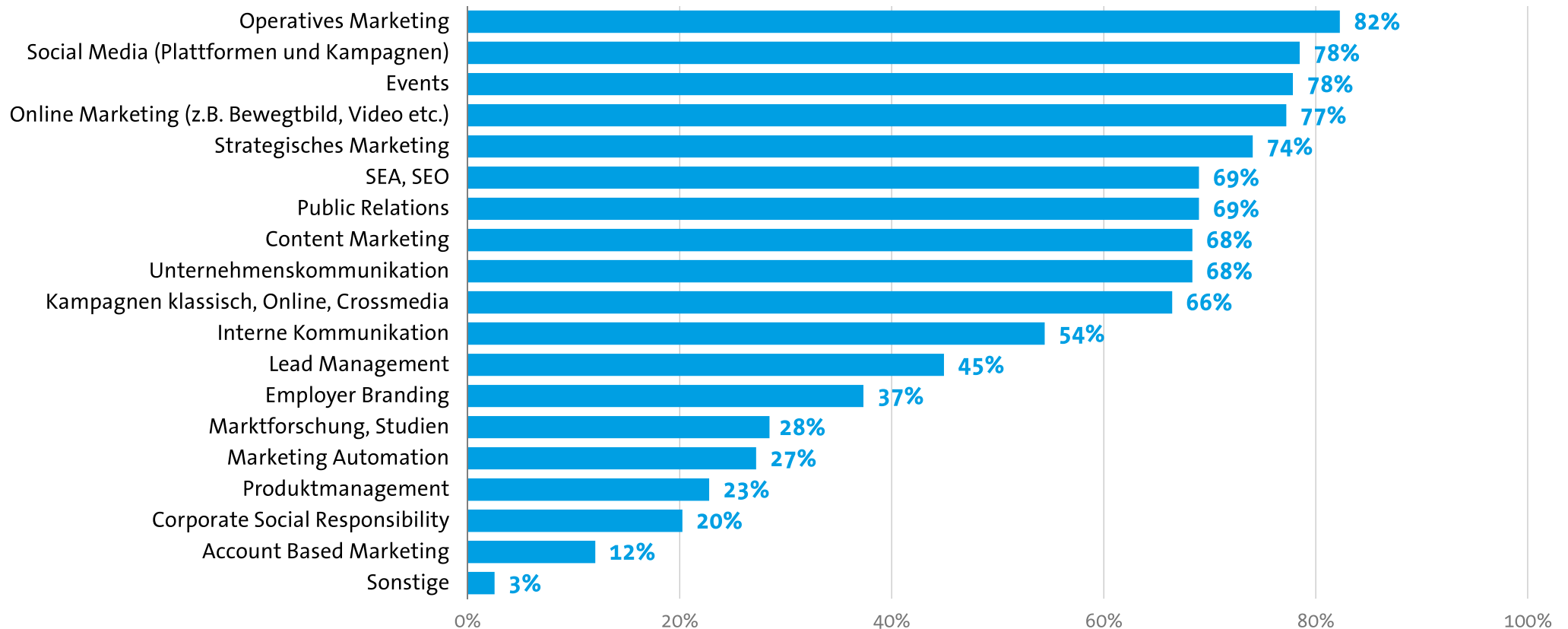
Überwiegend für
Geschäftskunden (B2B)

3

Marketing- / Kommunikationsbudget und -maßnahmen

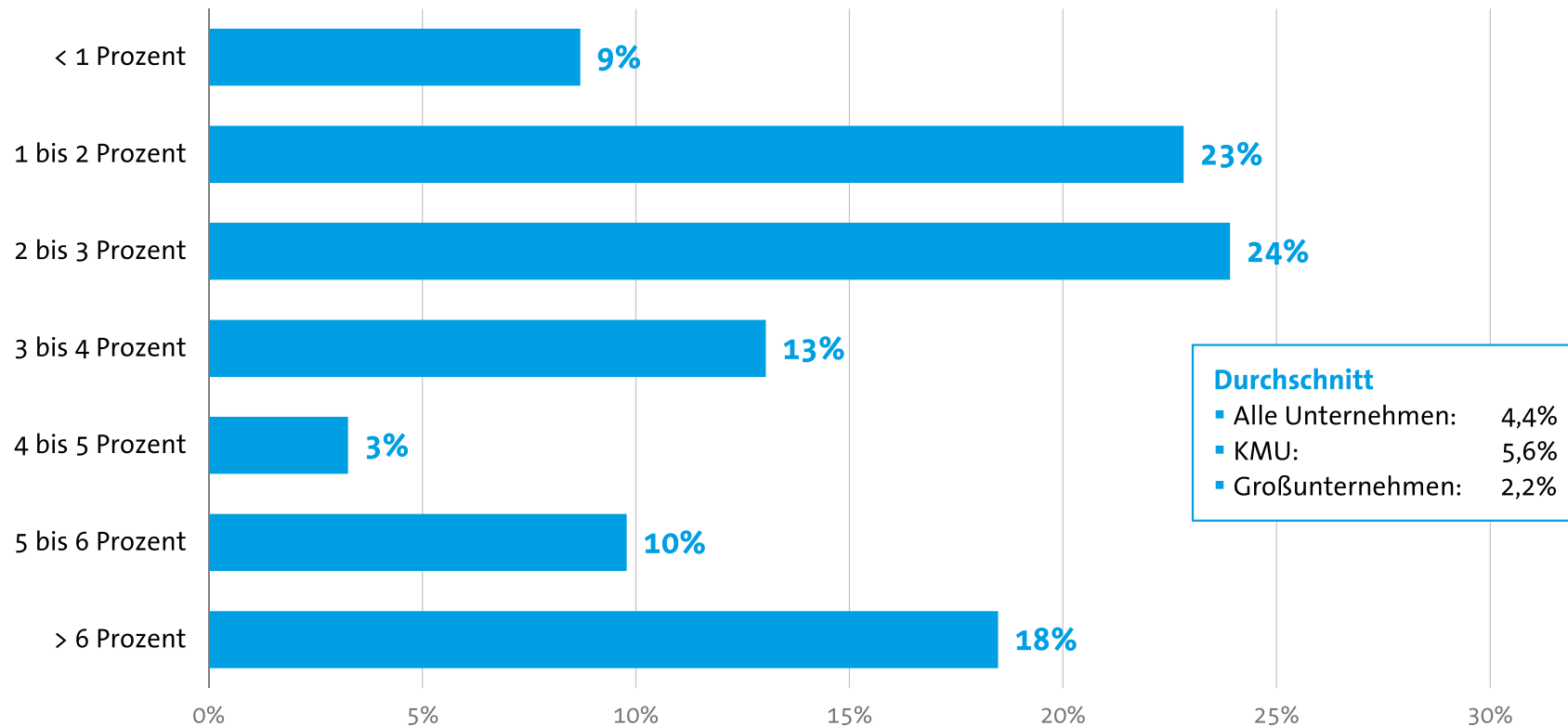
Operatives Marketing, Events und Social Media sind Top-Maßnahmen

Welche Aufgaben deckt Ihr Gesamt-Marketing- / Kommunikationsbudget ab?



Durchschnittlicher Marketingbudgetanteil 4,4% am Gesamtumsatz

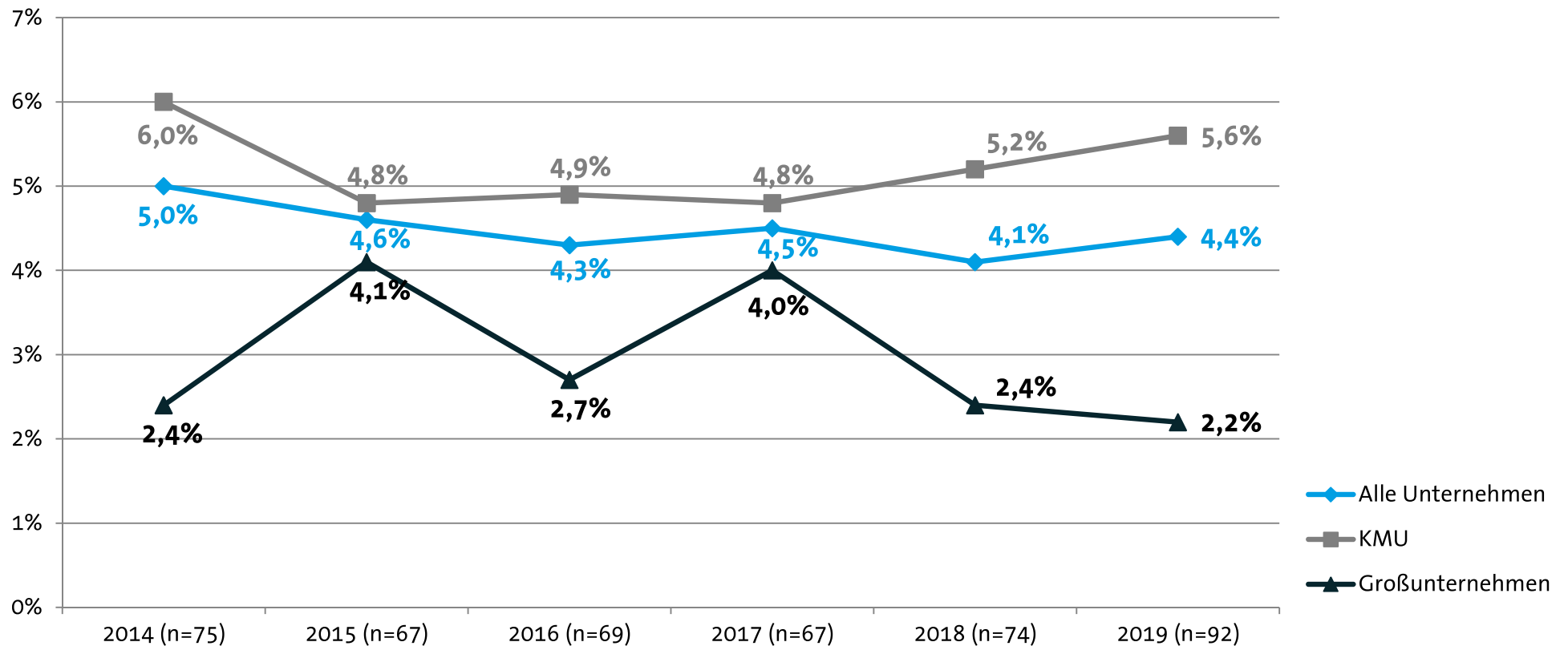
Wie hoch ist Ihr Gesamt-Marketing- / Kommunikationsbudget in Relation zum Gesamtumsatz des Unternehmens (in Prozent)?



12 Basis: Alle befragten Marketing- / Kommunikationsleiter bzw. Geschäftsführer, die Angaben zum Anteil des Budgets gemacht haben (n=92)

Durchschnittlicher Anteil des Marketingbudgets 2014 bis 2019

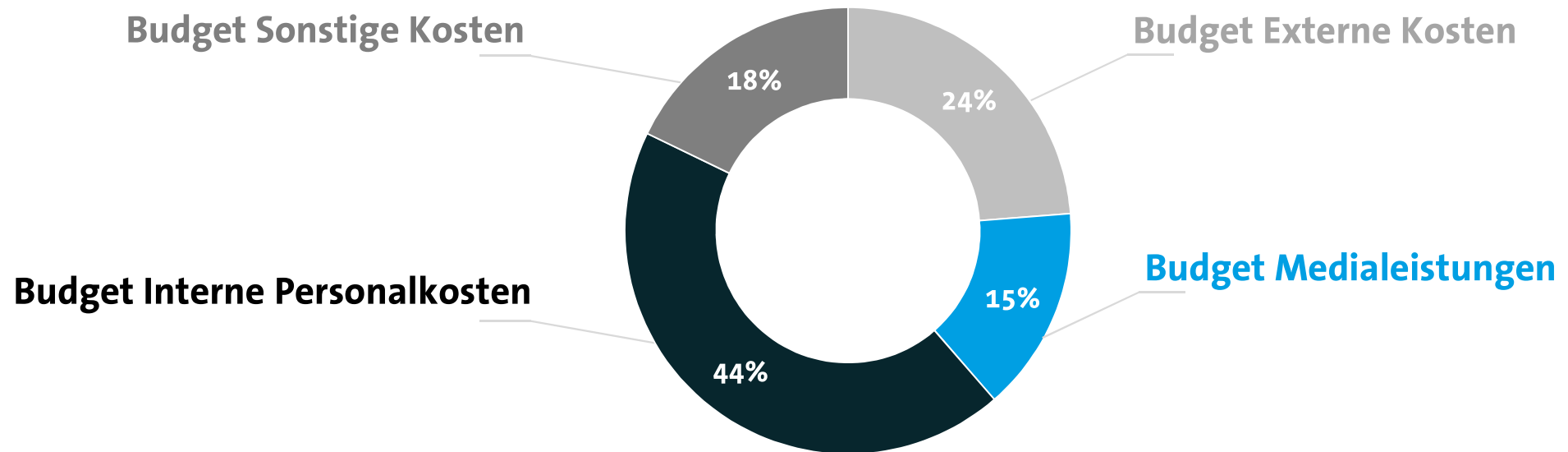
Wie hoch ist Ihr Gesamt-Marketing- / Kommunikationsbudget in Relation zum Gesamtumsatz des Unternehmens (in Prozent)?



Basis: Alle befragten Marketing- / Kommunikationsleiter bzw. Geschäftsführer, die Angaben zum Anteil des Budgets gemacht haben
13 (n=siehe Diagramm)

Der größte Anteil des Budgets geht an interne Personalkosten

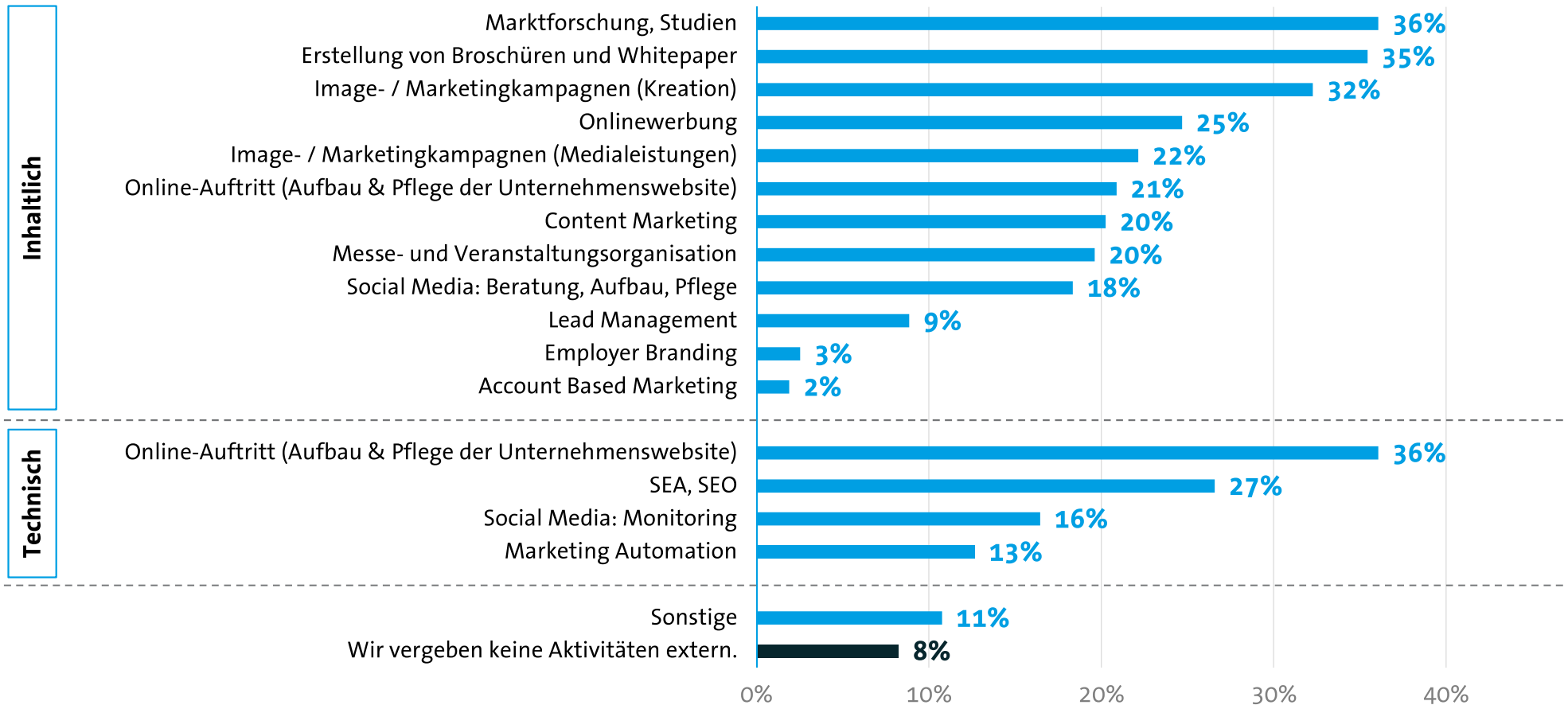
Wie verteilt sich Ihr Gesamt-Marketing- / Kommunikationsbudget anteilig auf die folgenden Kostenarten (in Prozent) ?



Basis: Alle befragten Marketing- / Kommunikationsleiter bzw. Geschäftsführer, die das Budget auf Kostenarten verteilt haben (n=84) | 14 Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt

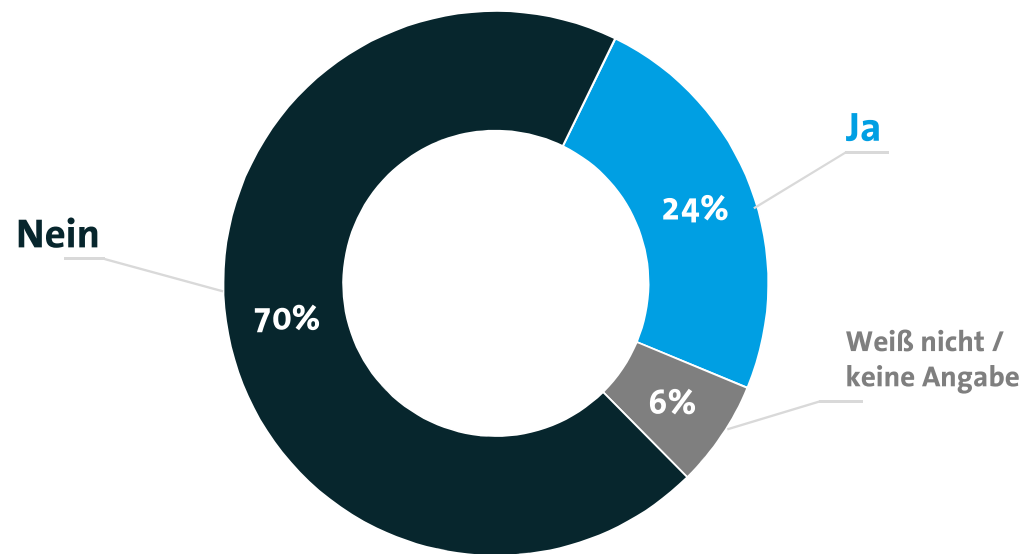
Die Hälfte der Unternehmen vergibt Marketingkampagnen extern

Welche Marketing- und Kommunikationsaktivitäten sourcen Sie aus?



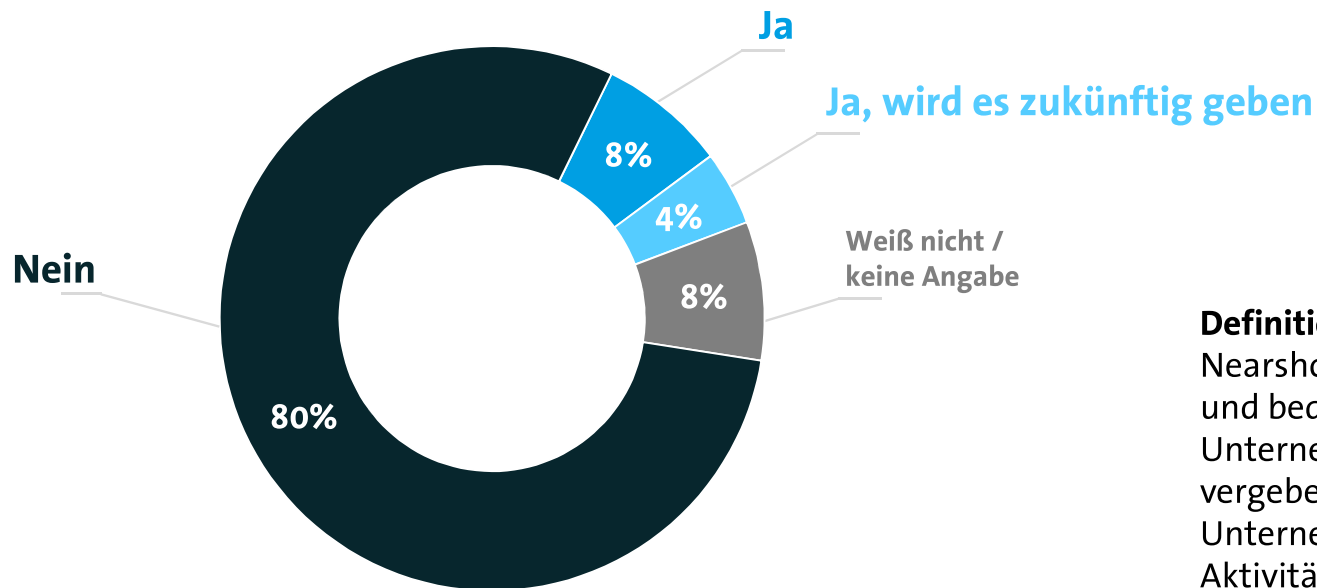
Jedes fünfte Unternehmen sieht eine Tendenz zum Outsourcen

Gibt es innerhalb Ihres Unternehmens aktuell eine Tendenz zum stärkeren Outsourcing von Marketingaktivitäten?



Nearshoring ist für jedes zehnte Unternehmen interessant

Gibt es innerhalb Ihres Unternehmens aktuell eine Tendenz zum stärkeren Nearshoring von Marketingaktivitäten?

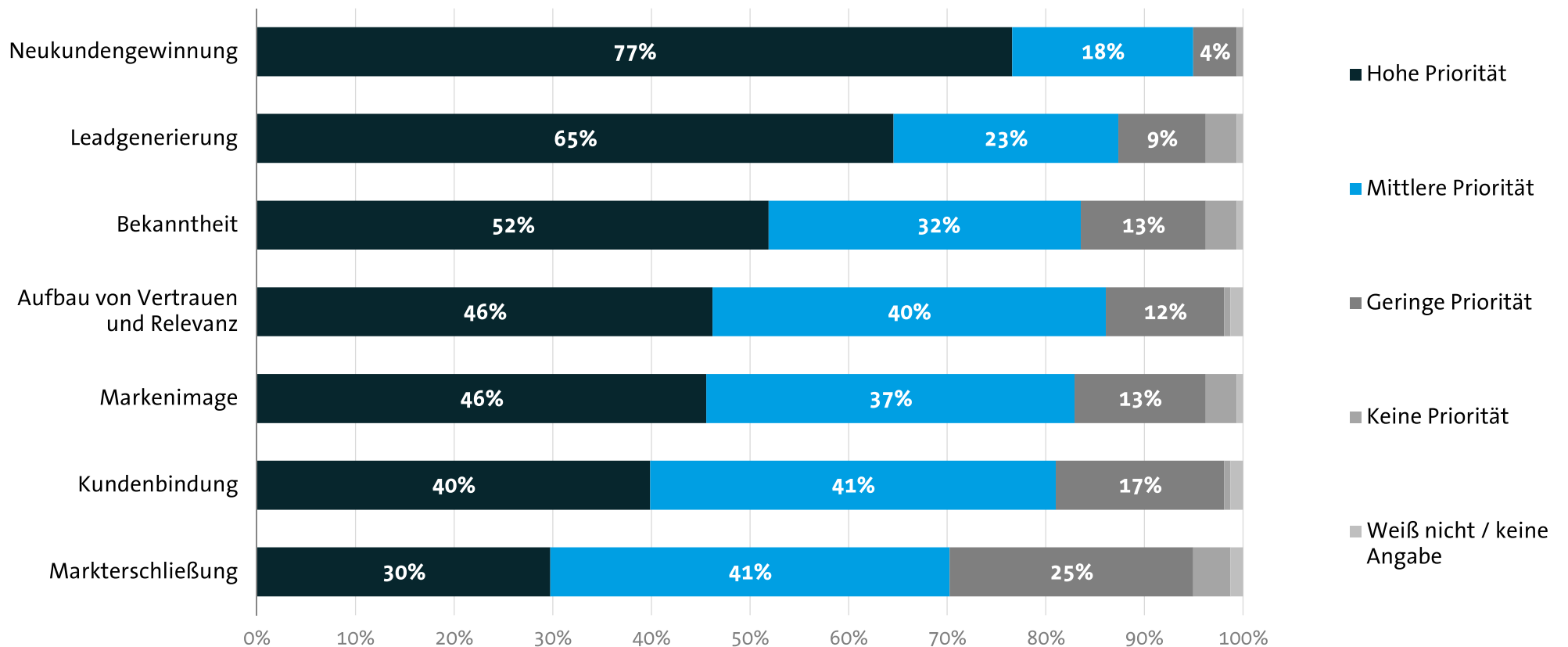


Definition Nearshoring:

Nearshoring ist eine Art des Outsourcings und bedeutet, dass Aktivitäten extern an Unternehmen innerhalb derselben Zeitzone vergeben werden. So würden z.B. deutsche Unternehmen Nearshoring betreiben, wenn Aktivitäten extern an Unternehmen aus osteuropäischen Ländern wie z.B. Polen, Tschechien oder Ungarn vergeben werden würden.

Top-Marketingziele: Neukundengewinnung und Leadgenerierung

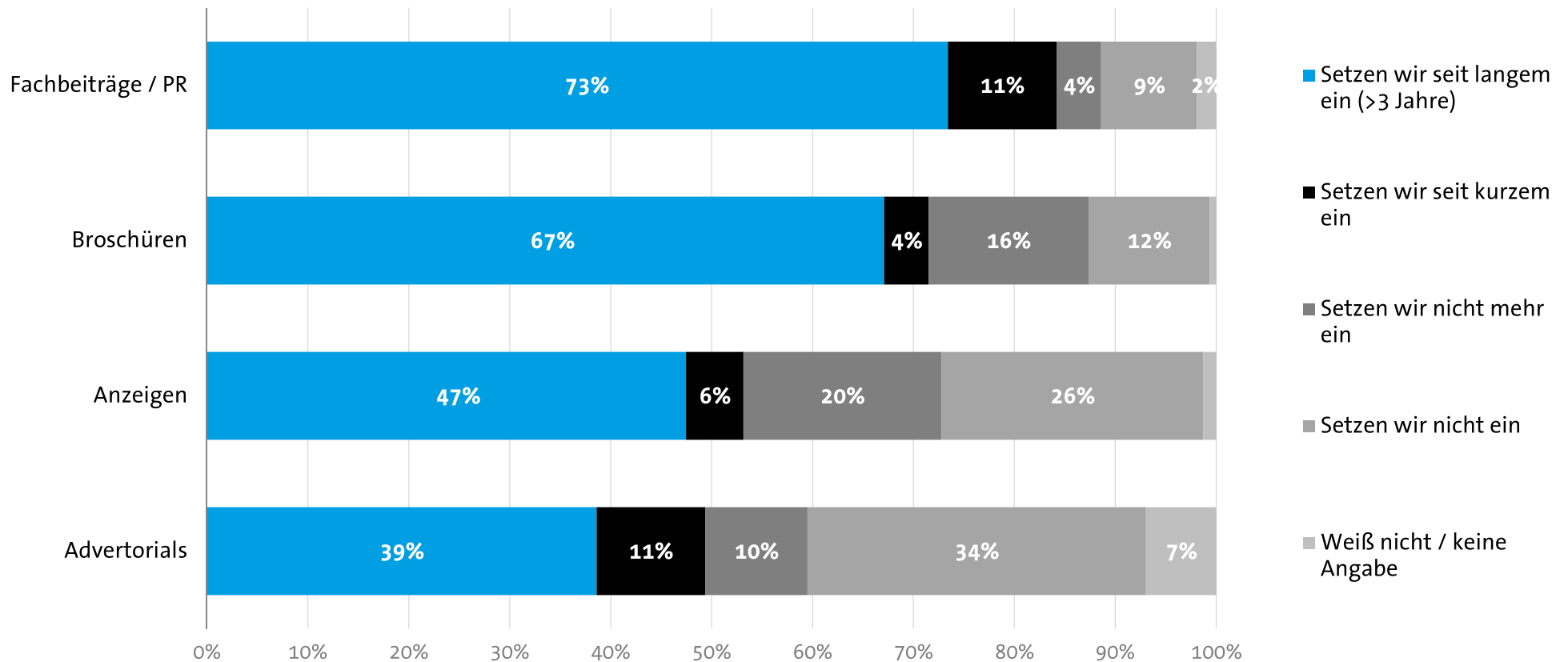
Bitte geben Sie an, mit welcher Priorität Sie die folgenden Marketing- und Kommunikationsziele verfolgen.



18 Basis: Alle befragten Marketing- / Kommunikationsleiter bzw. Geschäftsführer (n=158) | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt

Einsatz von Print-Kommunikationsinstrumenten

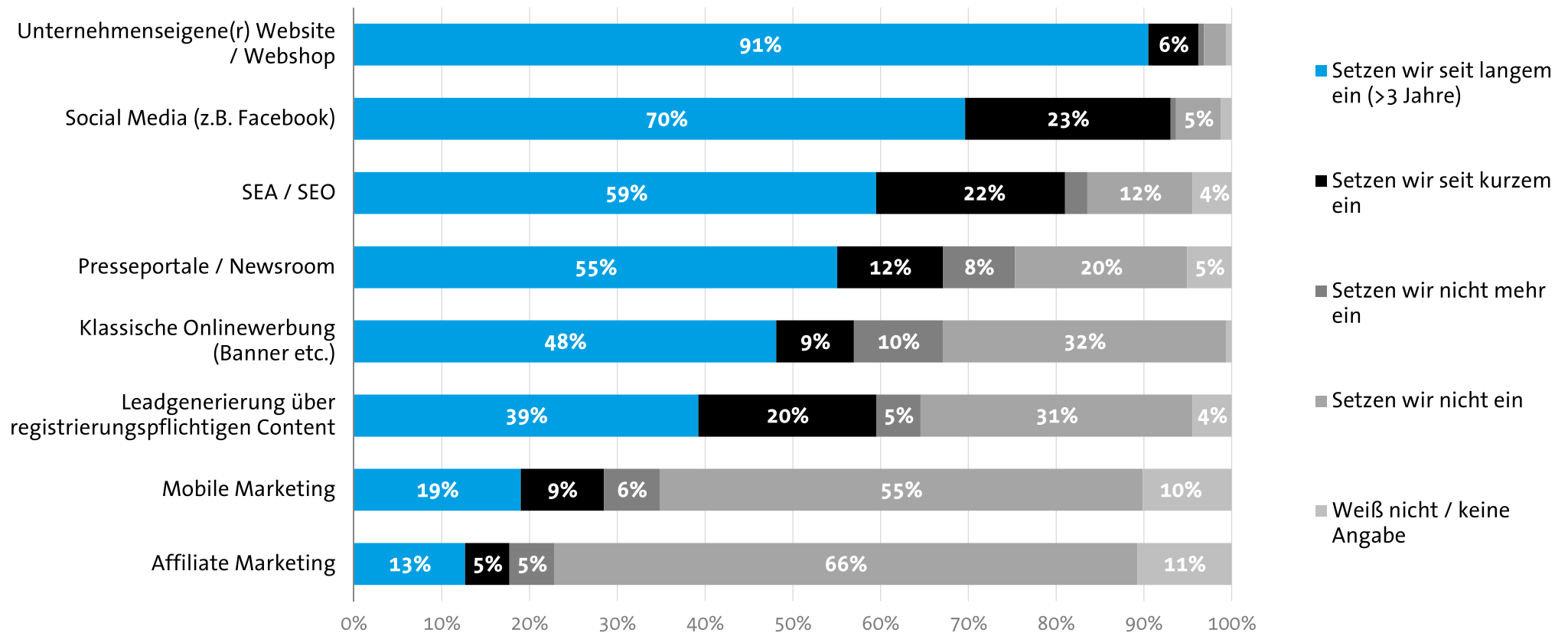
Welche der folgenden Marketing- und Kommunikationsinstrumente setzen Sie ein? (Print-Kommunikation)



19 Basis: Alle befragten Marketing- / Kommunikationsleiter bzw. Geschäftsführer (n=158) | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt

Einsatz von Online-Kommunikationsinstrumenten

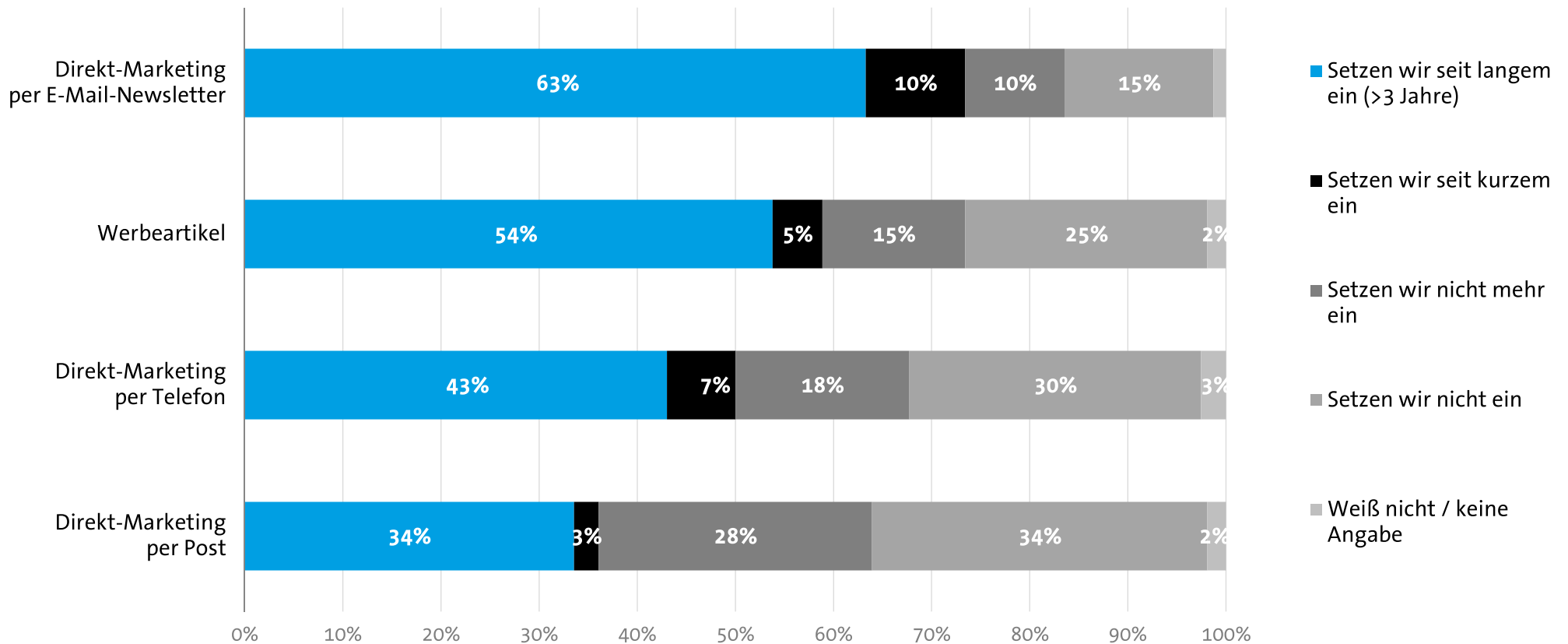
Welche der folgenden Marketing- und Kommunikationsinstrumente setzen Sie ein? (Online-Kommunikation)



20 Basis: Alle befragten Marketing- / Kommunikationsleiter bzw. Geschäftsführer (n=158) | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt

Einsatz von Direktmarketing-Instrumenten

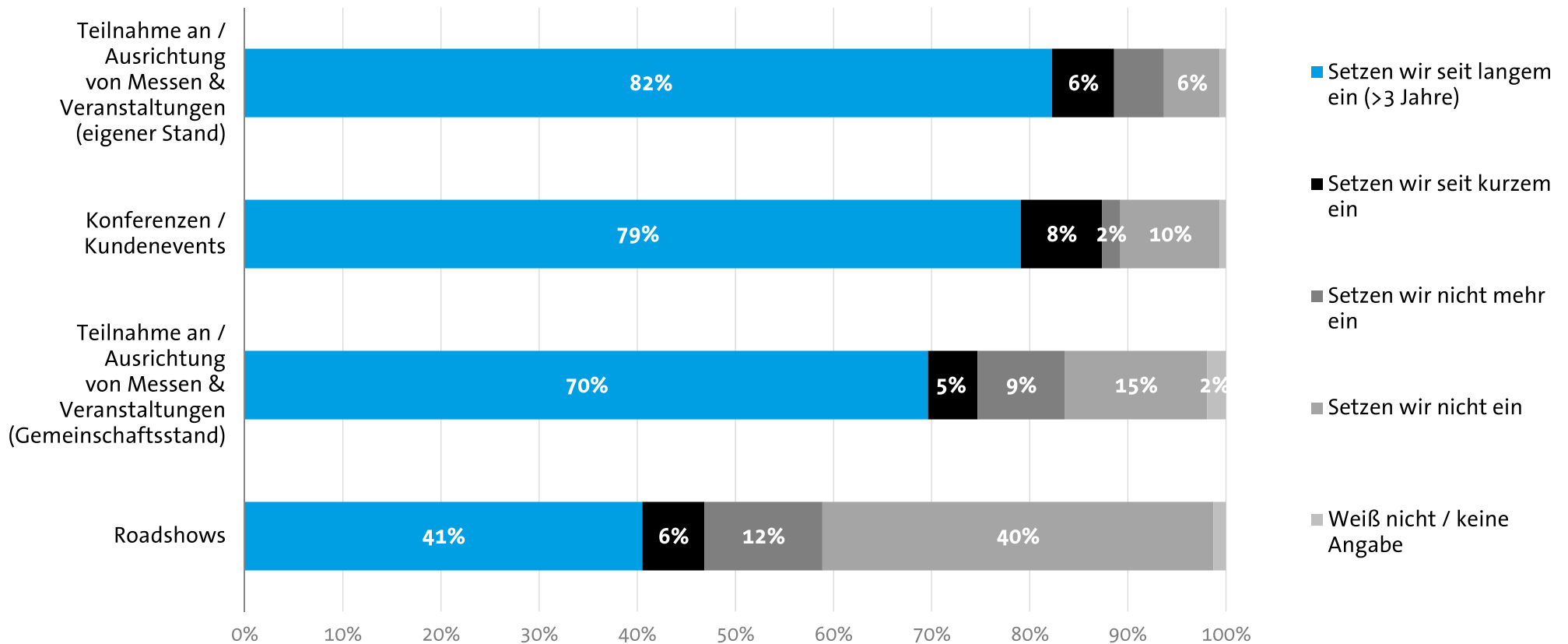
Welche der folgenden Marketing- und Kommunikationsinstrumente setzen Sie ein? (Direktmarketing)



21 Basis: Alle befragten Marketing- / Kommunikationsleiter bzw. Geschäftsführer (n=158) | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt

Einsatz von Messen und Events

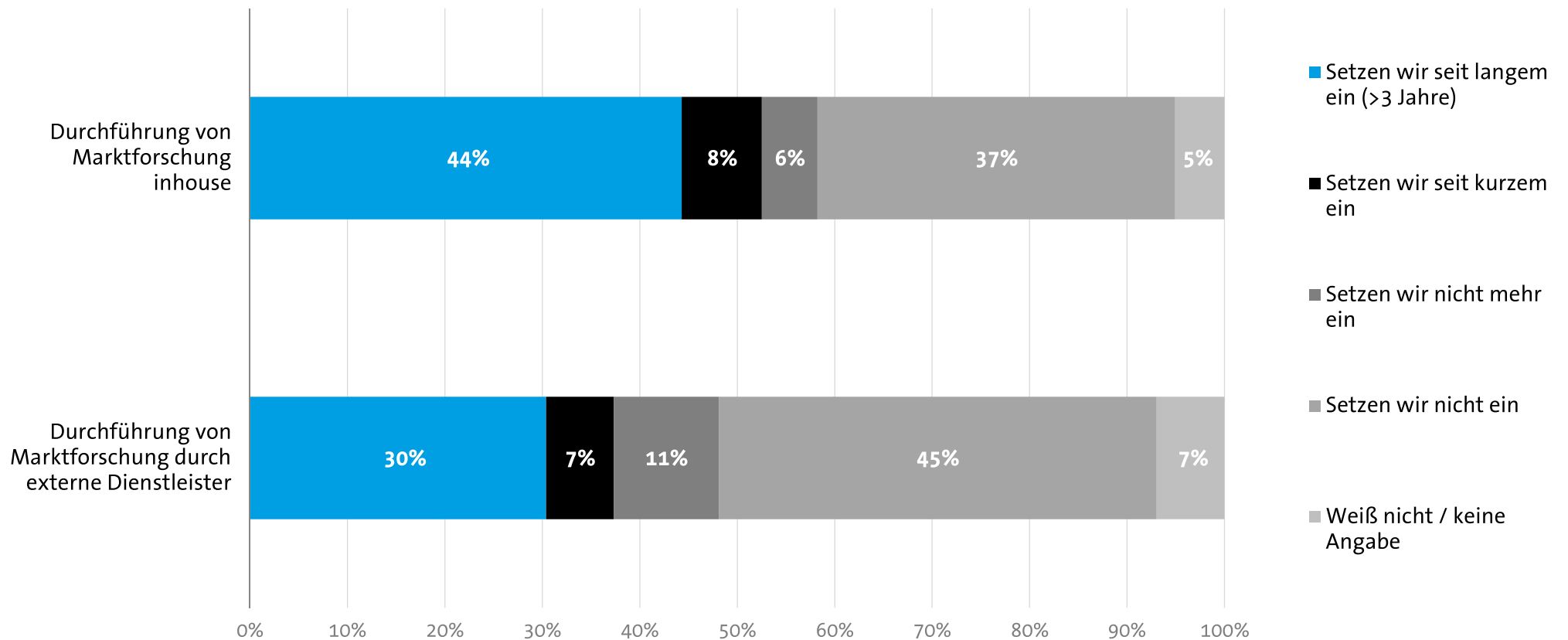
Welche der folgenden Marketing- und Kommunikationsinstrumente setzen Sie ein? (Messen und Events)



22 Basis: Alle befragten Marketing- / Kommunikationsleiter bzw. Geschäftsführer (n=158) | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt

Einsatz von Marktforschung als Kommunikationsinstrument

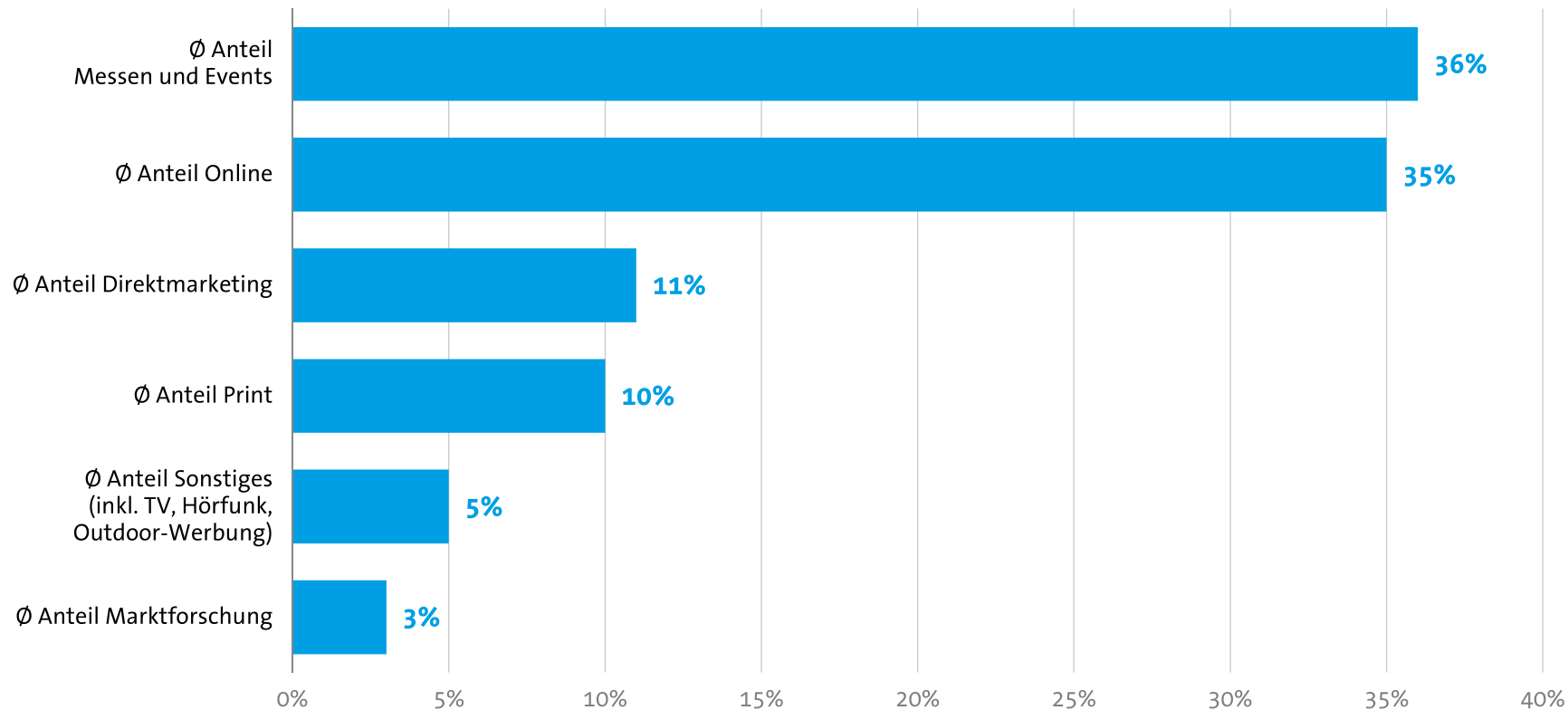
Welche der folgenden Marketing- und Kommunikationsinstrumente setzen Sie ein? (Marktforschung)



23 Basis: Alle befragten Marketing- / Kommunikationsleiter bzw. Geschäftsführer (n=158) | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt

Budget für Messen/Events schlägt nach wie vor den Online-Anteil

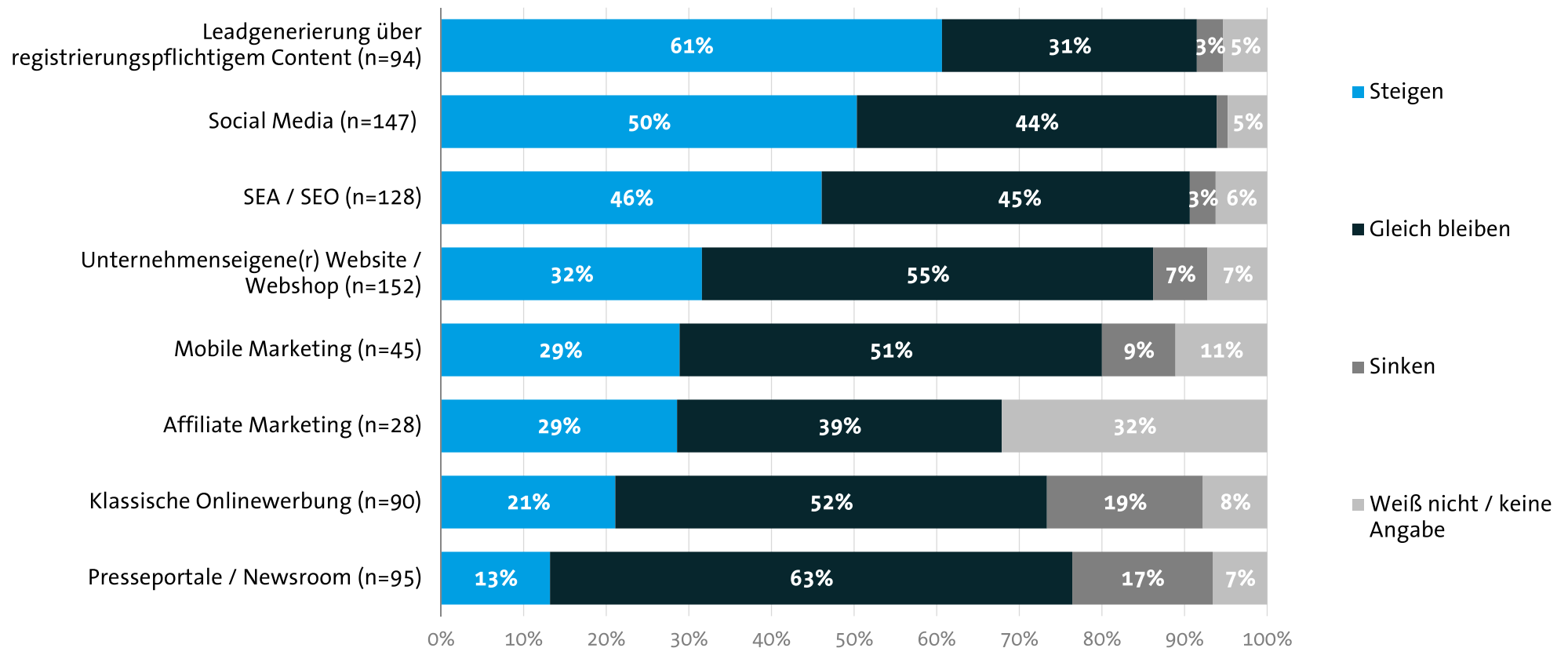
Wie groß ist der Anteil der Ausgaben für die von Ihnen eingesetzten Kommunikationsinstrumente am Gesamtmarketing-/Kommunikationsbudget (inkl. interner Personalkosten)?



Basis: Alle befragten Marketing- / Kommunikationsleiter bzw. Geschäftsführer, die das Budget auf Instrumente verteilt haben (n=79) | 24 Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt

Ausgabenanstieg für Leadgenerierung und Social Media erwartet

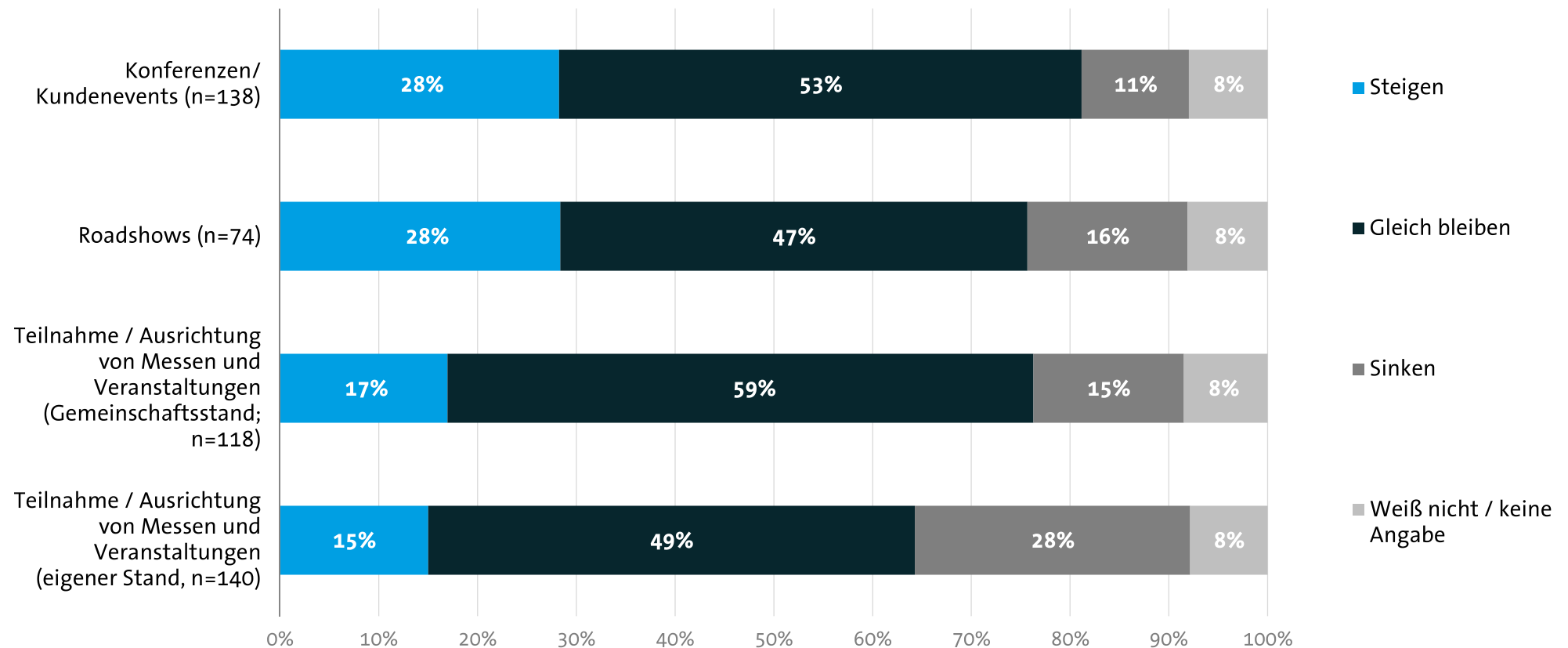
Wie wird sich der Anteil der Ausgaben am Gesamtmarketingbudget für die von Ihnen eingesetzten Kommunikationsinstrumente (Bereich Online) im nächsten Geschäftsjahr voraussichtlich entwickeln?



Basis: Alle befragten Marketing- / Kommunikationsleiter bzw. Geschäftsführer, die ausgewählte Online-Kommunikations-Instrumente 25 einsetzen (n=siehe Diagramm) | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt

Ausgabenanstieg für Konferenzen und Roadshows erwartet

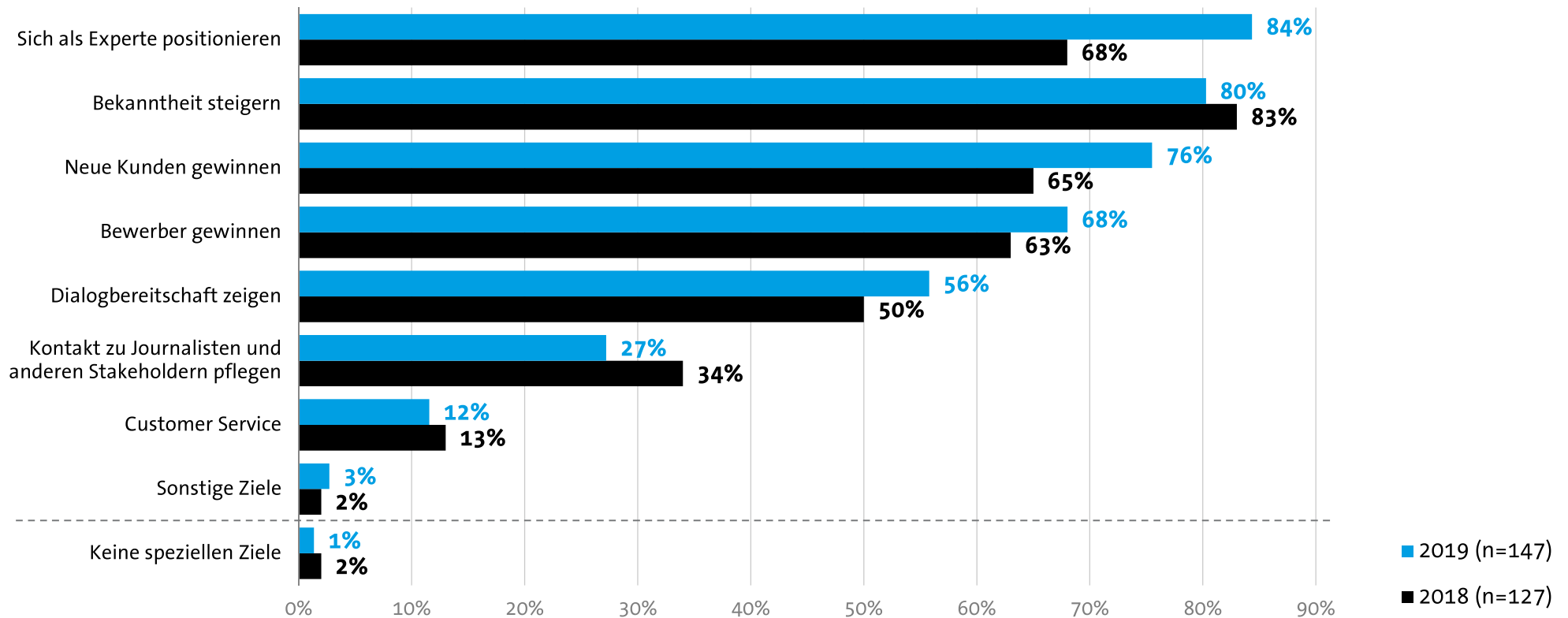
Wie wird sich der Anteil der Ausgaben am Gesamtmarketingbudget für die von Ihnen eingesetzten Kommunikationsinstrumente (Bereich Messen und Events) im nächsten Geschäftsjahr voraussichtlich entwickeln?



Basis: Alle befragten Marketing- / Kommunikationsleiter bzw. Geschäftsführer, die ausgewählte Online-Kommunikations-Instrumente einsetzen (n=siehe Diagramm) | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt

Expertenpositionierung noch vor Bekanntheit wichtigstes Ziel

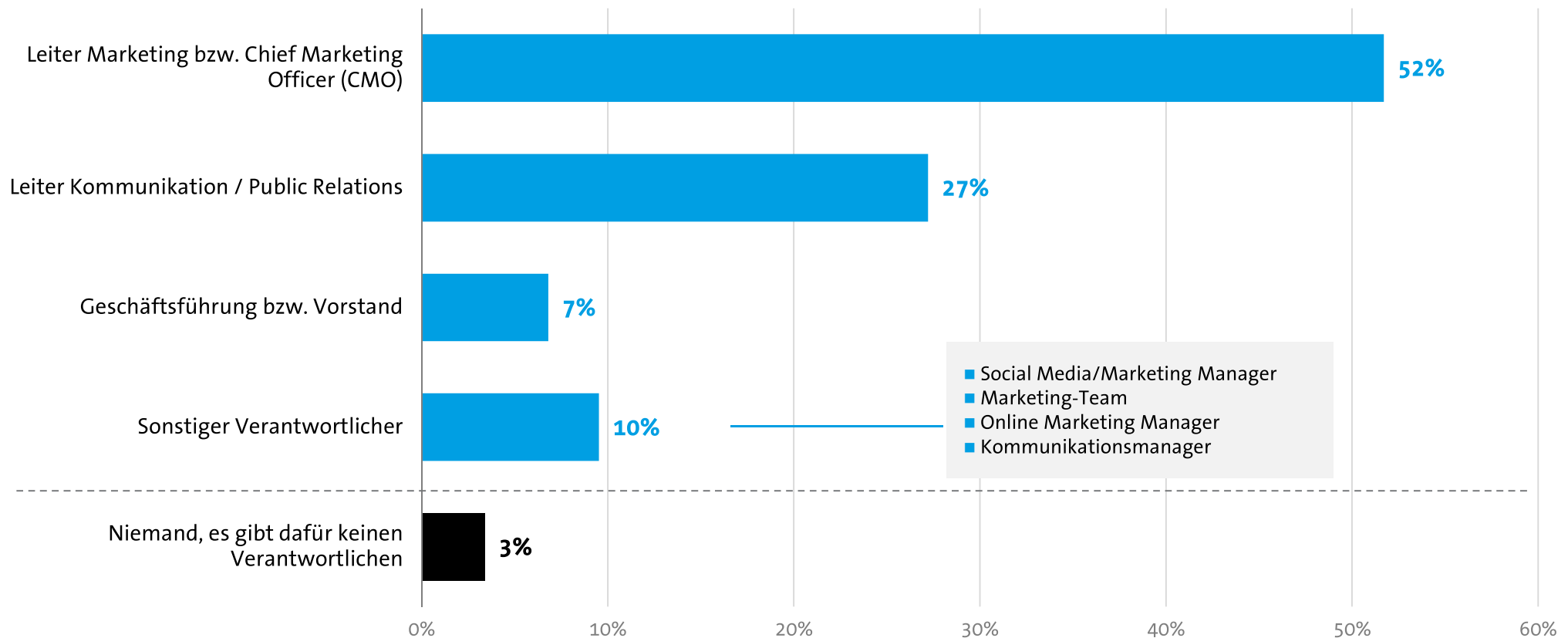
Welche Ziele verfolgen Sie bzw. welche Aufgaben erfüllen Sie mit Ihren Social Media-Aktivitäten?



Basis: Alle befragten Marketing- / Kommunikationsleiter bzw. Geschäftsführer, die Social Media-Anwendungen einsetzen (n=siehe Diagramm) | 27 Mehrfachnennungen möglich

Leiter Marketing bei der Hälfte für Social Media verantwortlich

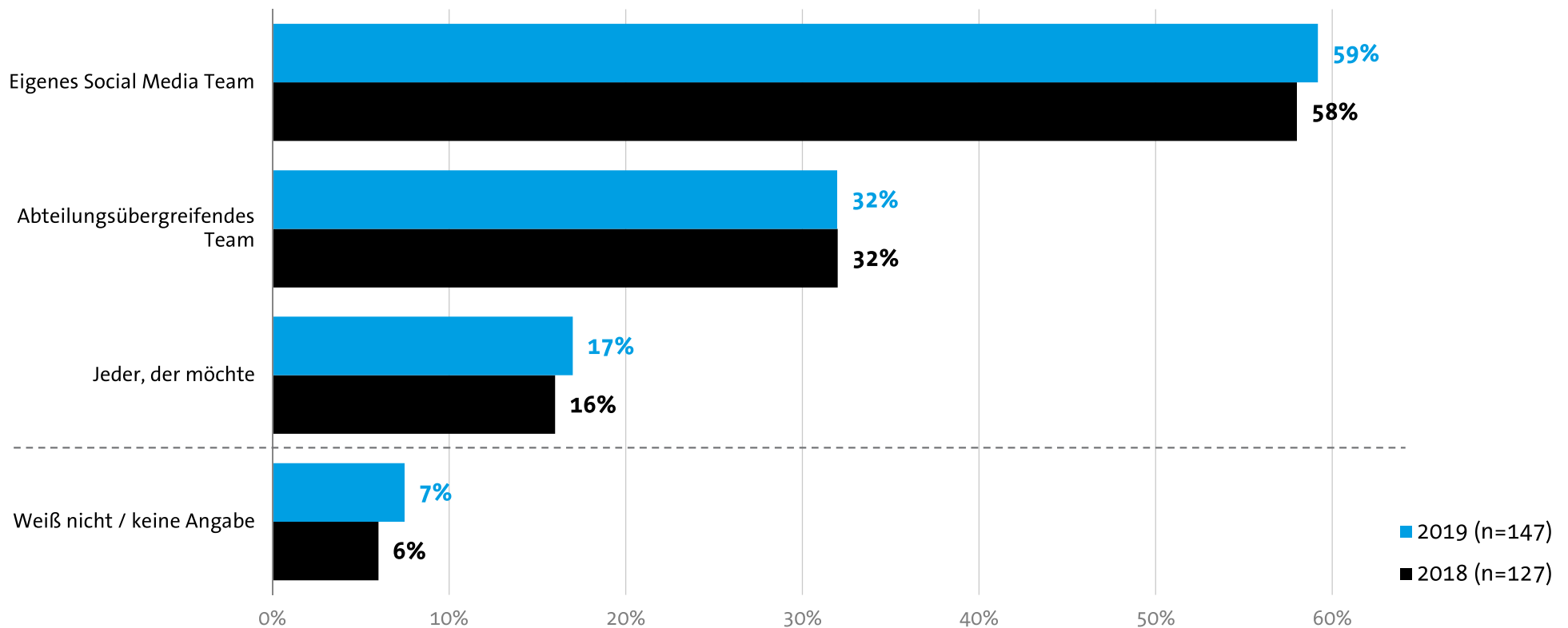
Wer ist in Ihrem Unternehmen für das Thema Social Media verantwortlich?



28 Basis: Alle befragten Marketing- / Kommunikationsleiter bzw. Geschäftsführer, die Social Media-Anwendungen einsetzen (n=147)

Eigenes Social Media Team weiterhin hauptsächlich zuständig

Wer betreibt in Ihrem Unternehmen die Social Media Aktivitäten?



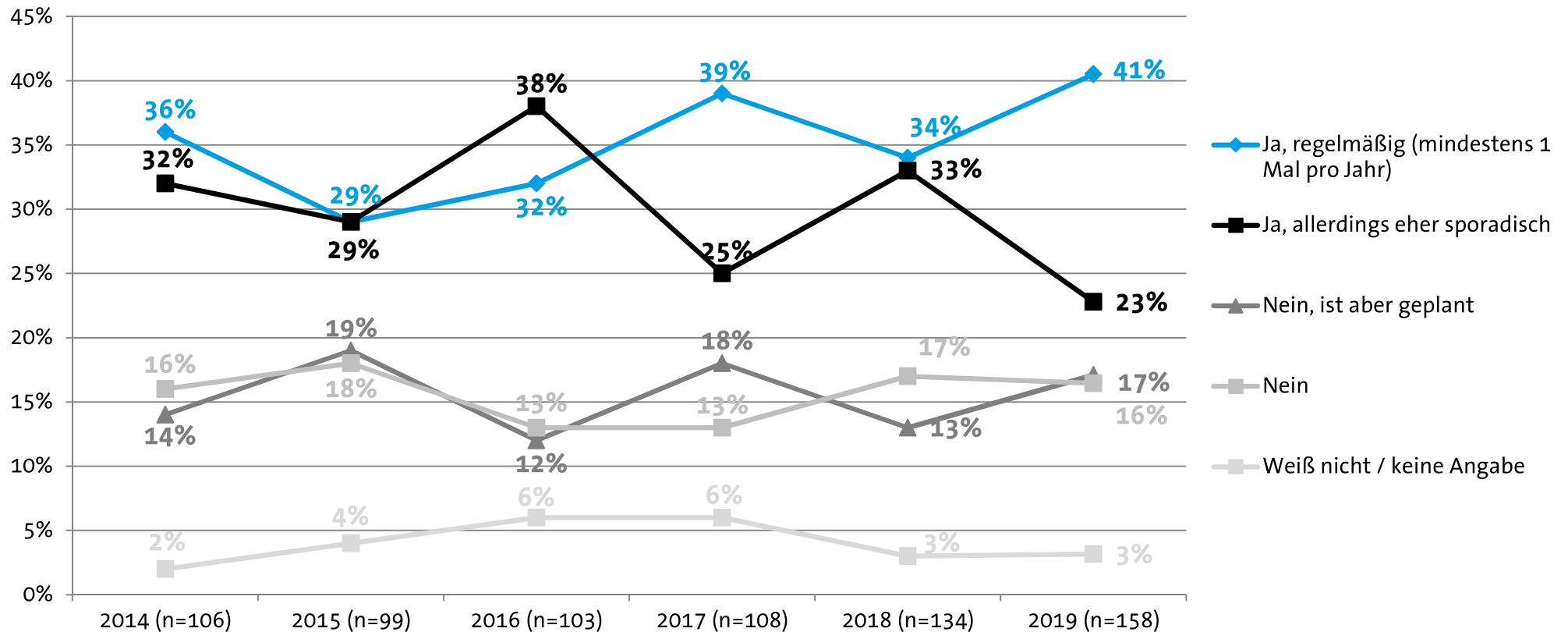
Basis: Alle befragten Marketing- / Kommunikationsleiter bzw. Geschäftsführer, die Social Media-Anwendungen einsetzen (n=siehe Diagramm) | 29 Mehrfachnennungen möglich

4

Marketing-Controlling und Softwareeinsatz

Vier von zehn Unternehmen führen Erfolgskontrollen durch

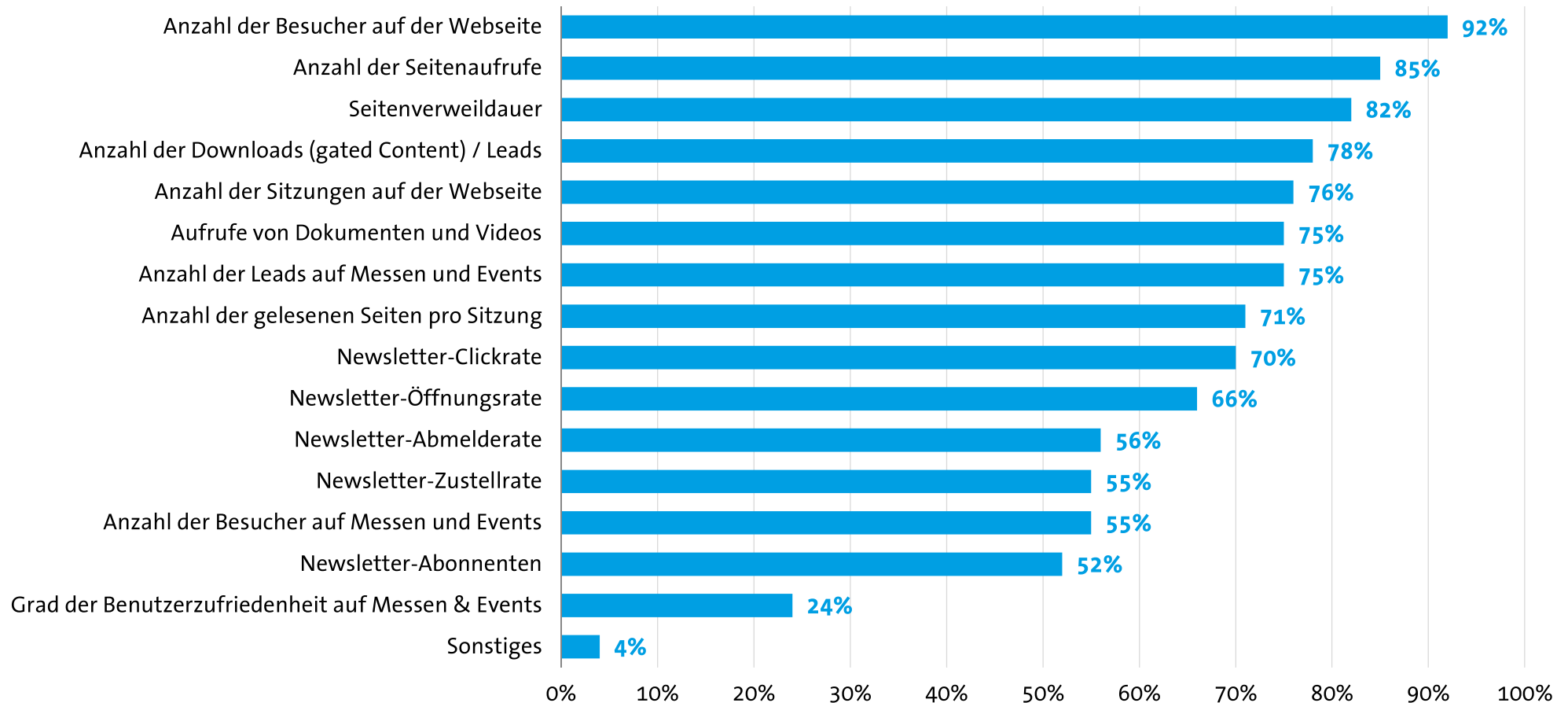
Wird in Ihrem Unternehmen aktuell eine Erfolgskontrolle für die eingesetzten Marketingmaßnahmen (z.B. Return on Marketing Investment / ROMI) durchgeführt?



Basis: Alle befragten Marketing- / Kommunikationsleiter bzw. Geschäftsführer (n=siehe Diagramm) | Abweichungen von 100 Prozent sind 31 rundungsbedingt

Zahl der Besucher auf der Webseite werden am häufigsten getrackt

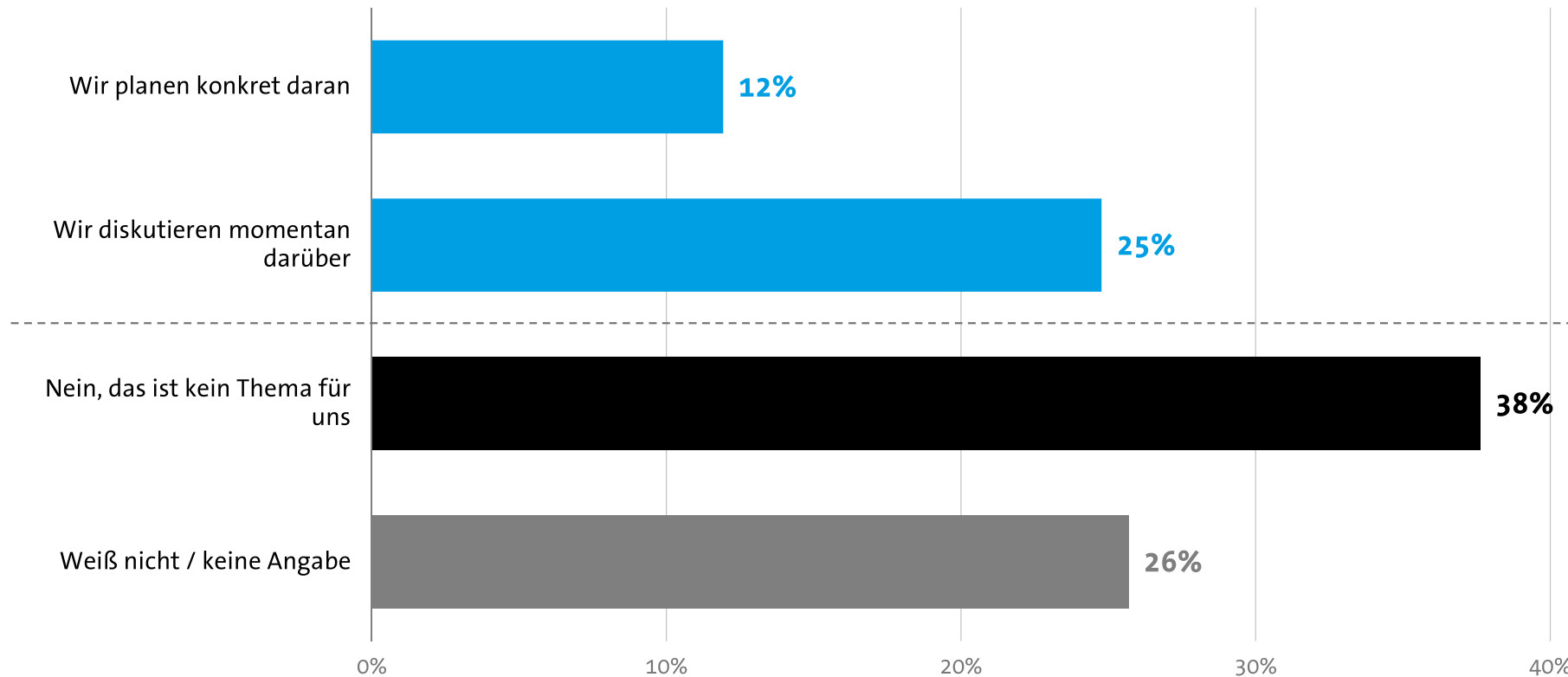
Welche Kontrollmaßnahmen führen Sie zur Erfolgskontrolle für Marketingmaßnahmen durch?



Basis: Alle befragten Marketing- / Kommunikationsleiter bzw. Geschäftsführer, die Maßnahmen zur Erfolgskontrolle einsetzen (n=100) |
32 Mehrfachnennungen möglich

Für die meisten ist Marketing Automation noch kein Thema

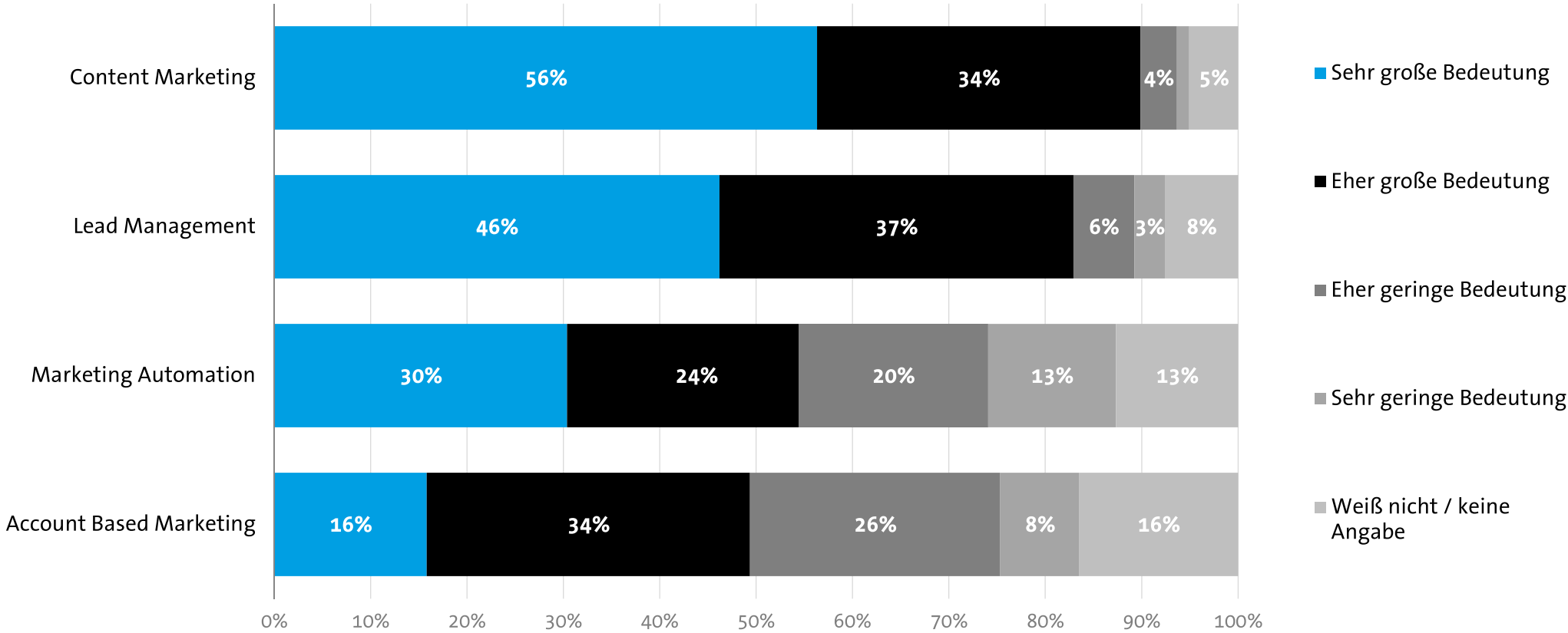
Sie haben angegeben, dass Sie momentan keine Marketing Automation (z.B. Marketo) einsetzen. Wird dies in Zukunft bei Ihnen sein?



Basis: Alle befragten Marketing- / Kommunikationsleiter bzw. Geschäftsführer, die kein Marketing Automation einsetzen (n=109) | 33 Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt

Content Marketing & Lead Management vor Marketing Automation

Welche Bedeutung werden zukünftig folgende Maßnahmen für das Marketing haben?



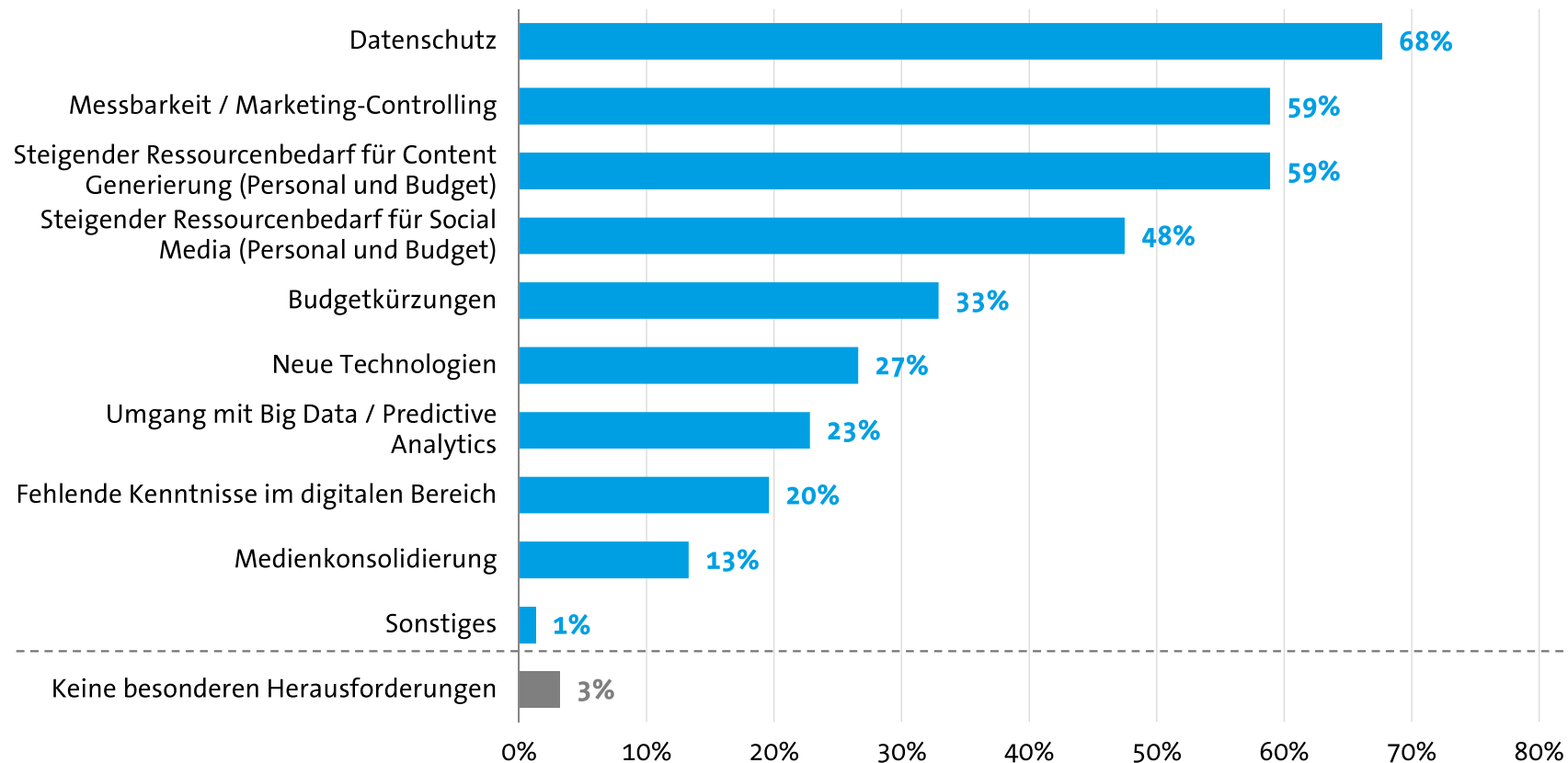
34 Basis: Alle befragten Marketing- / Kommunikationsleiter bzw. Geschäftsführer (n=158) | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt

5

Herausforderungen und Trends

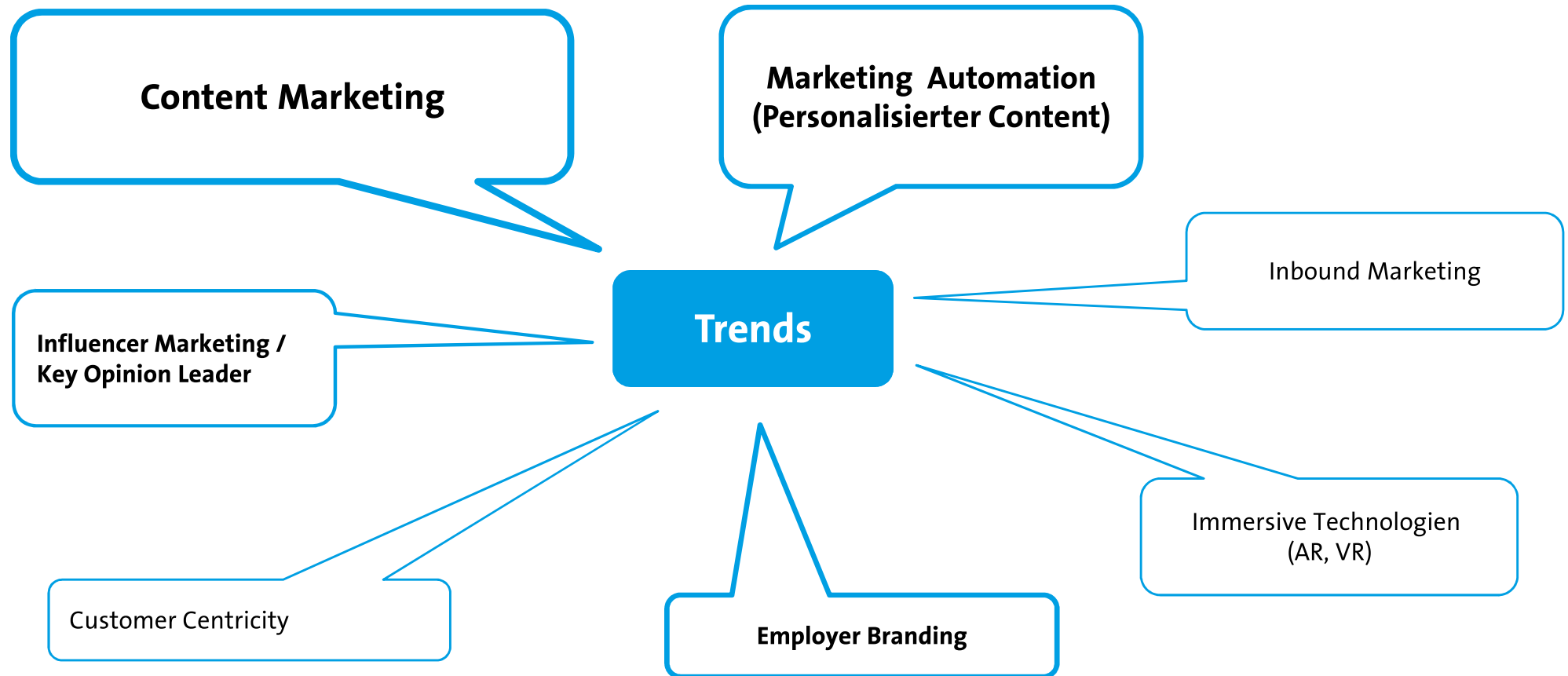
Top-Herausforderungen: Datenschutz & Marketing-Controlling

Welche aktuellen Herausforderungen sehen Sie intern und extern für Marketing, PR, Social Media?



Trends in Marketing, PR und Social Media

Welche Trends sehen Sie aktuell in Marketing, PR, Social Media?



6

Ansprechpartner

Kontakt

Ihre Bitkom-Ansprechpartner

Bitkom e.V.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin

T 030 27576-0

bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org



Karen Schlberg

Referentin Marketing, Events & Vertrieb
T 030 275 76-558
E k.schlberg@bitkom.org



Michaela Meyer

Research & Social Media Manager
T 030 275 76-548
E m.meyer@bitkom-research.de

Mit freundlicher Unterstützung von

divia

divia GmbH
Schulze-Delitzsch-Straße 16
70565 Stuttgart
www.divia.de

GFT

GFT Technologies SE
Leopoldstr. 1
78112 St. Georgen
www.gft.com/de

 **UNISERV**

Uniserv GmbH
Rastatter Straße 13
75179 Pforzheim
www.uniserv.com

bitkom