

# Marketingmaßnahmen- und Budgetstudie 2020

Ergebnispräsentation der Unternehmensbefragung  
Oktober 2020

divia

GFT

UNISERV

bitkom

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>03</b>
<b>2</b>	<b>Studiensteckbrief und Teilnehmerstruktur</b>	<b>05</b>
<b>3</b>	<b>Marketing- / Kommunikationsbudget und -maßnahmen</b>	<b>10</b>
<b>4</b>	<b>Marketing-Controlling und Softwareeinsatz</b>	<b>30</b>
<b>5</b>	<b>Herausforderungen, Auswirkungen der Corona-Krise und Trends</b>	<b>35</b>
<b>6</b>	<b>Ansprechpartner</b>	<b>40</b>

# 1 Zusammenfassung

# Zusammenfassung

- Das **durchschnittliche Marketingbudget** der befragten Unternehmen beträgt **5,5%** (+1,1ppt) des Gesamtumsatzes.
- Der größte **Anteil des Budgets** entfällt mit **40%** auf interne Personalkosten (-4,0ppt)
- Für **91%** der Unternehmen ist die Neukundengewinnung eines der **Top-Marketingziele** neben Bekanntheit und Markenimage (je 89%)
- Mit einem Anteil von **40%** (+4ppt) am Gesamtbudget **investieren** Unternehmen erstmal mehr in Online-Aktivitäten als in physische, digitale oder hybride Messen & Events (36%).
- Für das kommende Jahr erwartet **mehr als die Hälfte** der Unternehmen **steigende Budgetanteile** für die Leadgenerierung über registrierungspflichtigen Content (52%, 2019: 61%; 2018: 49%), für Social Media (51%, 2019: 50%; 2018: 46%) und für SEA/SEO (50%, 2019: 46%; 2018: 48%).
- In **7 von 10** Unternehmen werden **Erfolgskontrollen der Marketingmaßnahmen** durchgeführt (71%, 2019: 64%; 2018: 67%). Die große Mehrheit trackt die Anzahl der Besucher auf der Website (82%), danach folgen die Anzahl der Downloads/Leads auf der Webseite (78%), Seitenaufrufe sowie die Anzahl der Leads auf Messen & Events (je 74%).
- Für **rund 9 von 10 Unternehmen** werden Content Marketing (91%) und Leadgenerierung (88%) zukünftig die größte Bedeutung unter den Marketingmaßnahmen einnehmen.
- Die Corona-Krise ist aktuell für **51%** der Unternehmen eine **Herausforderung** in Marketing, PR & Social Media. Auf digitale & hybride Eventformate hat die **Corona-Krise** laut **85%** der Unternehmen positive Auswirkungen.

2

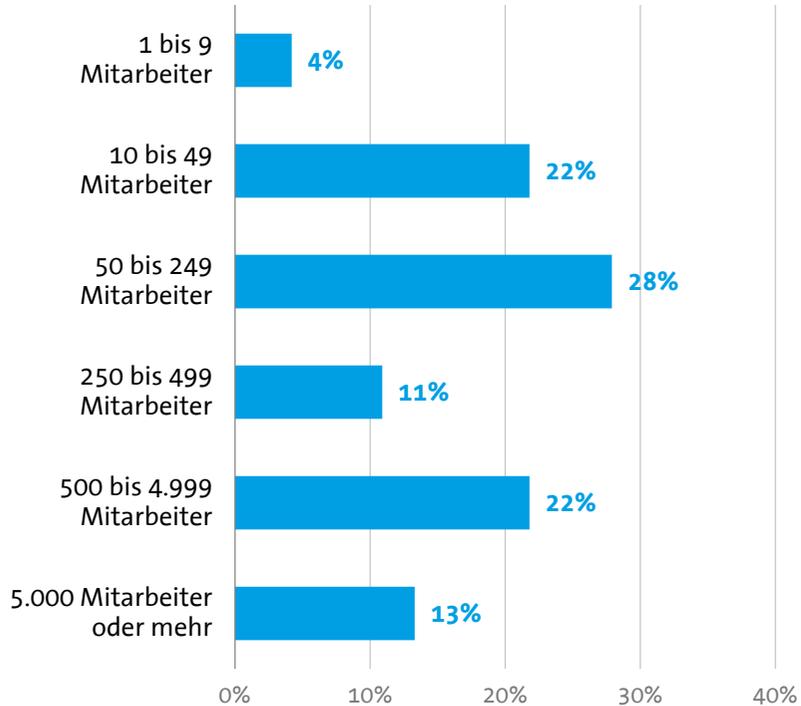
# Studiensteckbrief und Teilnehmerstruktur

# Studiensteckbrief

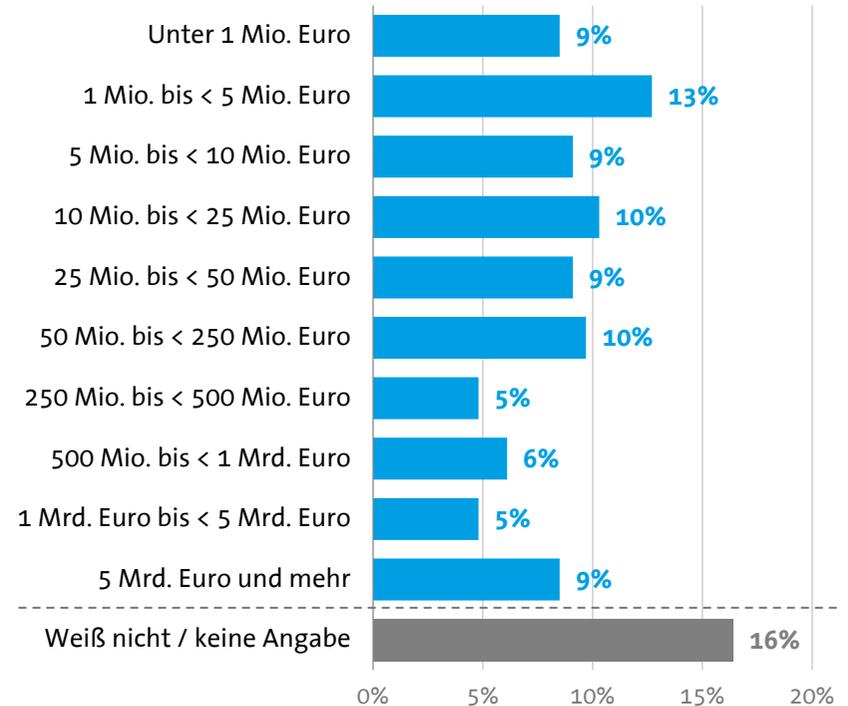
<b>Thema</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Einsatz von Marketing- und Kommunikationsinstrumenten</li><li>▪ Entwicklung des Marketing- und Kommunikationsbudgets</li><li>▪ Maßnahmen des Marketing-Controllings</li><li>▪ Herausforderungen</li><li>▪ Auswirkungen der Corona-Pandemie</li></ul>
<b>Zielgruppe/ Grundgesamtheit</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Mitglieder der Bitkom-Gremienverteiler Marketing, Digital Trends, PR, Vertrieb, Messen &amp; Events, Handel, Mittelstand, Interessenten</li><li>▪ Marketing-Verantwortliche sowie Führungskräfte und Geschäftsführer in der ITK-Branche</li><li>▪ Insgesamt 3.000 Kontakte</li></ul>
<b>Stichprobe</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 165 Unternehmen aus der ITK-Branche</li><li>▪ davon 97 KMU (bis 499 MA / bis unter 50 Mio. € Umsatz/Jahr) und 68 Großunternehmen (500 und mehr Mitarbeiter / ab 50 Mio. € Umsatz/Jahr)</li></ul>
<b>Methodik</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Online-Befragung</li></ul>
<b>Befragungszeitraum</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 27.08.2020 bis 15.10.2020</li></ul>

# Die Teilnehmerstruktur im Überblick: Mitarbeiter & Umsatz 2019

Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen Ende 2019 beschäftigt?

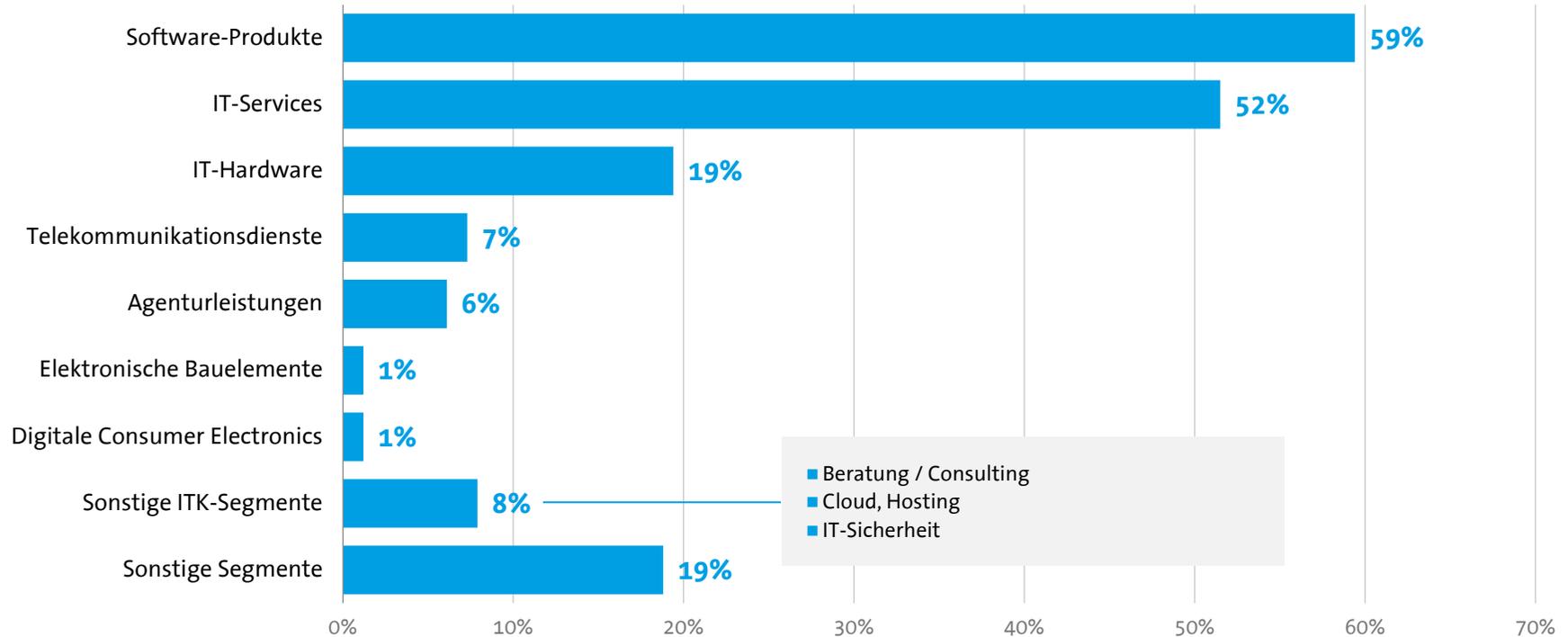


Wie hoch war der Umsatz Ihres Unternehmens im Jahr 2019?



# Großteil im Bereich Software-Produkte und IT-Services tätig

In welchen der folgenden Segmente ist Ihr Unternehmen im Jahr 2019 tätig gewesen, d.h. in welchen Segmenten hat Ihr Unternehmen Umsätze generiert?

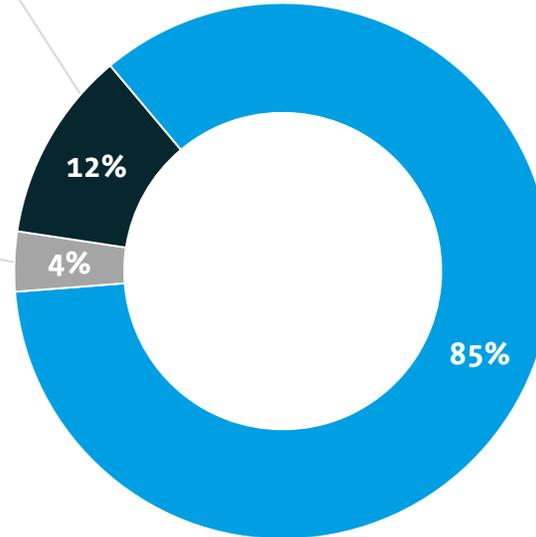


# B2B ist das vorrangige Geschäftsmodell

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)



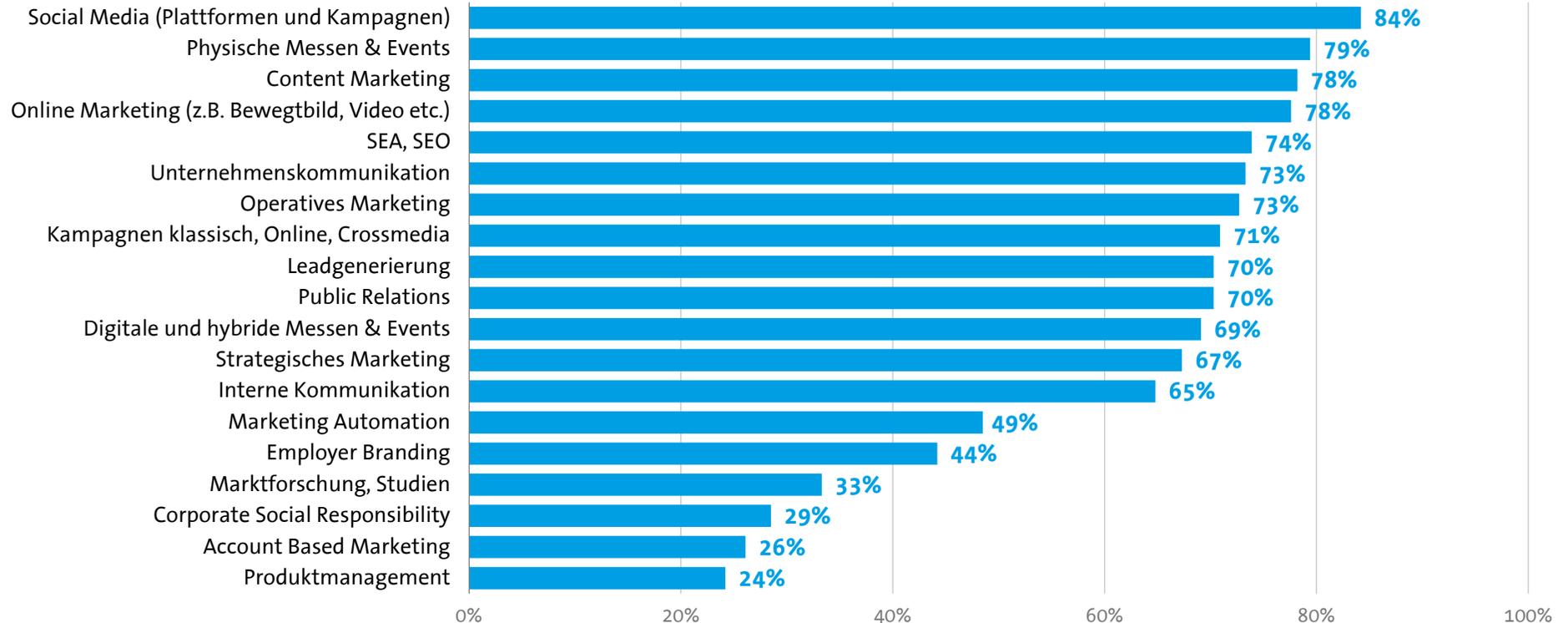
Überwiegend für  
Geschäftskunden (B2B)

**3**

# **Marketing- / Kommunikationsbudget und -maßnahmen**

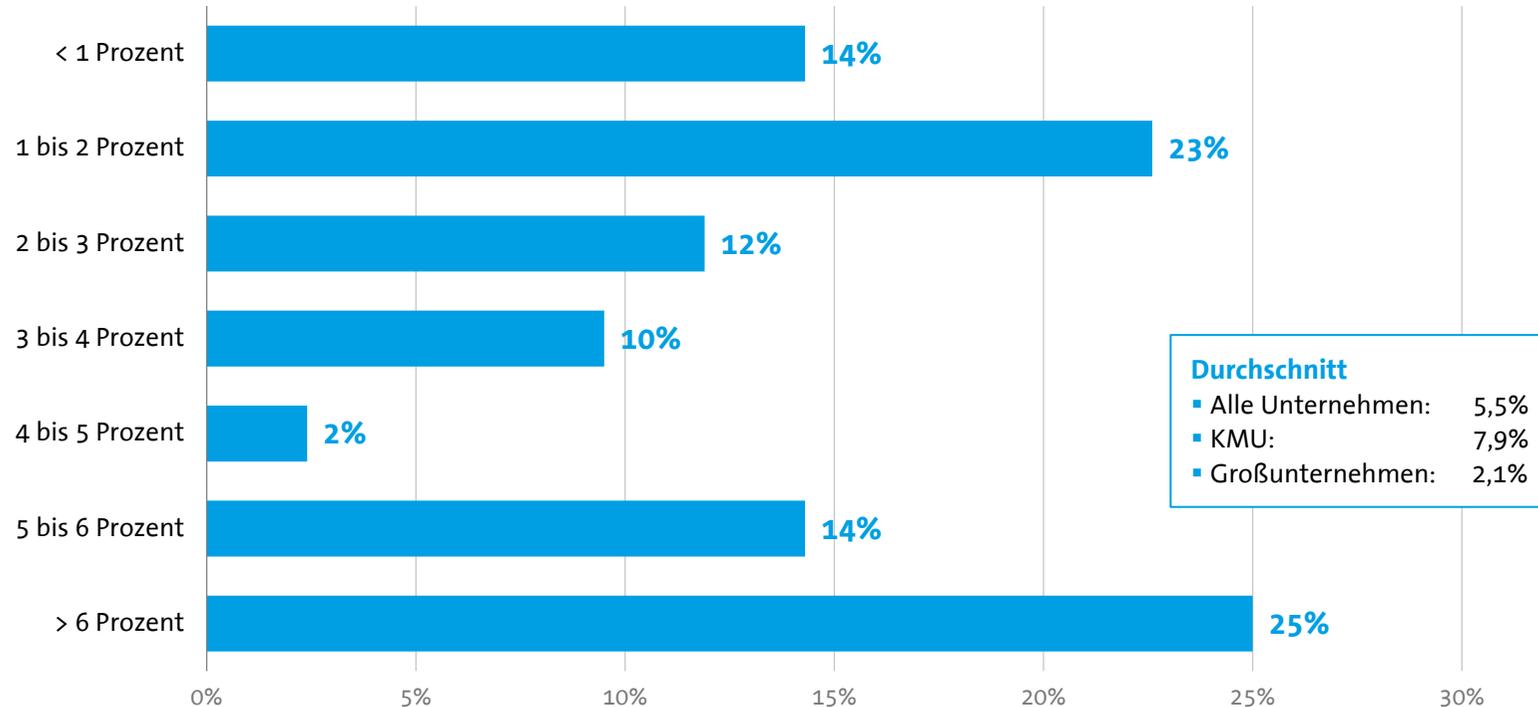
# Operatives Marketing, Events und Social Media sind Top-Maßnahmen

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



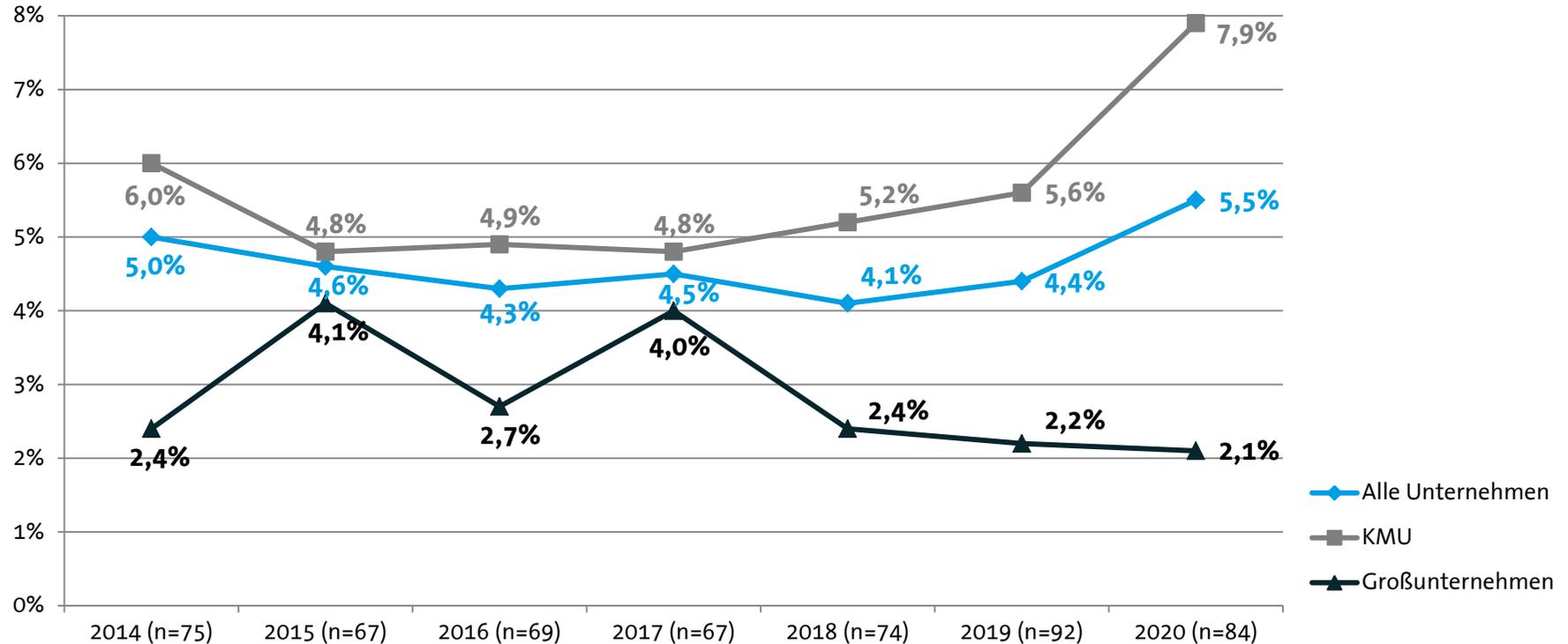
# Durchschnittlicher Marketingbudgetanteil 5,5% am Gesamtumsatz

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



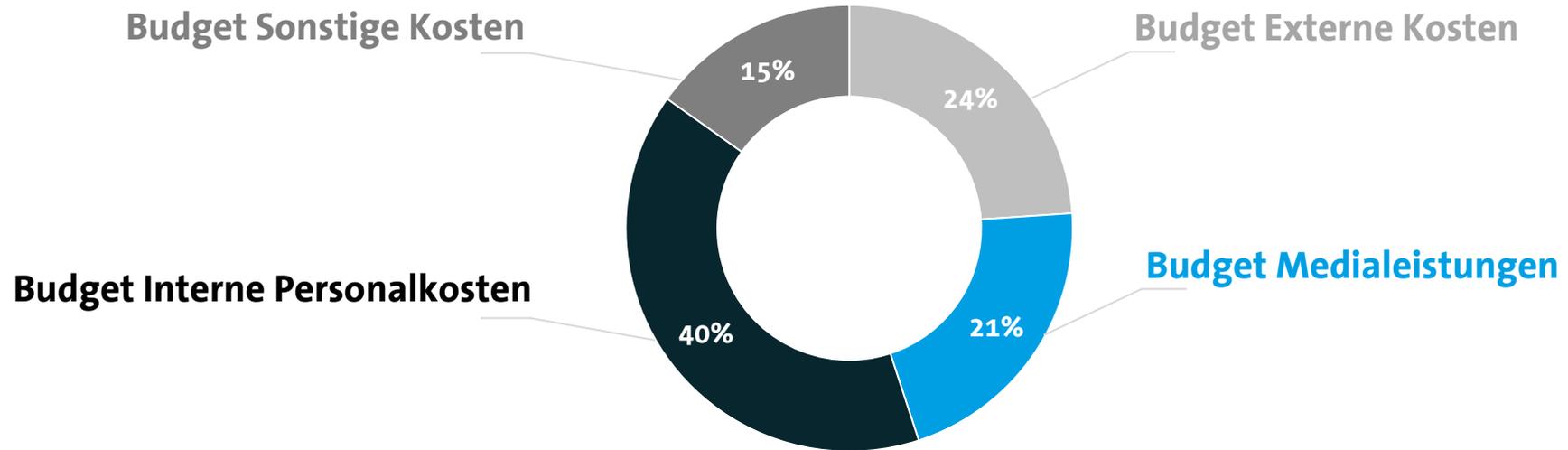
# Durchschnittlicher Anteil des Marketingbudgets 2014 bis 2020

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



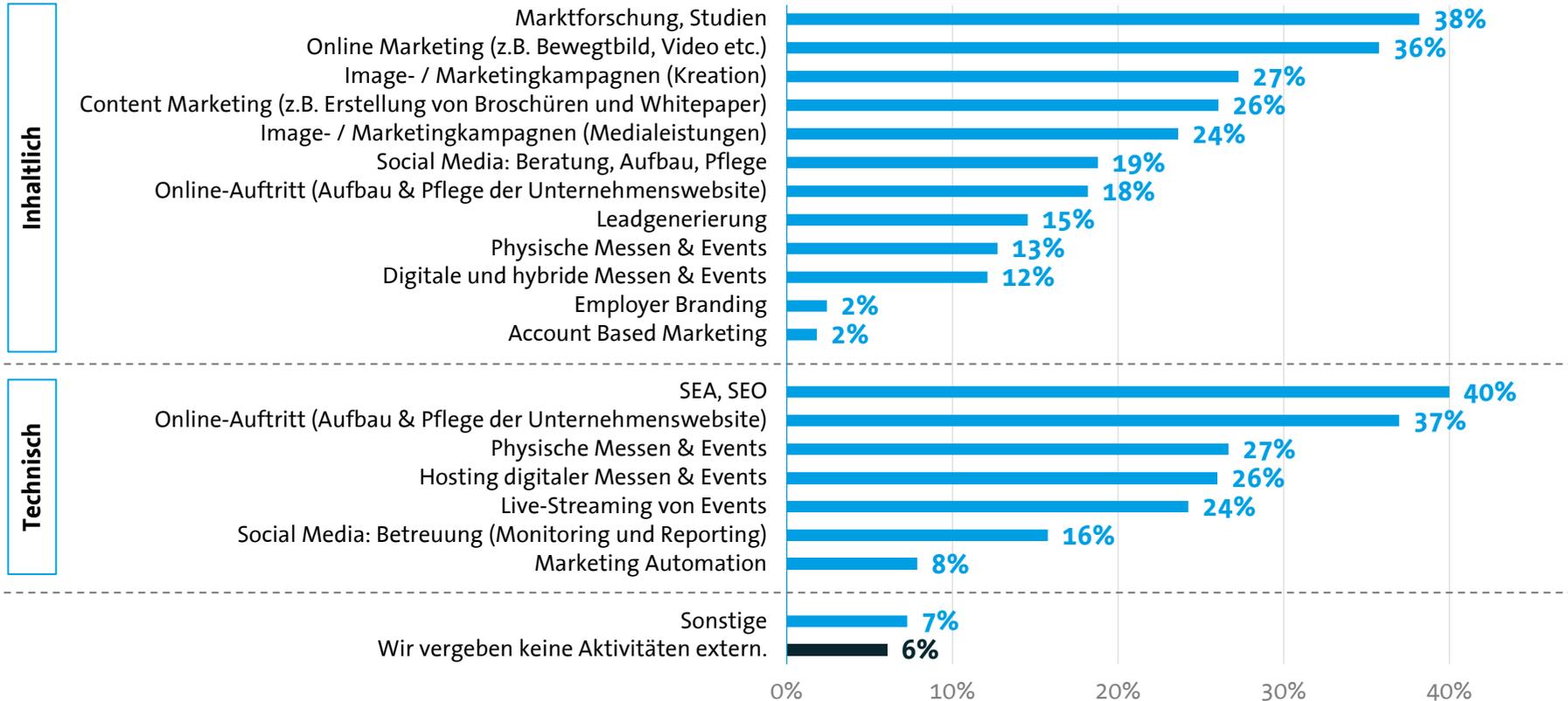
# Der größte Anteil des Budgets geht an interne Personalkosten

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



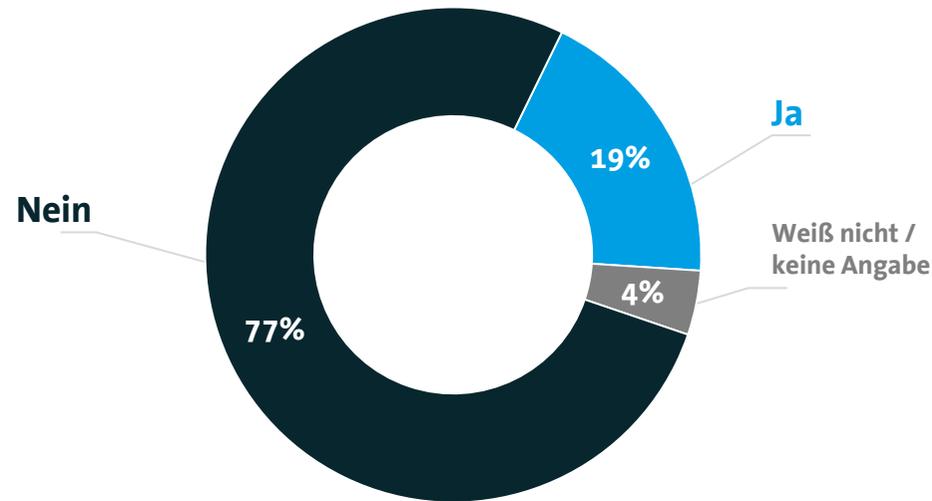
# Fast 4 von 10 Unternehmen vergeben Online Marketing extern

Welche Marketing- und Kommunikationsaktivitäten sourcen Sie aus?



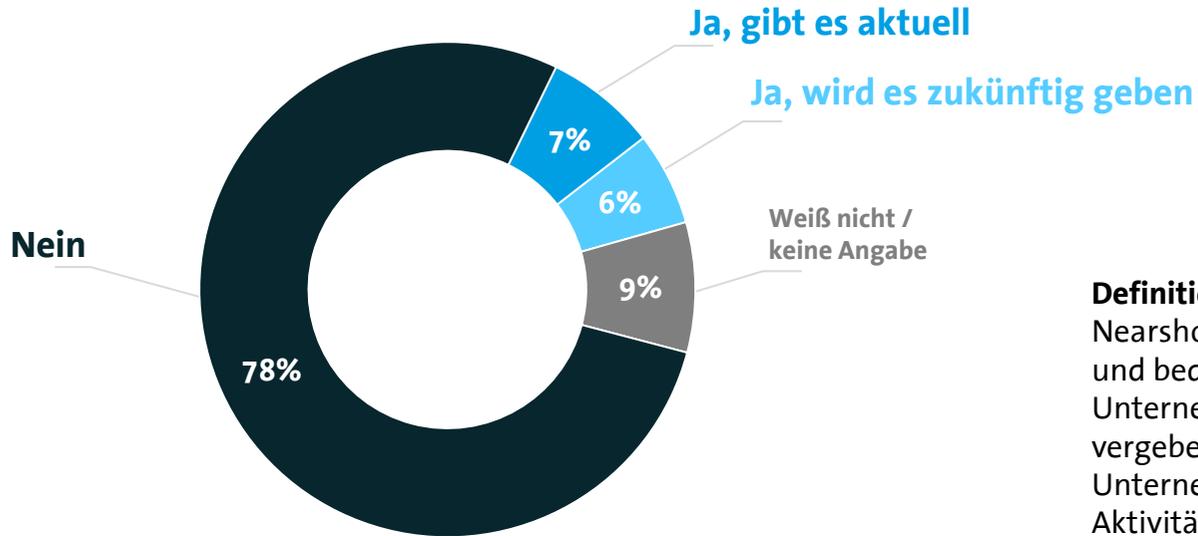
# Jedes fünfte Unternehmen sieht eine Tendenz zum Outsourcen

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?

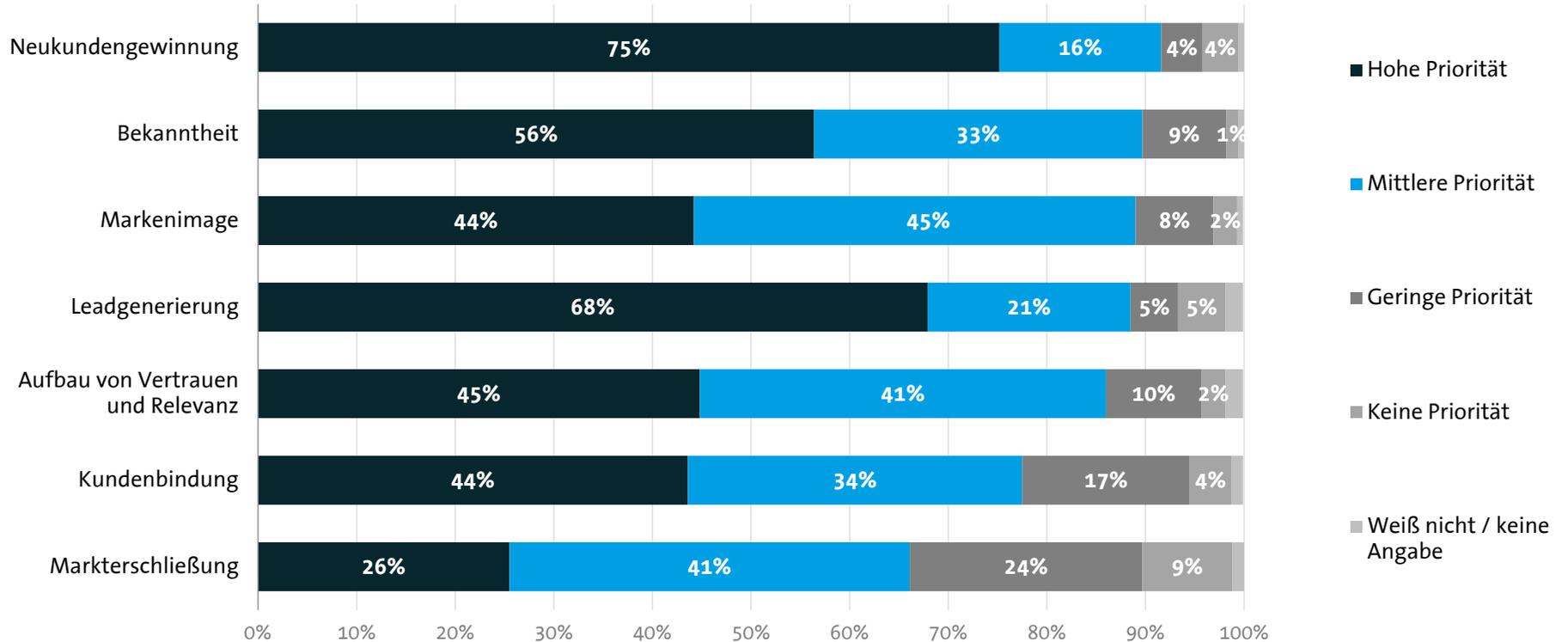


## Definition Nearshoring:

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.

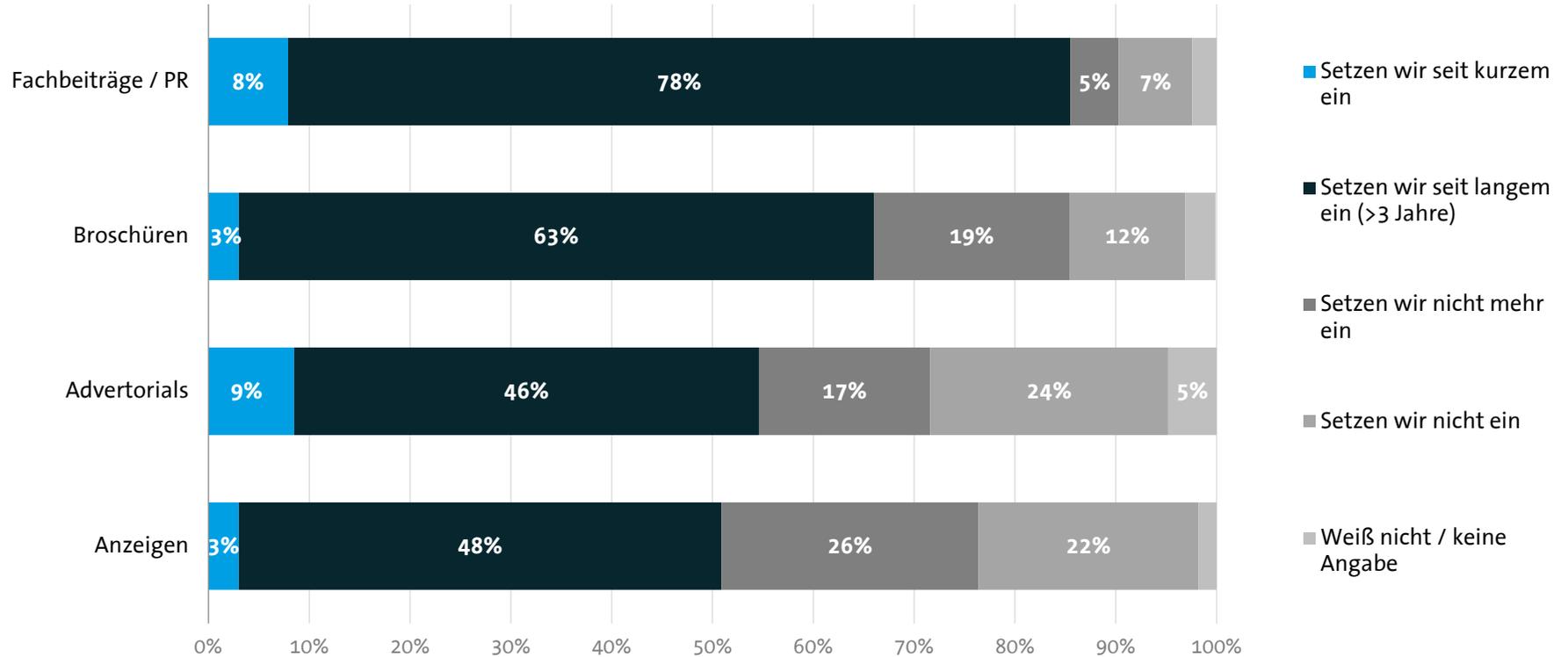
# Top-Marketingziele: Neukundengewinnung und Leadgenerierung

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



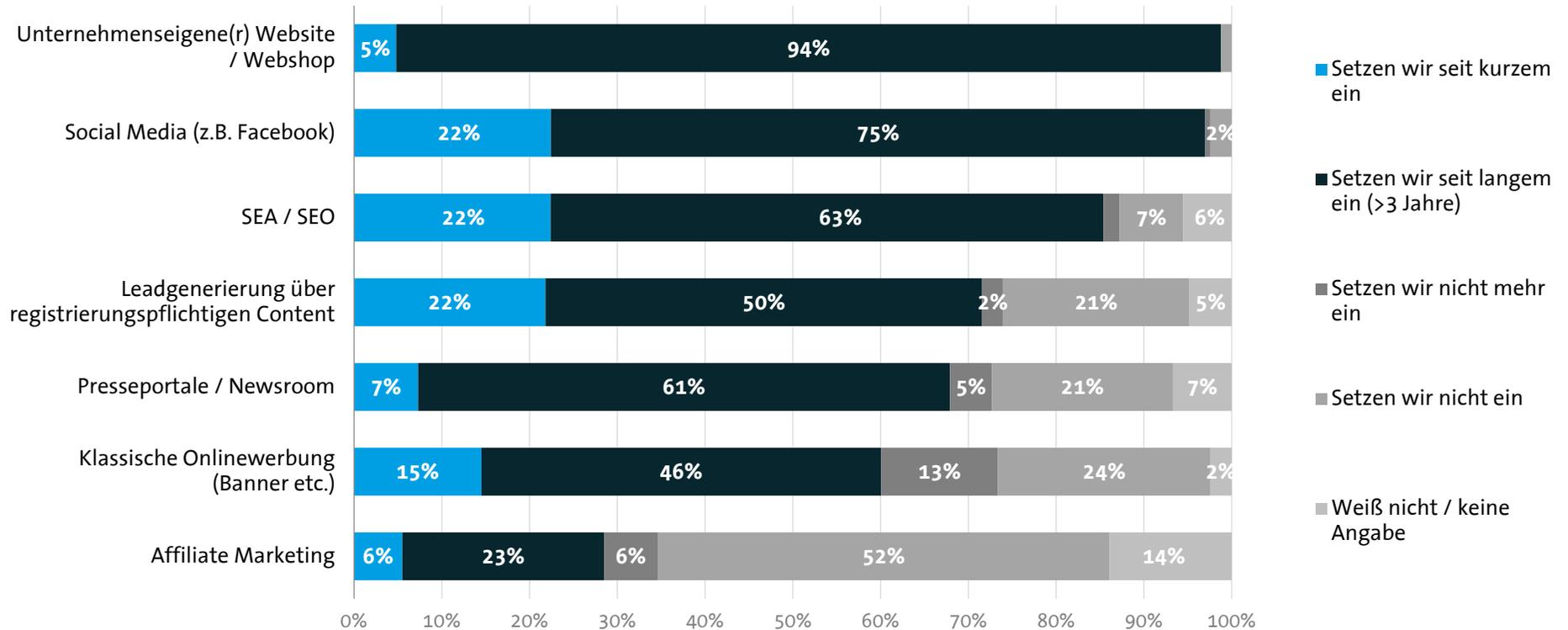
# Einsatz von Print-Kommunikationsinstrumenten

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



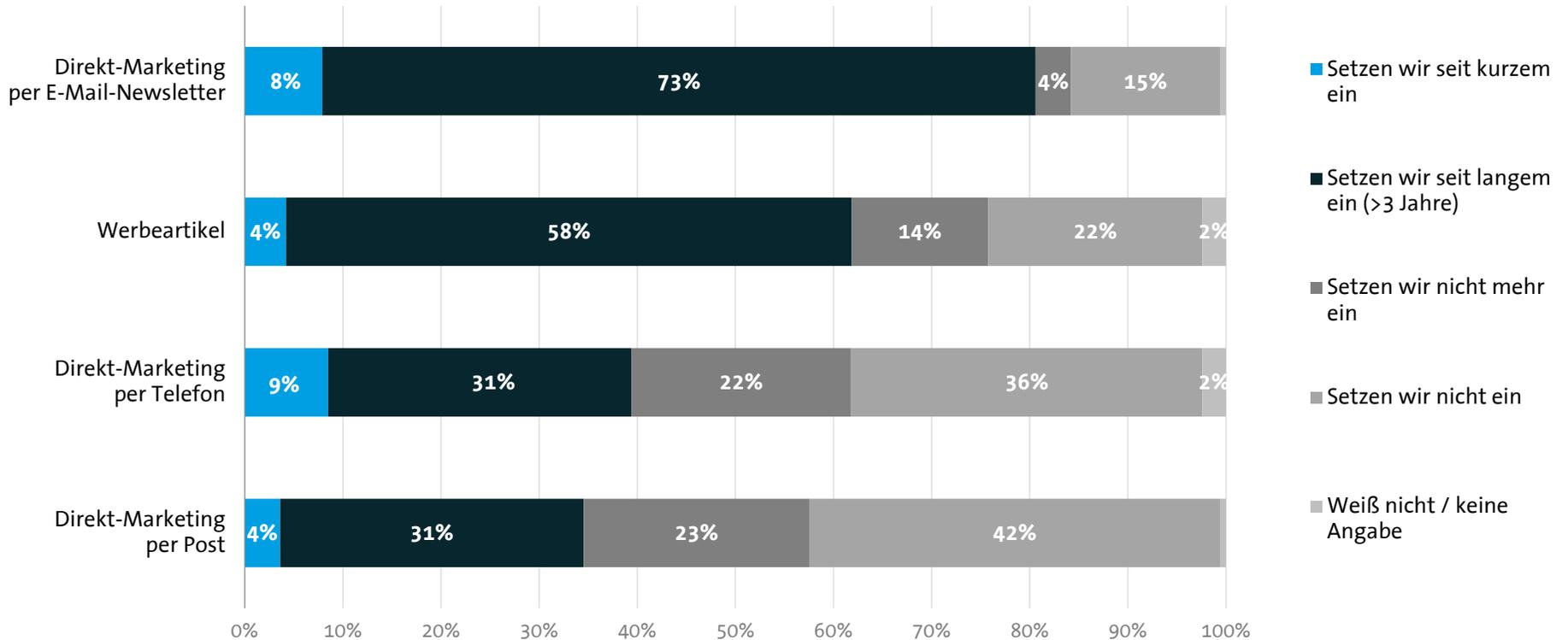
# Einsatz von Online-Kommunikationsinstrumenten

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



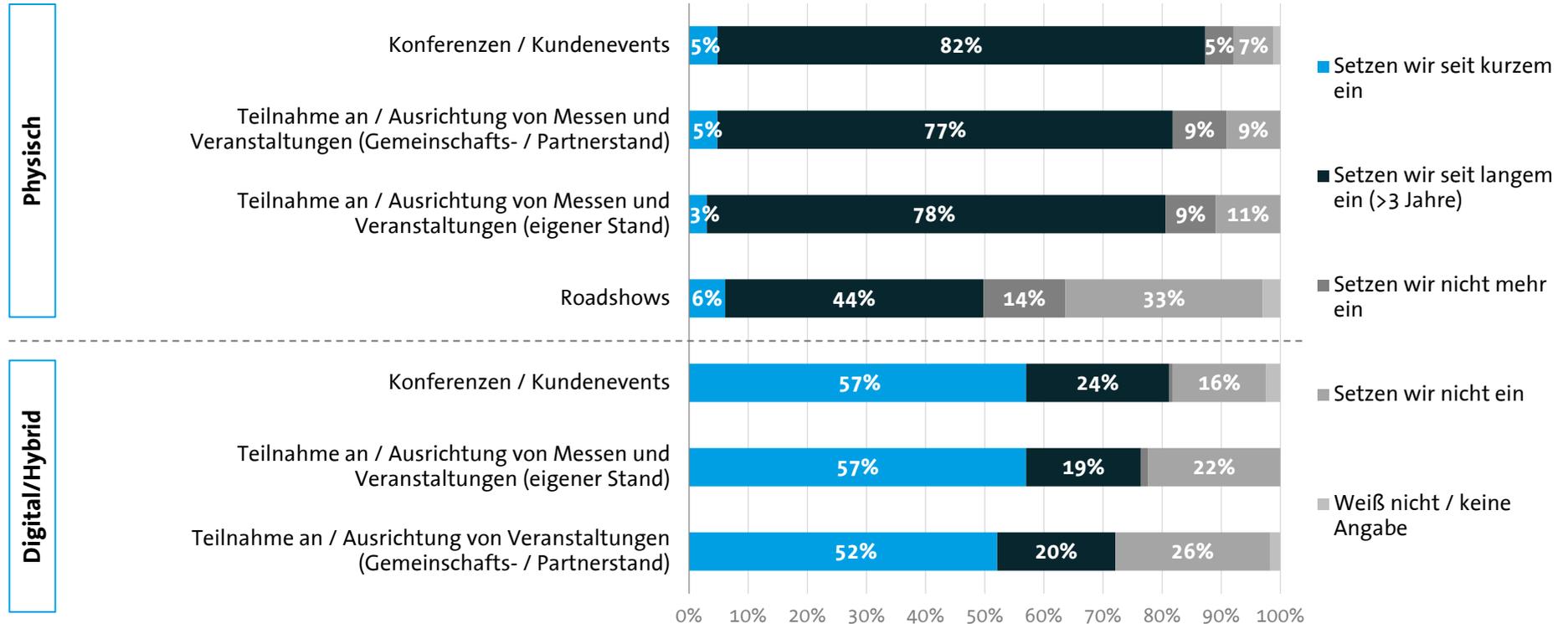
# Einsatz von Direktmarketing-Instrumenten

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



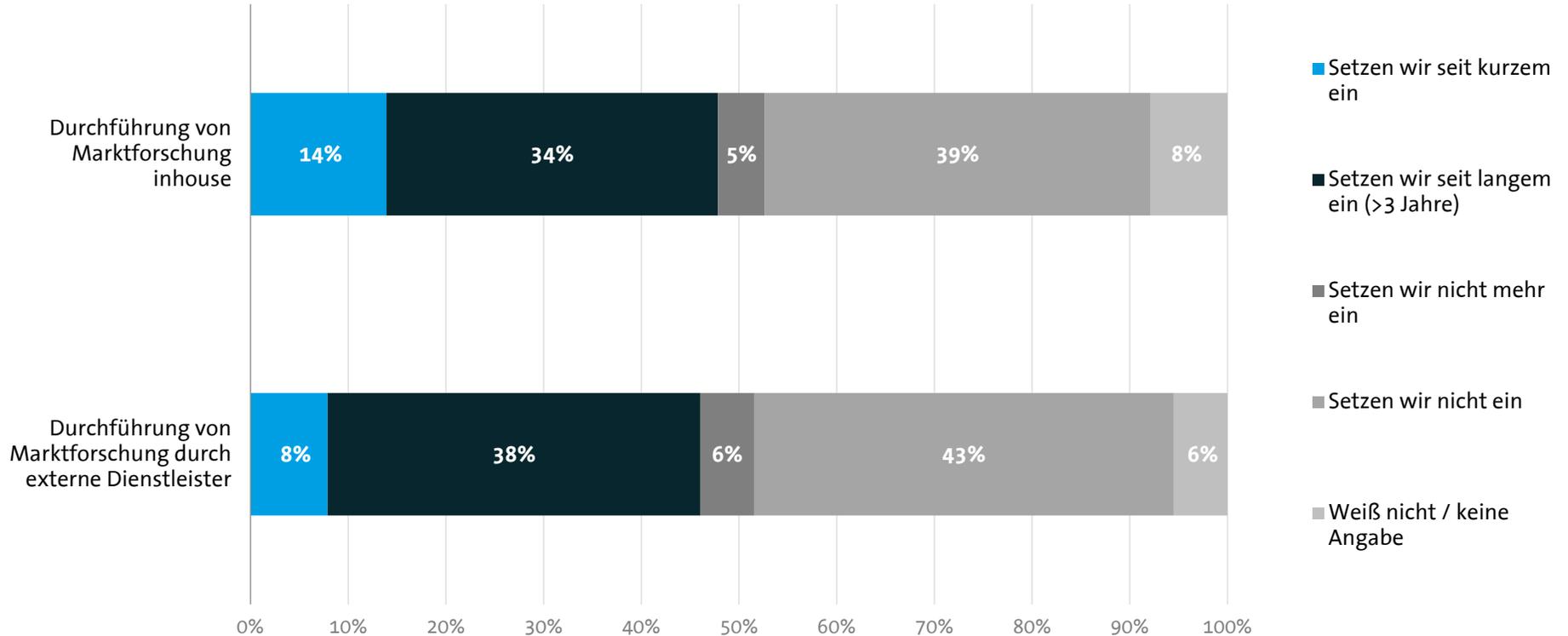
# Einsatz von Messen und Events

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



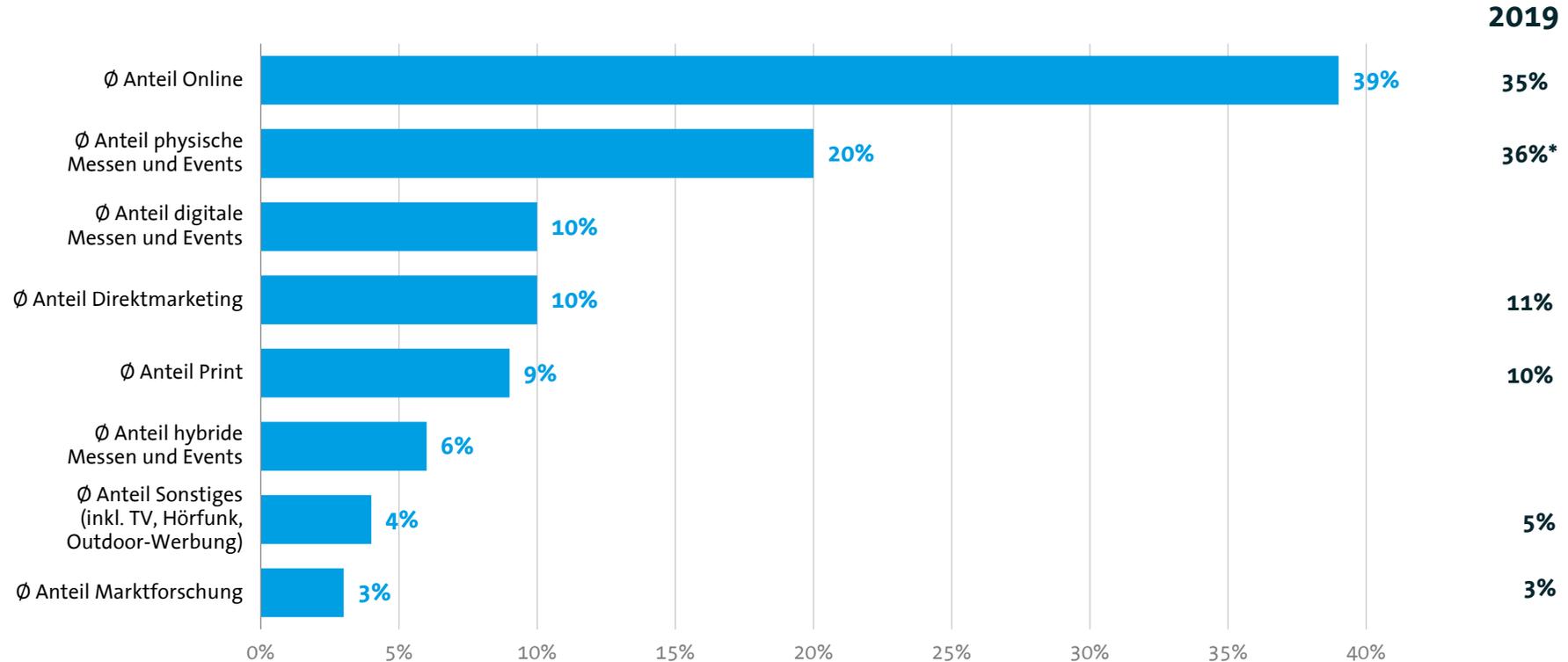
# Einsatz von Marktforschung als Kommunikationsinstrument

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



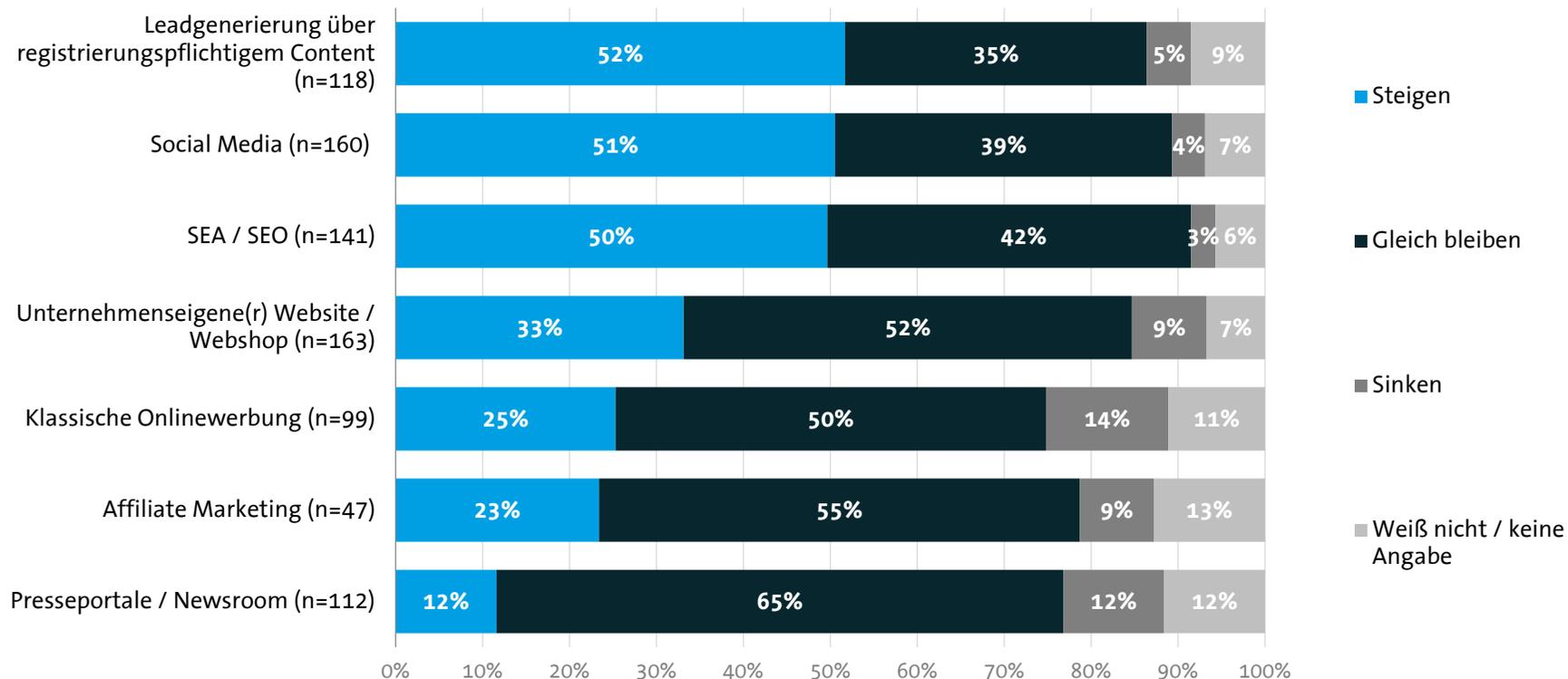
# Budget für Online schlägt erstmals den Anteil für Messen & Events

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



# Ausgabenanstieg für Leadgenerierung und Social Media erwartet

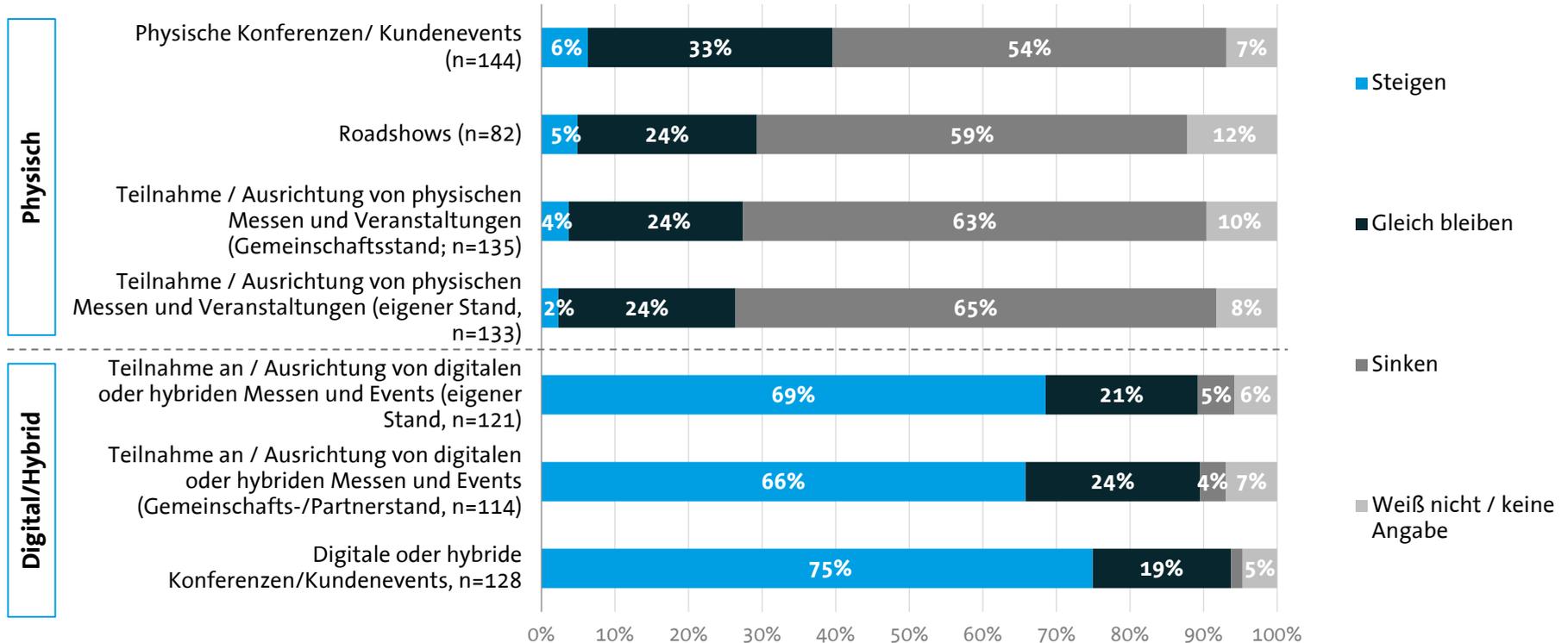
Wie wird sich der Anteil der Ausgaben am Gesamtmarketingbudget für die von Ihnen eingesetzten Kommunikationsinstrumente (Bereich Online) im nächsten Geschäftsjahr voraussichtlich entwickeln?



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

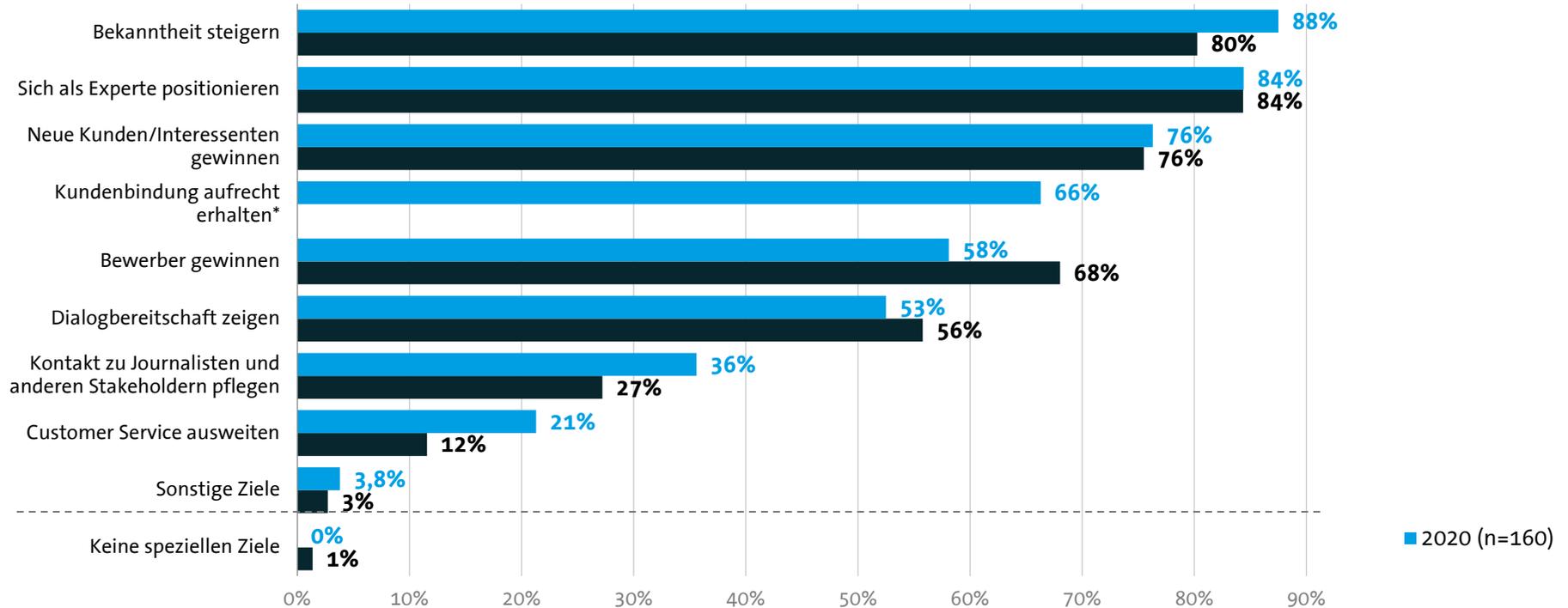
# Ausgabenanstieg für digitale/hybride Messen & Events erwartet

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



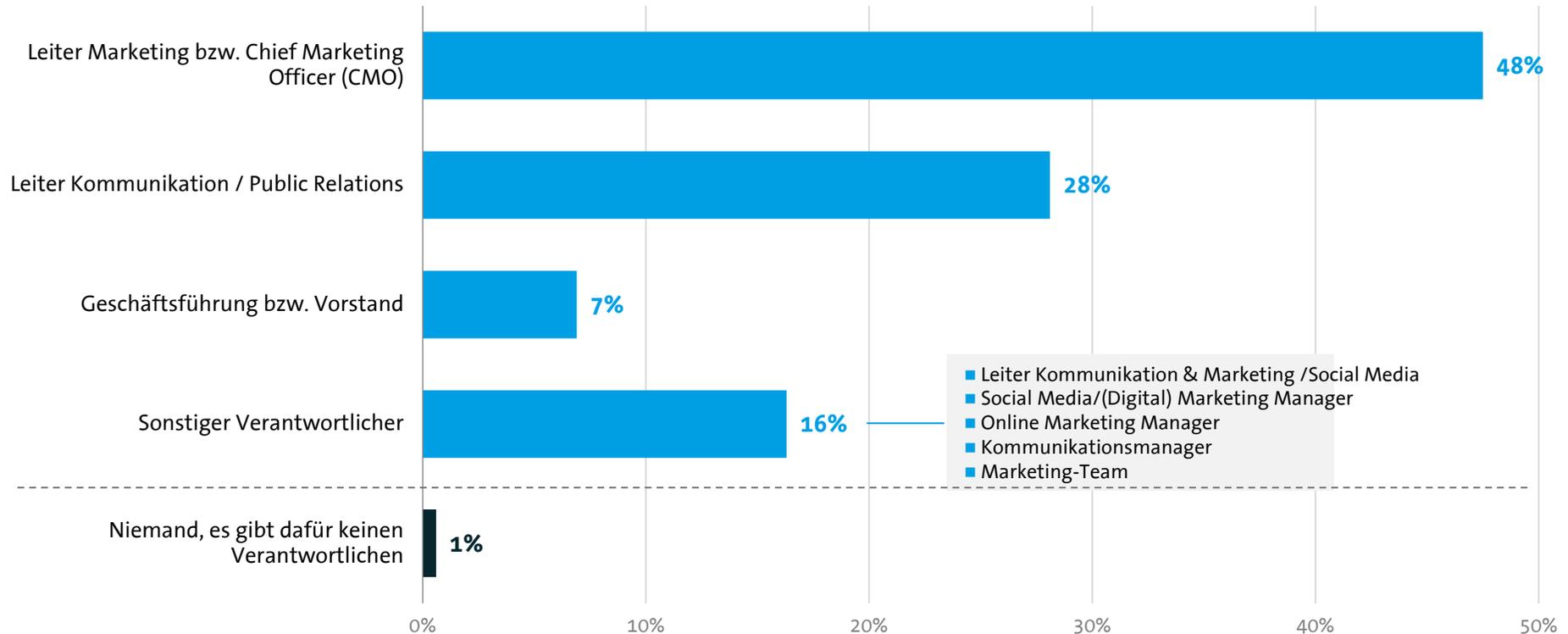
# Bekanntheit steigern wichtigstes Ziel vor Expertenpositionierung

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



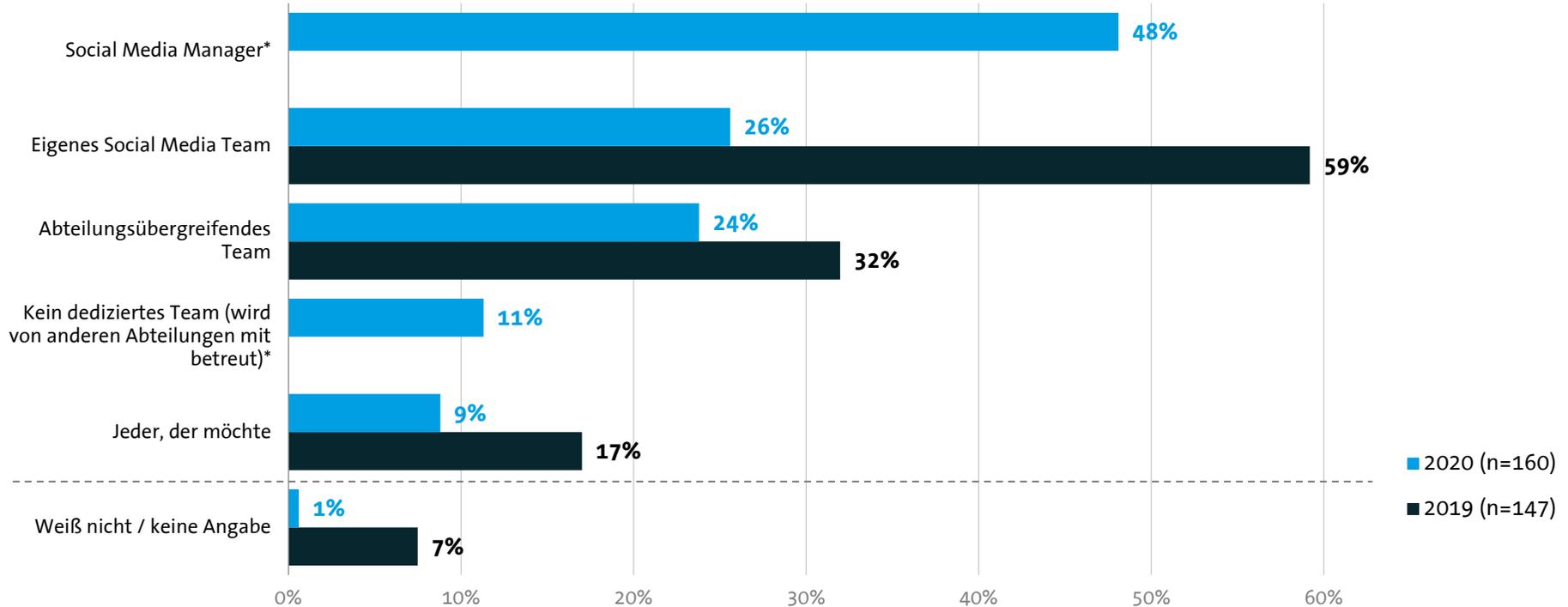
# Leiter Marketing bei der Hälfte für Social Media verantwortlich

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



# Social Media Manager hauptsächlich zuständig

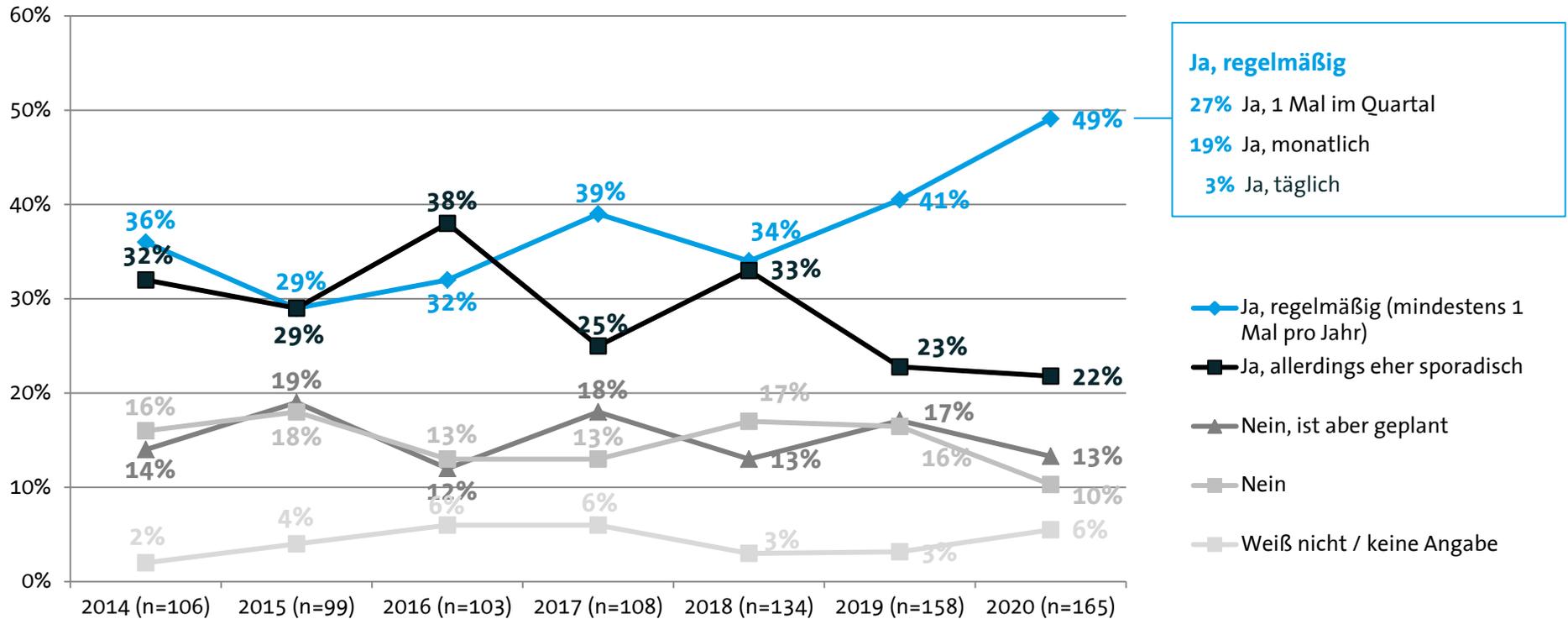
Wer betreibt in Ihrem Unternehmen die Social Media Aktivitäten?



# 4 Marketing-Controlling und Softwareeinsatz

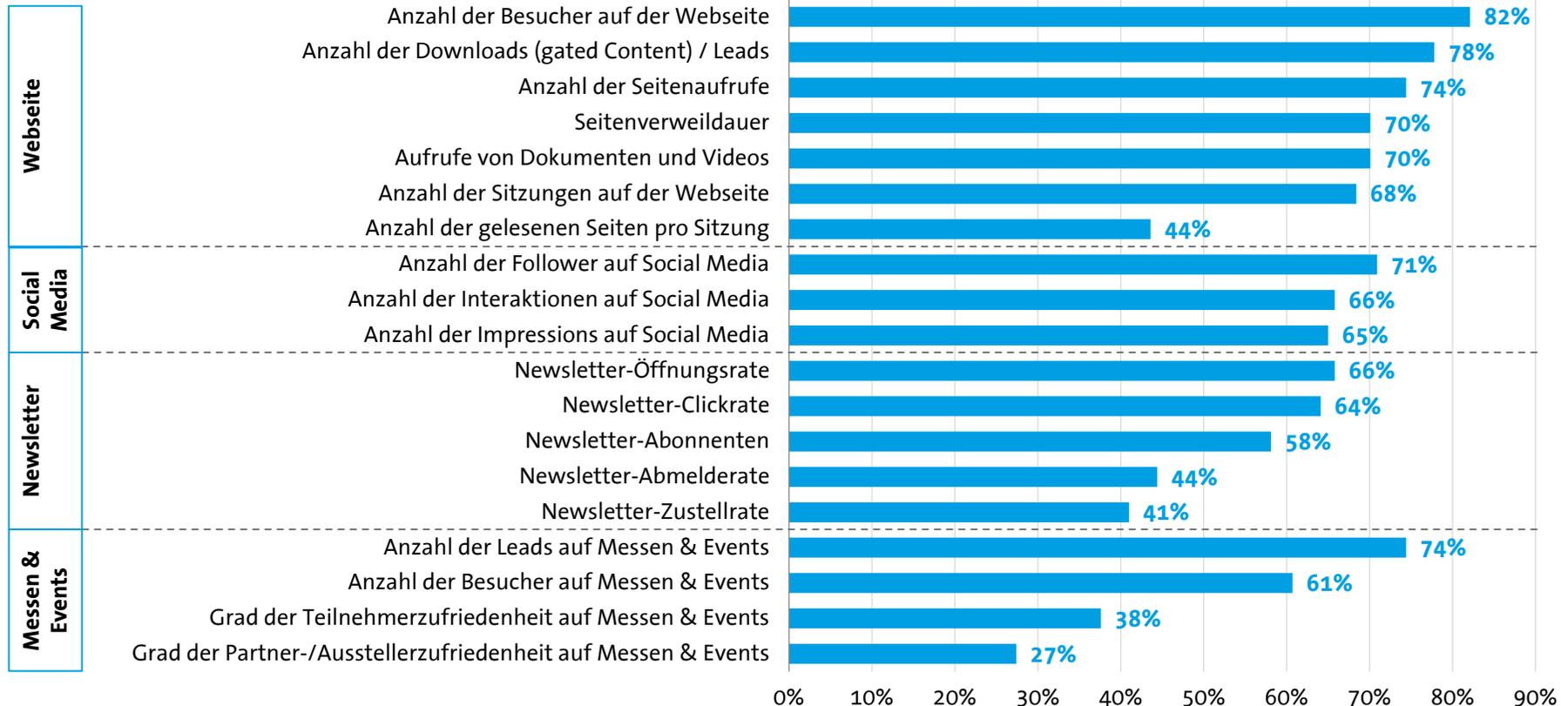
# 7 von 10 Unternehmen führen Erfolgskontrollen durch

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



# Zahl der Besucher auf der Webseite werden am häufigsten getrackt

Welche Kontrollmaßnahmen führen Sie zur Erfolgskontrolle für Marketingmaßnahmen durch?

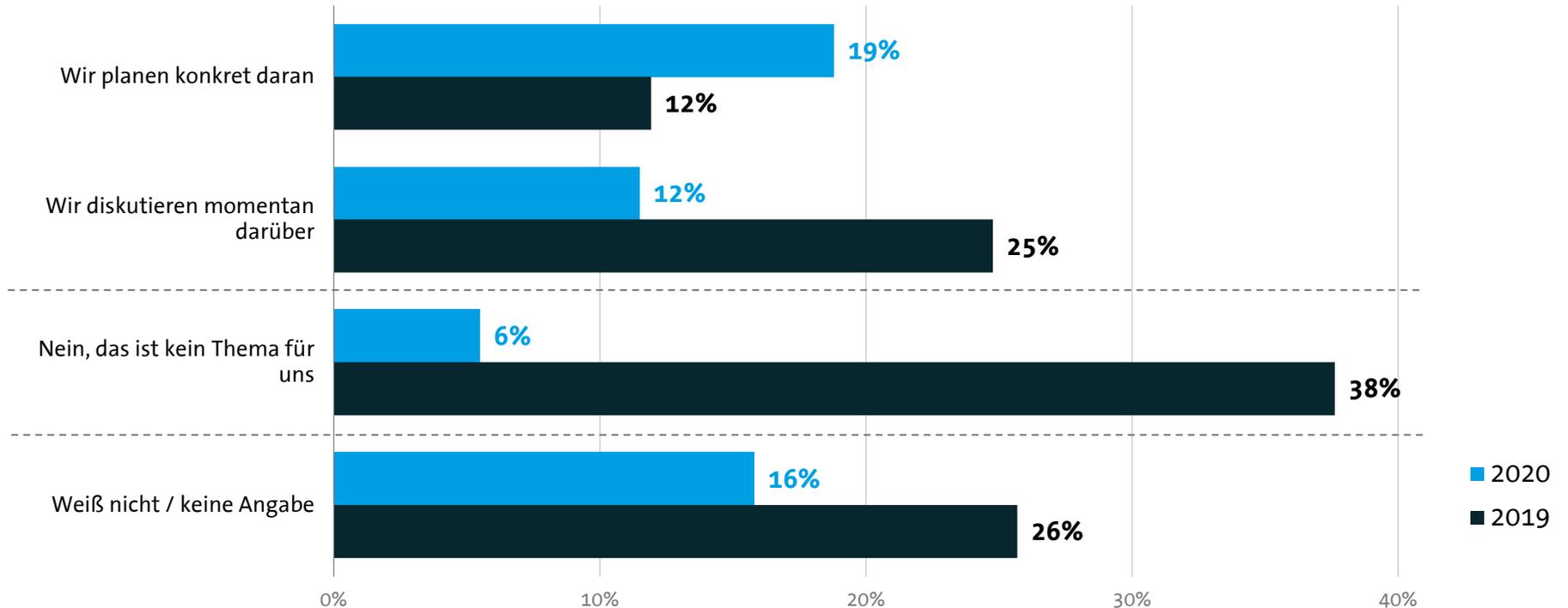


Basis: Alle befragten Marketing- / Kommunikationsleiter bzw. Geschäftsführer, die Maßnahmen zur Erfolgskontrolle einsetzen (n=100) |

32 Mehrfachnennungen möglich

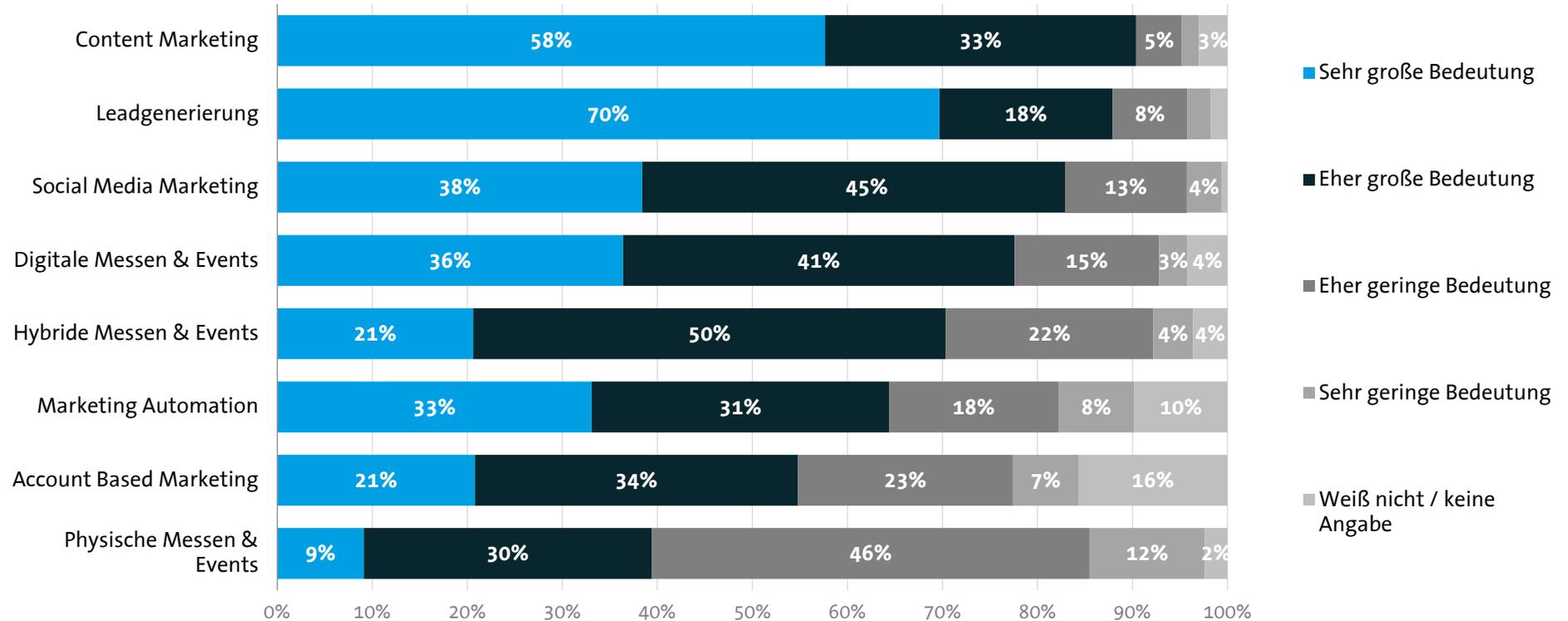
# Marketing Automation ist für 3 von 10 Unternehmen ein Thema

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



# Content Marketing & Leadgenerierung haben die größte Bedeutung

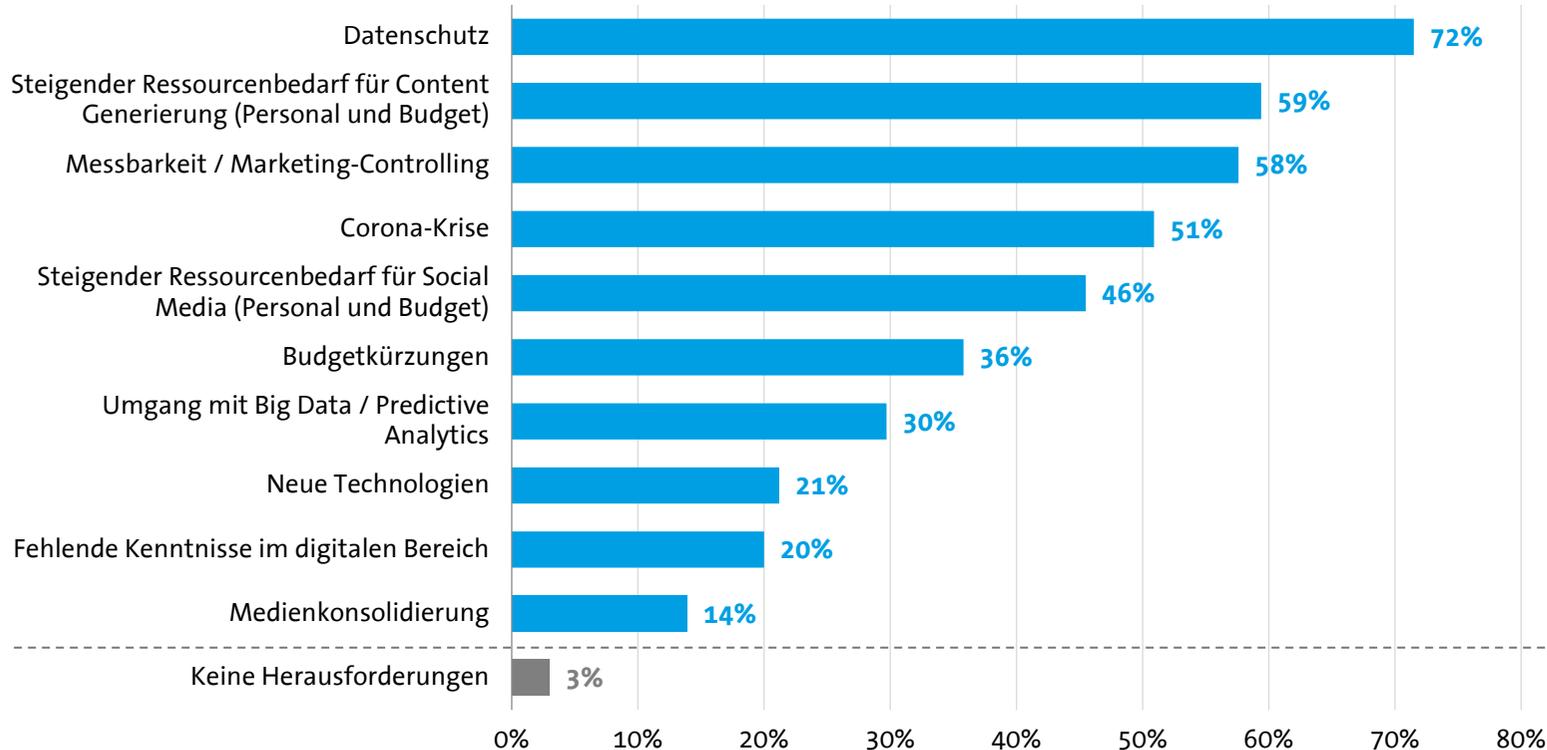
Welche Bedeutung werden zukünftig folgende Maßnahmen für das Marketing haben?



# 5 Herausforderungen, Auswirkungen der Corona-Krise und Trends

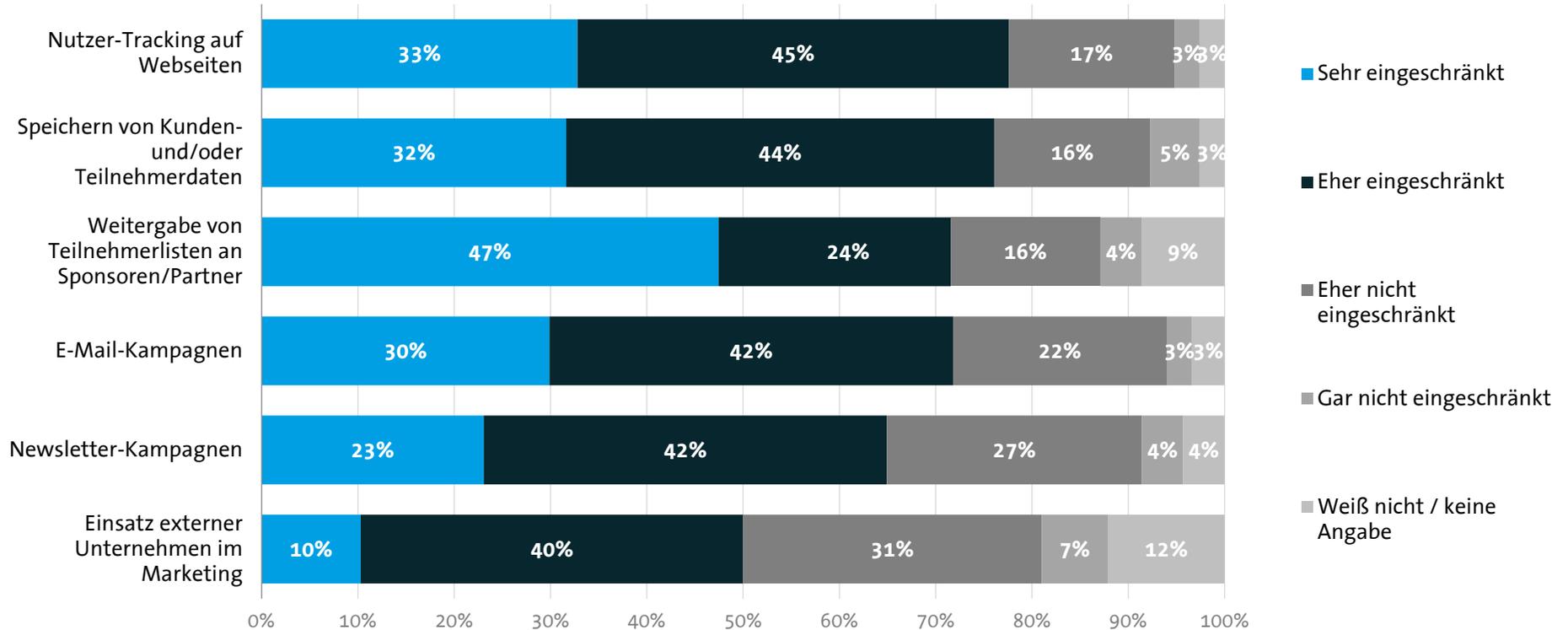
# Corona-Krise neben Datenschutz eine der Top-Herausforderungen

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



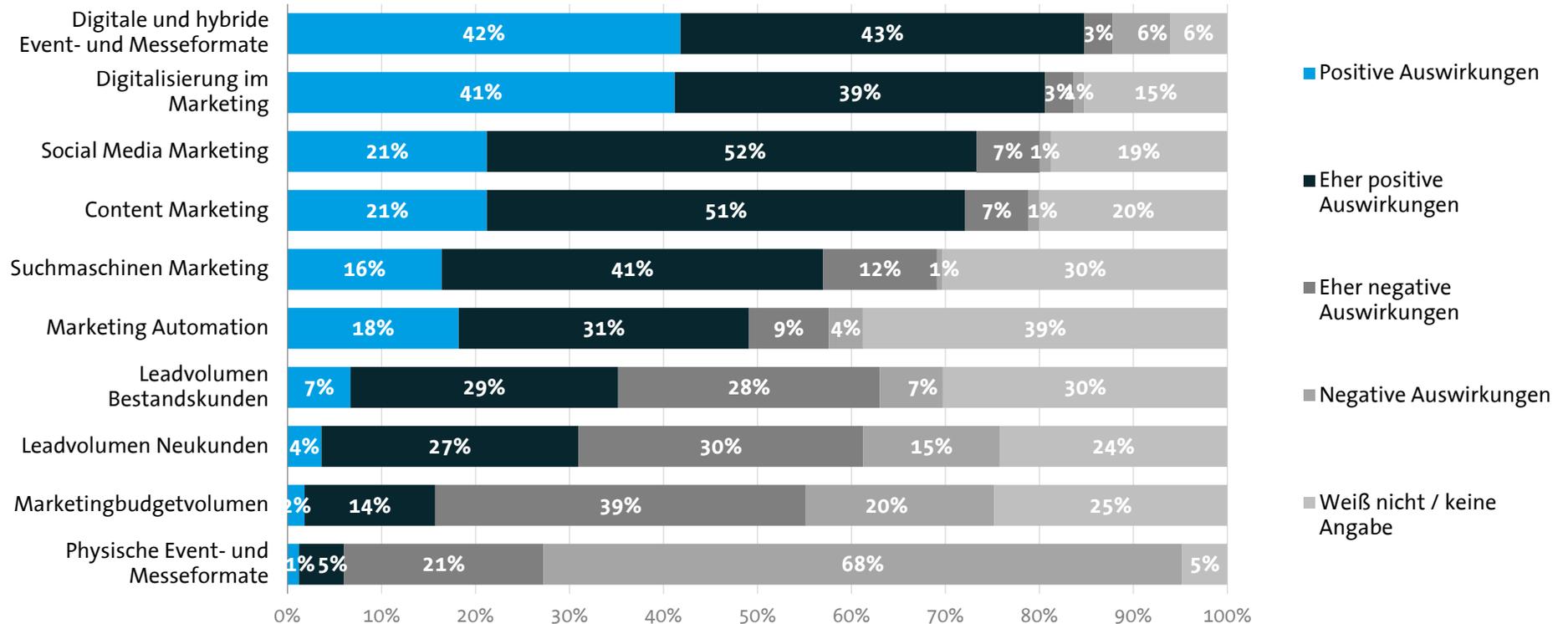
# Nutzer-Tracking ist durch Datenschutz am stärksten eingeschränkt

Sie haben angegeben, dass der Datenschutz für sie aktuell eine Herausforderung darstellt. In welchem Umfang sind folgende Bereiche im Marketing betroffen?



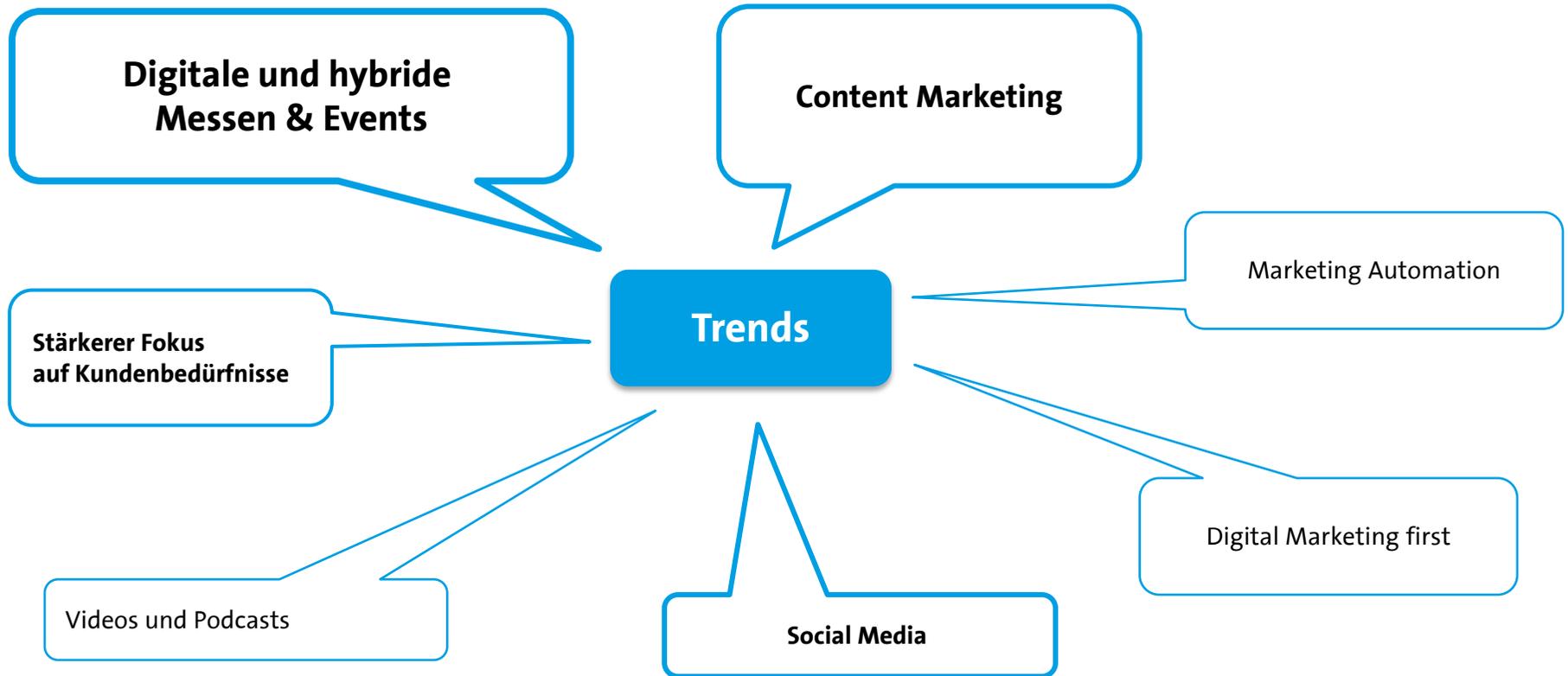
# Positive Auswirkungen auf digitale & hybride Events durch Corona

Wie wirkt sich die Corona-Krise Ihrer Meinung nach auf einzelne Bereiche des Marketing aus?



# 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](mailto:bitkom@bitkom.org)  
[www.bitkom.org](http://www.bitkom.org)



**Karen Schlaberg**

Referentin Marketing, Events & Vertrieb  
T 030 275 76-558  
E [k.schlaberg@bitkom.org](mailto:k.schlaberg@bitkom.org)



**Michaela Meyer**

Research & Social Media Manager  
T 030 275 76-548  
E [m.meyer@bitkom-research.de](mailto:m.meyer@bitkom-research.de)

# Mit freundlicher Unterstützung von



**divia GmbH**  
Schulze-Delitzsch-Straße 16  
70565 Stuttgart  
[www.divia.de](http://www.divia.de)



**GFT Technologies SE**  
Leopoldstr. 1  
78112 St. Georgen  
[www.gft.com/de](http://www.gft.com/de)



**Uniserv GmbH**  
Rastatter Straße 13  
75179 Pforzheim  
[www.uniserv.com](http://www.uniserv.com)