

Marketingmaßnahmen- und Budgetstudie 2022

Ergebnispräsentation der
Unternehmensbefragung

Dezember 2022



Inhalt

1

Zusammenfassung
03

2

Marketing- /
Kommunikationsbudget
und -maßnahmen
05

3

Fokusthema:
Social Media
22

4

Marketing-Controlling
und Softwareeinsatz
26

5

Herausforderungen
und Trends
31

6

Studiensteckbrief und
Teilnehmerstruktur
36

7

Ansprechpartner
und Impressum
41

01

Zusammenfassung

Zusammenfassung

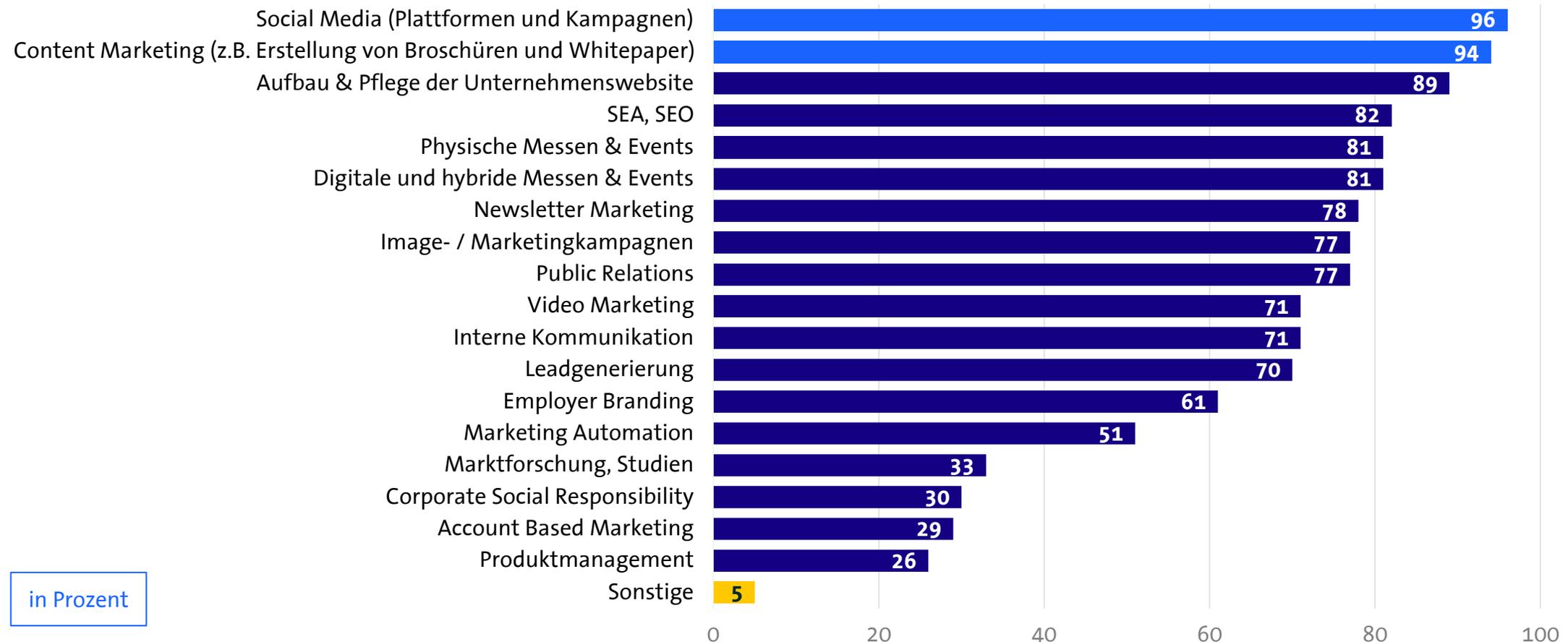
- Das **durchschnittliche Marketingbudget** der befragten Unternehmen liegt bei **4,5%** des Gesamtumsatzes. In interne Personalkosten investieren die Unternehmen mit einem Anteil von 41% am Marketingbudget am meisten. Für das kommende Jahr erwarten die Unternehmen **steigende Budgetanteile** für Social Media Paid Content (57%), für SEA/ SEO (55%) und Leadgenerierung (54%).
- Die **höchste Priorität bei den Marketingzielen** haben für **68%** der Unternehmen die Neukundengewinnung, gefolgt von Leadgenerierung (60%) und Aufbau von Vertrauen und Relevanz (58%).
- **Erfolgskontrollen der Marketingmaßnahmen** führen **7 von 10** Unternehmen durch (72%), davon 40 Prozent mindestens einmal im Quartal. Getrackt werden vor allem Webseiten-Besuche (87%), Seitenaufrufe (84%), Social Media Follower (80%), und Downloads auf der Webseite (77%) und Impressionen (72%) sowie Interaktionen auf Social Media (71%).
- Die Corona-Krise ist aktuell nur noch für **7%** der Unternehmen eine **Herausforderung** in Marketing, PR & Social Media. Die größten Herausforderungen sehen die Unternehmen in dem steigenden Ressourcenbedarf für Content Generierung (77%) sowie für Social Media (70%).

02

Marketing- / Kommunikationsbudget und -maßnahmen

Social Media und Content Marketing sind Top-Maßnahmen

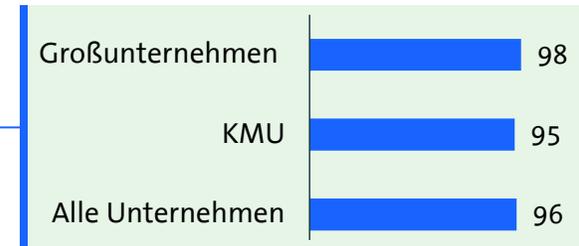
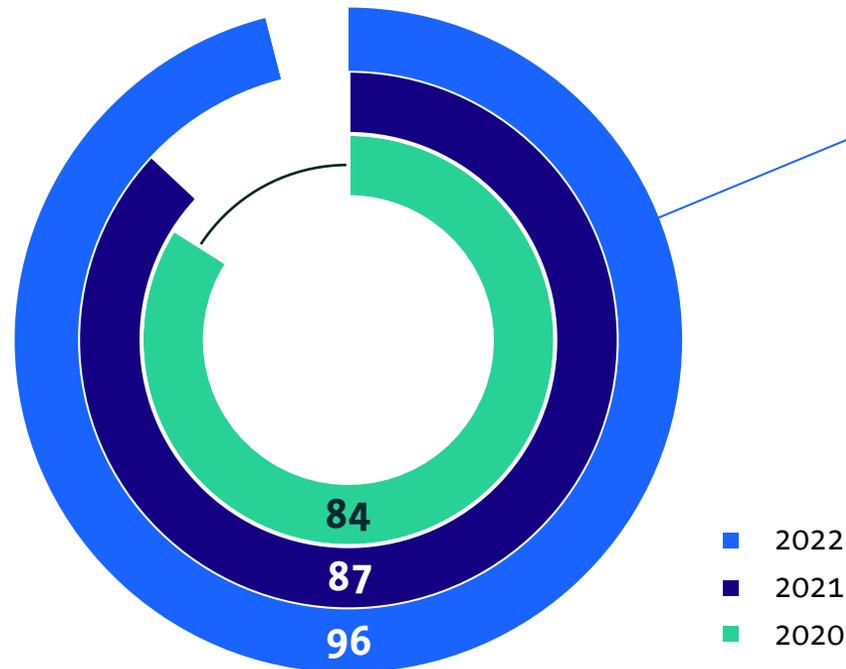
Welche Aufgaben deckt Ihr Gesamt-Marketing- / Kommunikationsbudget ab?



in Prozent

Fokus auf Social Media nimmt weiter zu

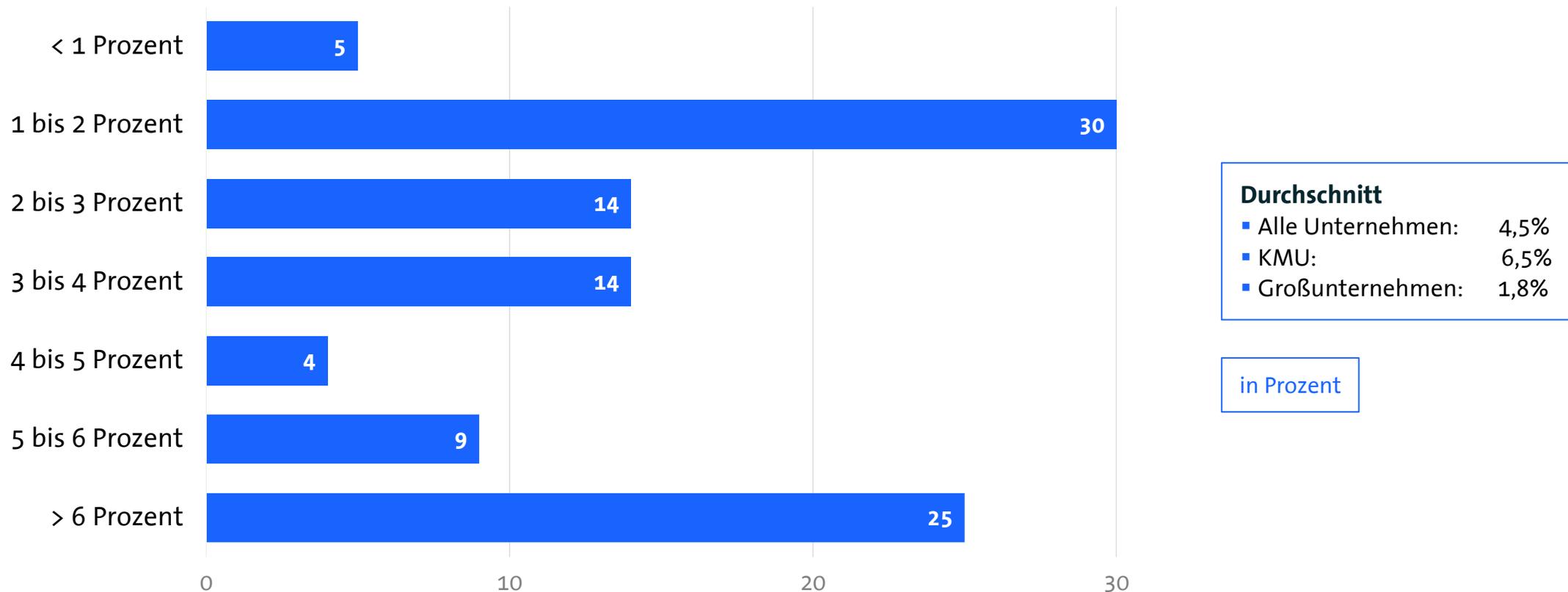
Welche Aufgaben deckt Ihr Gesamt-Marketing- / Kommunikationsbudget ab?



in Prozent

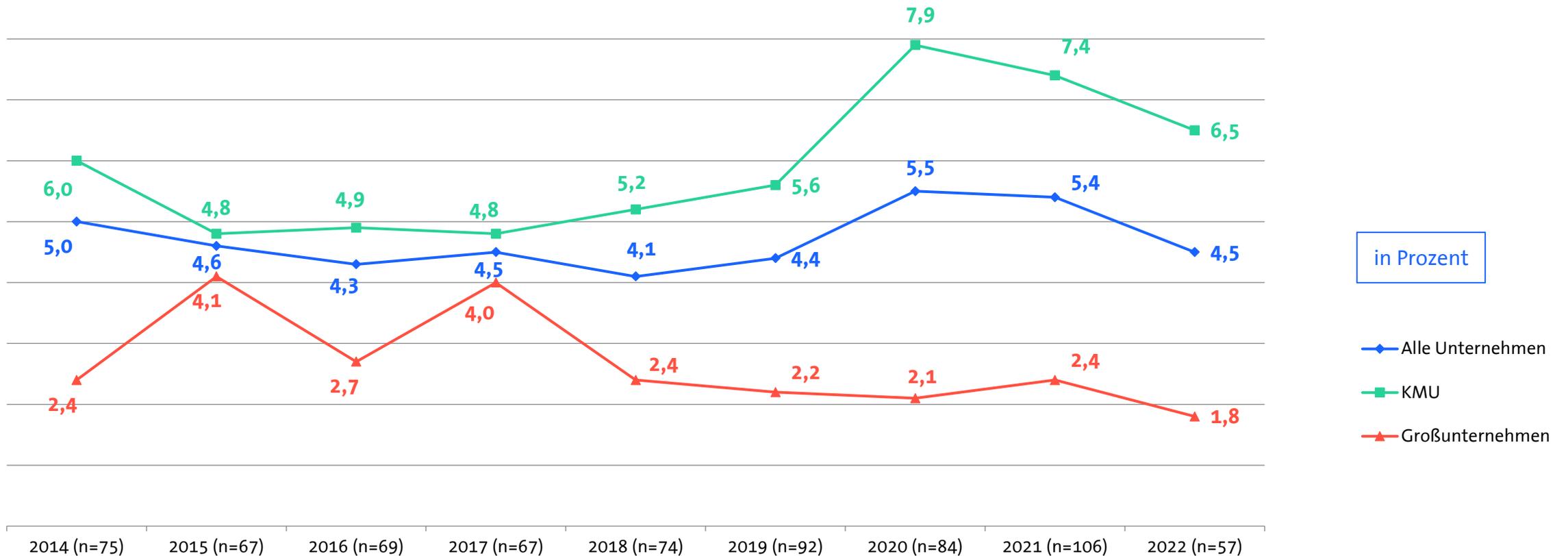
4,5% durchschnittlicher Marketingbudgetanteil

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



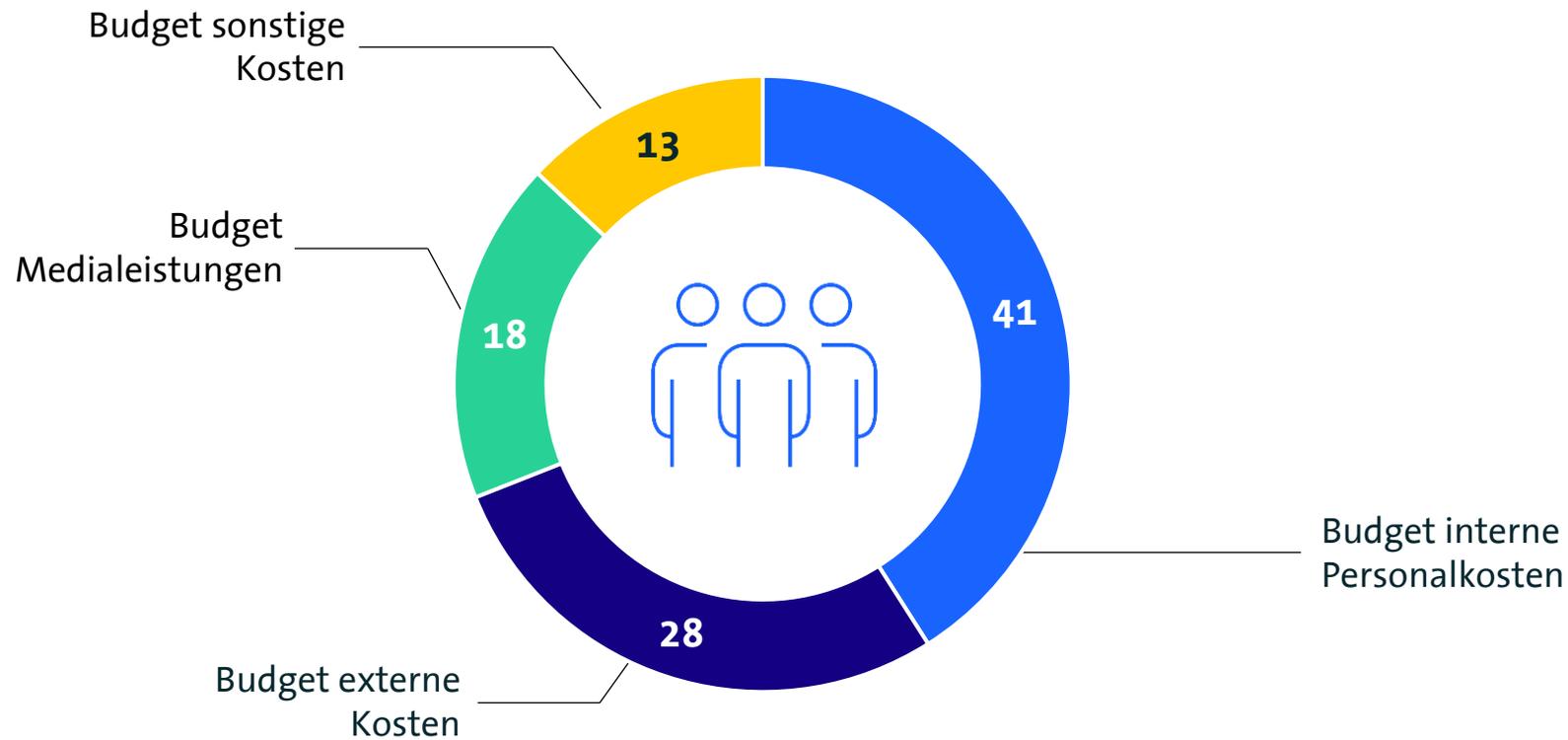
Marketingbudgetanteil 2014 bis 2022

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



Personalkosten als größter Anteil des Budgets

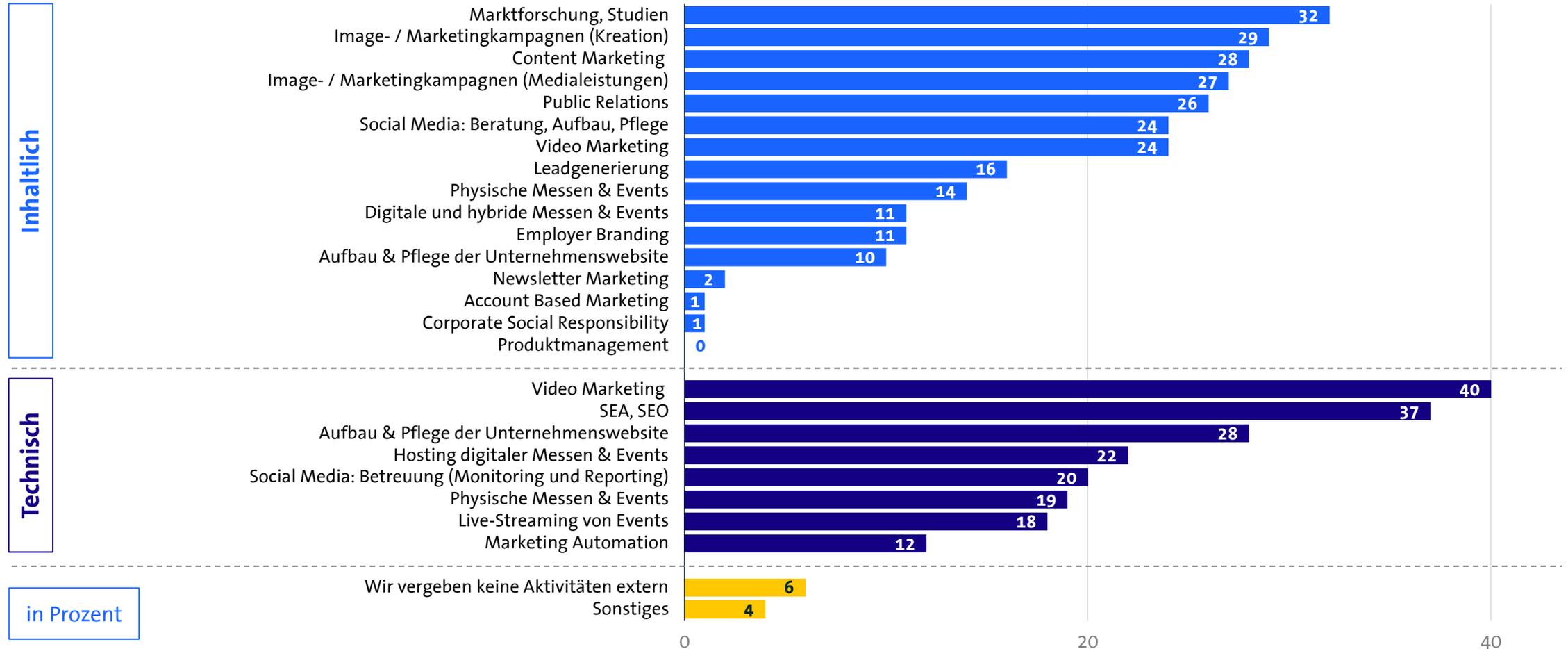
Wie verteilt sich Ihr Gesamt-Marketing- / Kommunikationsbudget anteilig auf die folgenden Kostenarten?



in Prozent

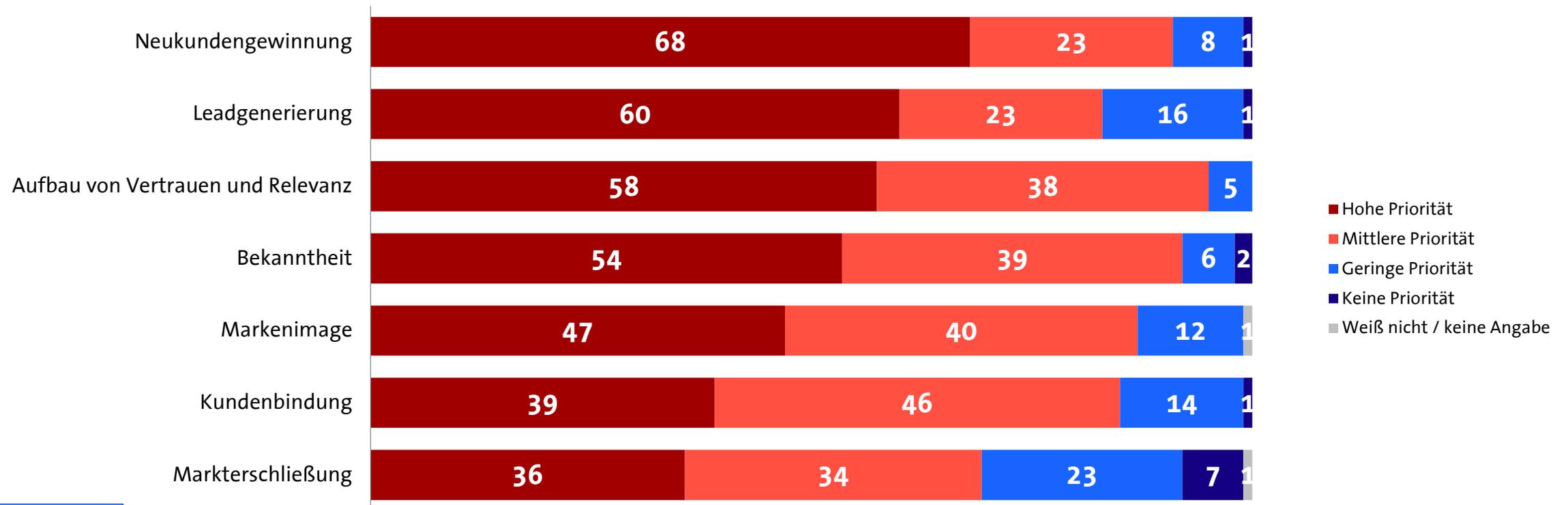
93 Prozent vergeben Marketingaktivitäten extern

Welche Marketing- und Kommunikationsaktivitäten sourcen Sie aus?



Top-Marketingziel: Neukundengewinnung

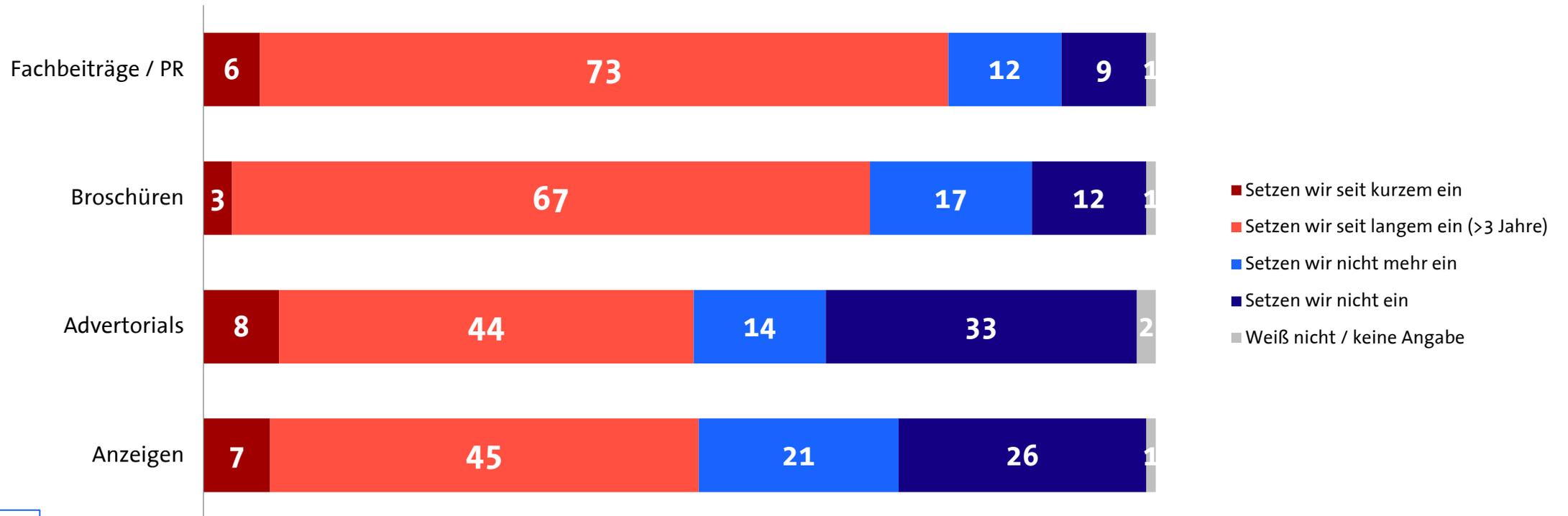
Mit welcher Priorität verfolgen Sie die folgenden Marketing- und Kommunikationsziele?



in Prozent

Einsatz von Print-Kommunikationsinstrumenten

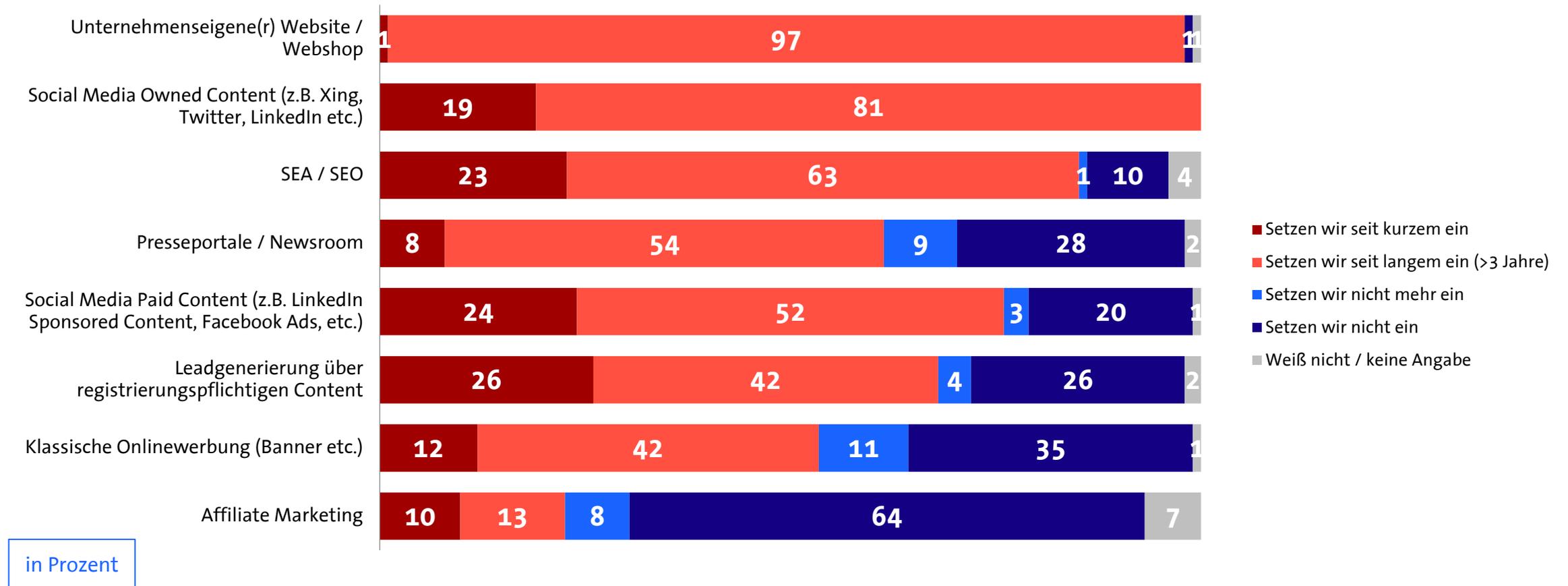
Welche der folgenden Marketing- und Kommunikationsinstrumente setzen Sie ein?



in Prozent

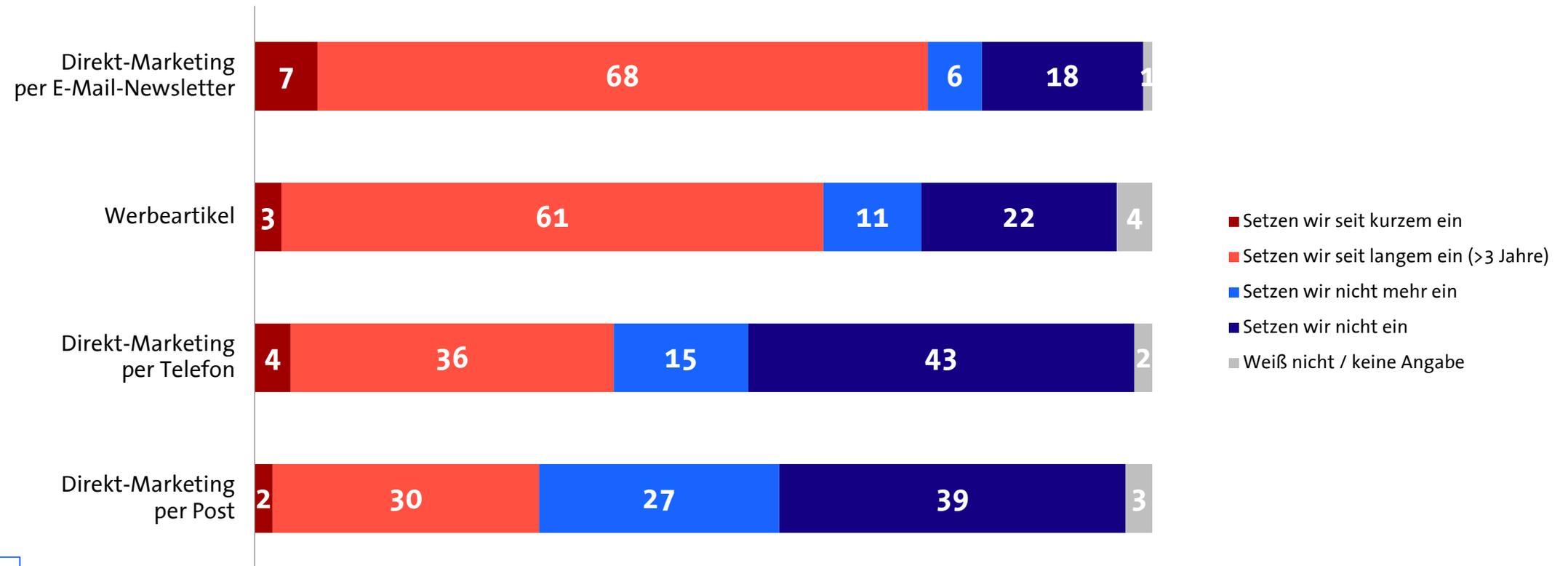
Einsatz von Online-Kommunikationsinstrumenten

Welche der folgenden Marketing- und Kommunikationsinstrumente setzen Sie ein?



Einsatz von Direktmarketing-Instrumenten

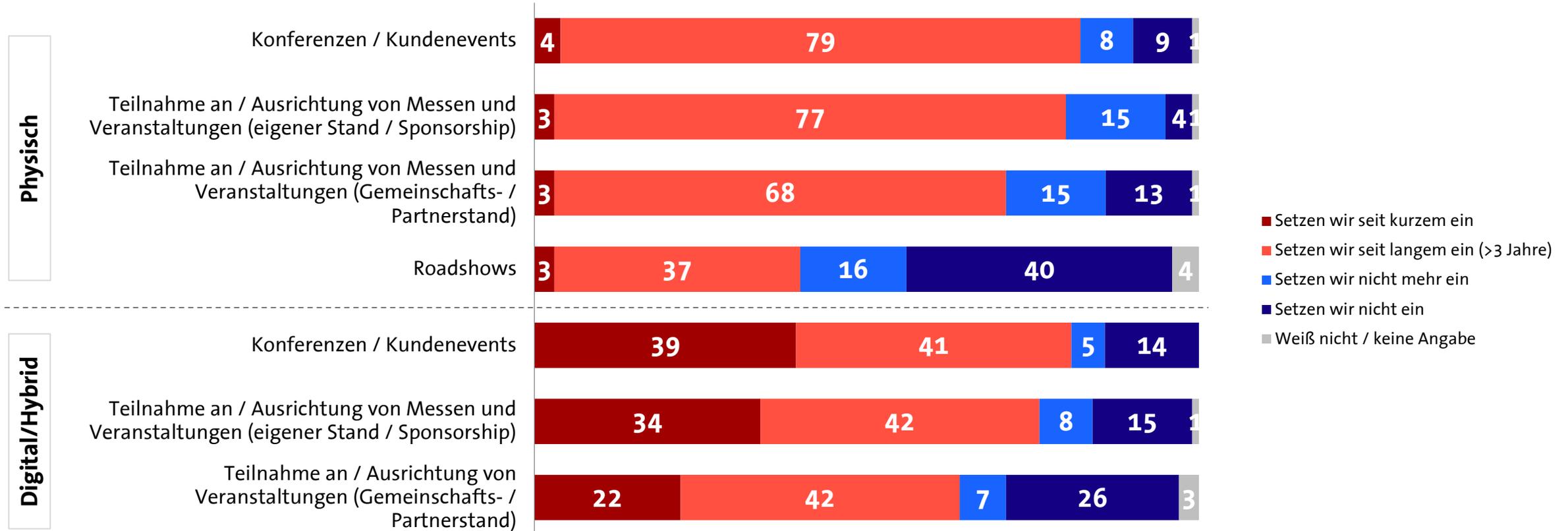
Welche der folgenden Marketing- und Kommunikationsinstrumente setzen Sie ein?



in Prozent

Einsatz von Online-Kommunikationsinstrumenten

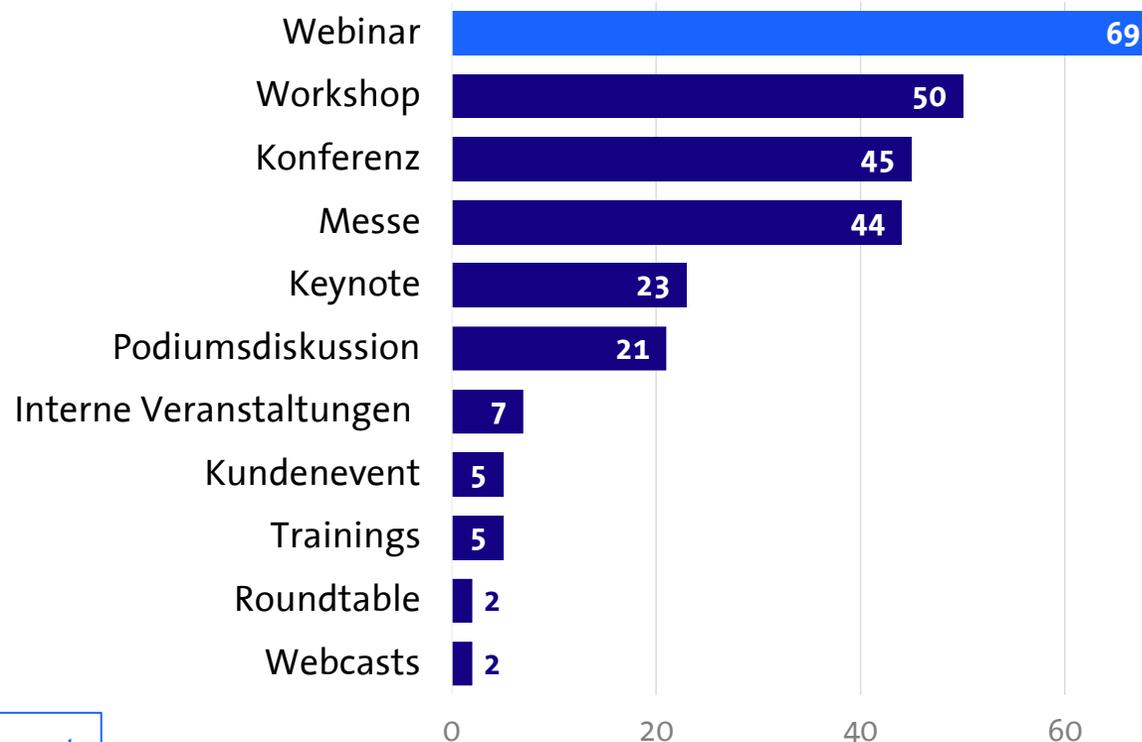
Welche der folgenden Marketing- und Kommunikationsinstrumente setzen Sie ein?



in Prozent

8 von 10 Unternehmen nutzen digitale/hybride Events

Welche digitalen bzw. hybriden Formate haben Sie in 2021 durchgeführt?



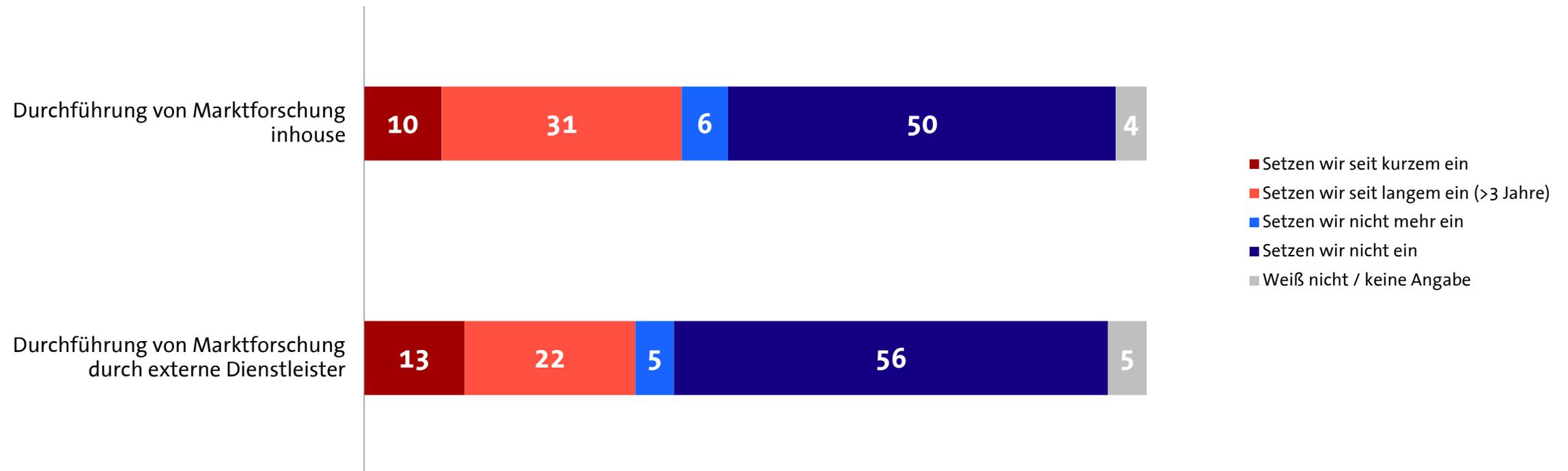
in Prozent

83%

Der befragten Unternehmen
setzen digitale/hybride
Messen/Events ein

Einsatz von Marktforschung

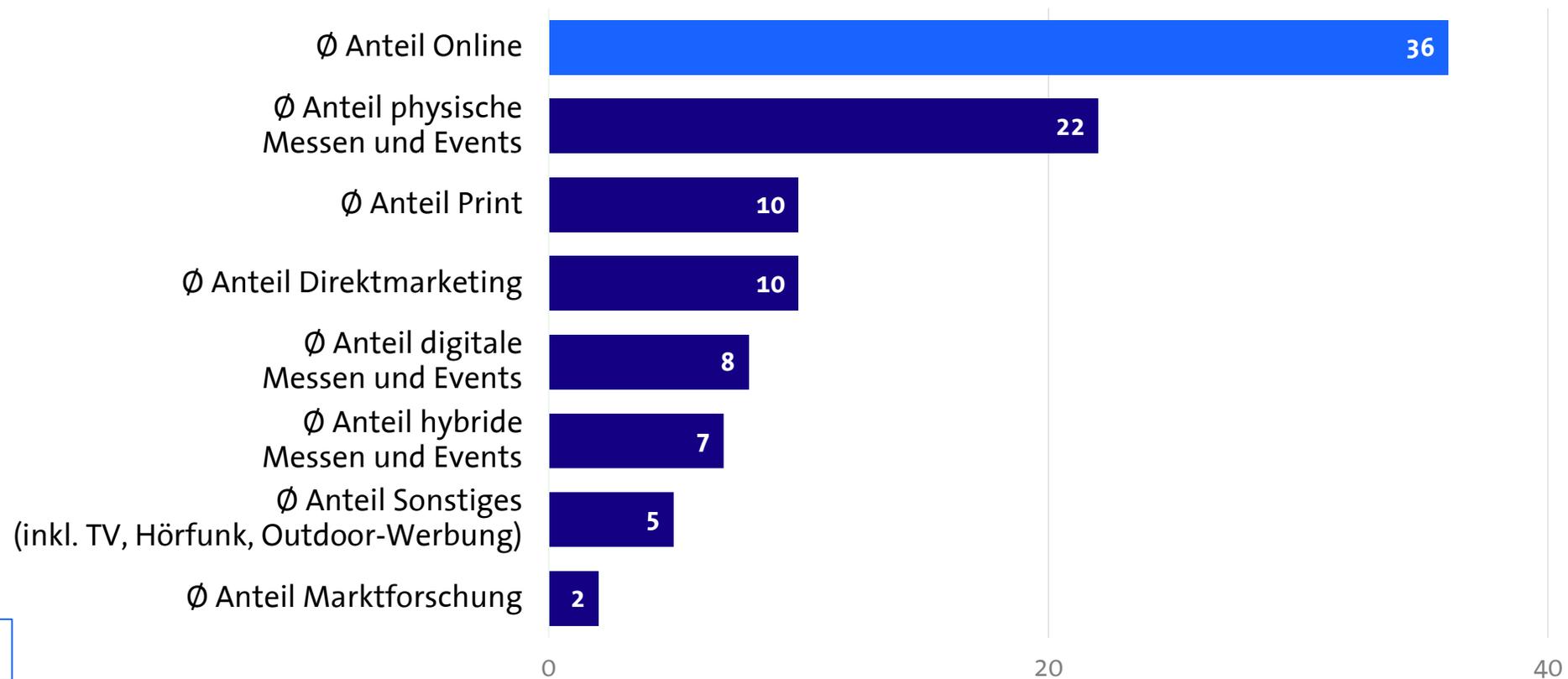
Welche der folgenden Marketing- und Kommunikationsinstrumente setzen Sie ein?



in Prozent

Online-Aktivitäten: größter Anteil des Marketingbudgets

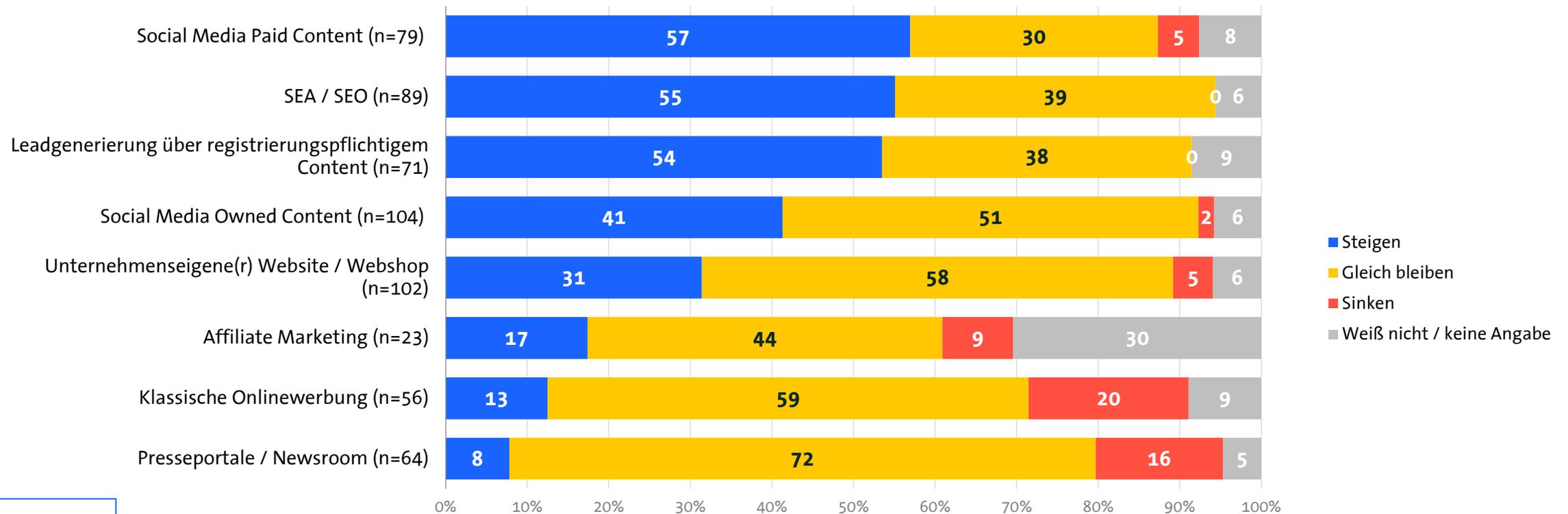
Wie groß ist der Anteil der Ausgaben für die eingesetzten Kommunikationsinstrumente am Gesamtmarketing-/ Kommunikationsbudget (inkl. interner Personalkosten)?



in Prozent

Ausgabenanstieg für Social Media Paid Content erwartet

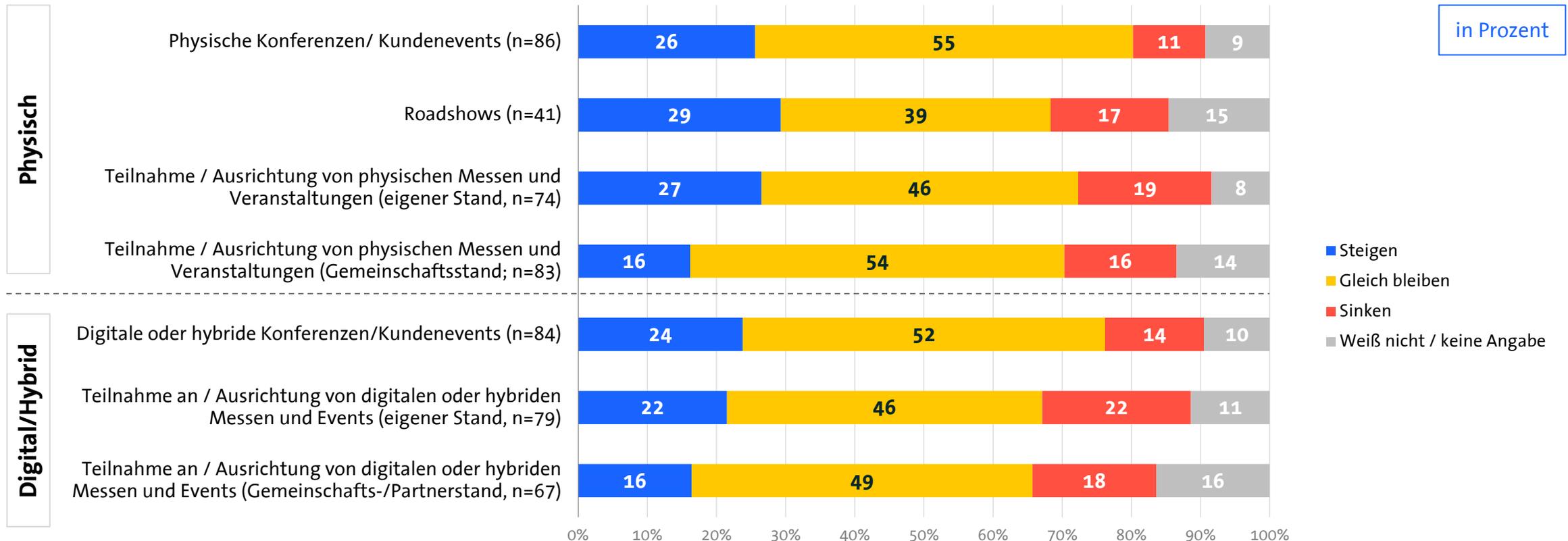
Wie wird sich der Anteil der Ausgaben für Kommunikationsinstrumente (Bereich Online) am Gesamtmarketingbudget im nächsten Geschäftsjahr voraussichtlich entwickeln?



in Prozent

Ausgabenanstieg für digitale/hybride Events erwartet

Wie wird sich der Anteil der Ausgaben für Kommunikationsinstrumente (Messen & Events) am Gesamtmarketingbudget im nächsten Geschäftsjahr voraussichtlich entwickeln?

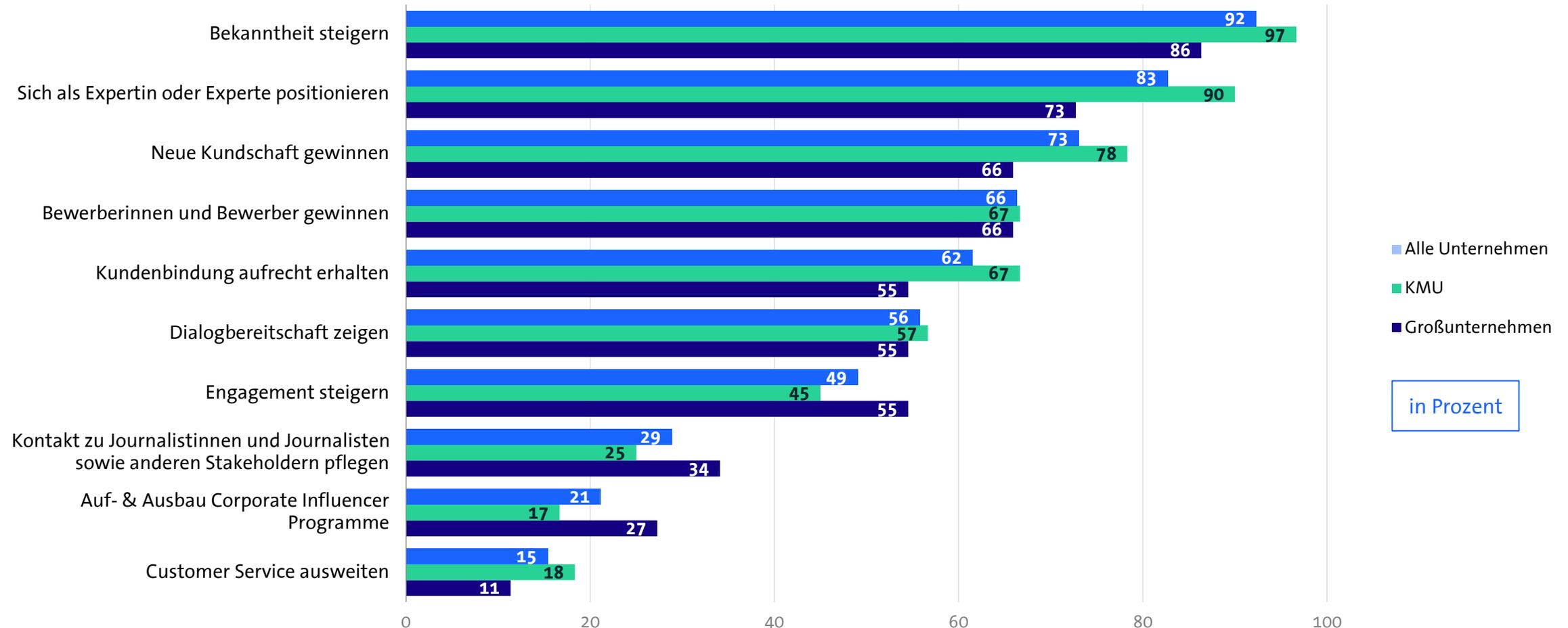


03

Fokusthema: Social Media

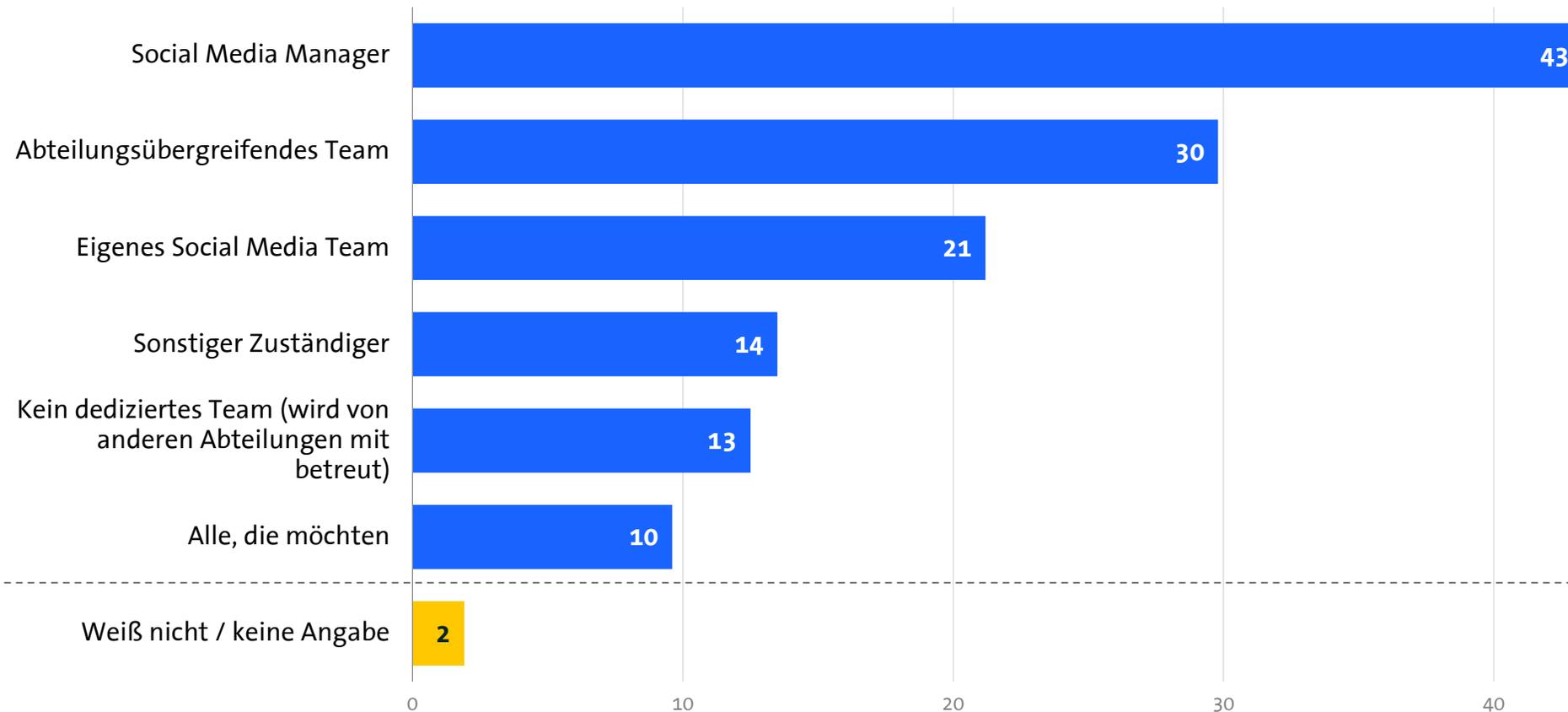
Bekanntheit steigern ist wichtigstes Ziel

Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihren Social Media-Aktivitäten?



Social Media Manager hauptsächlich zuständig

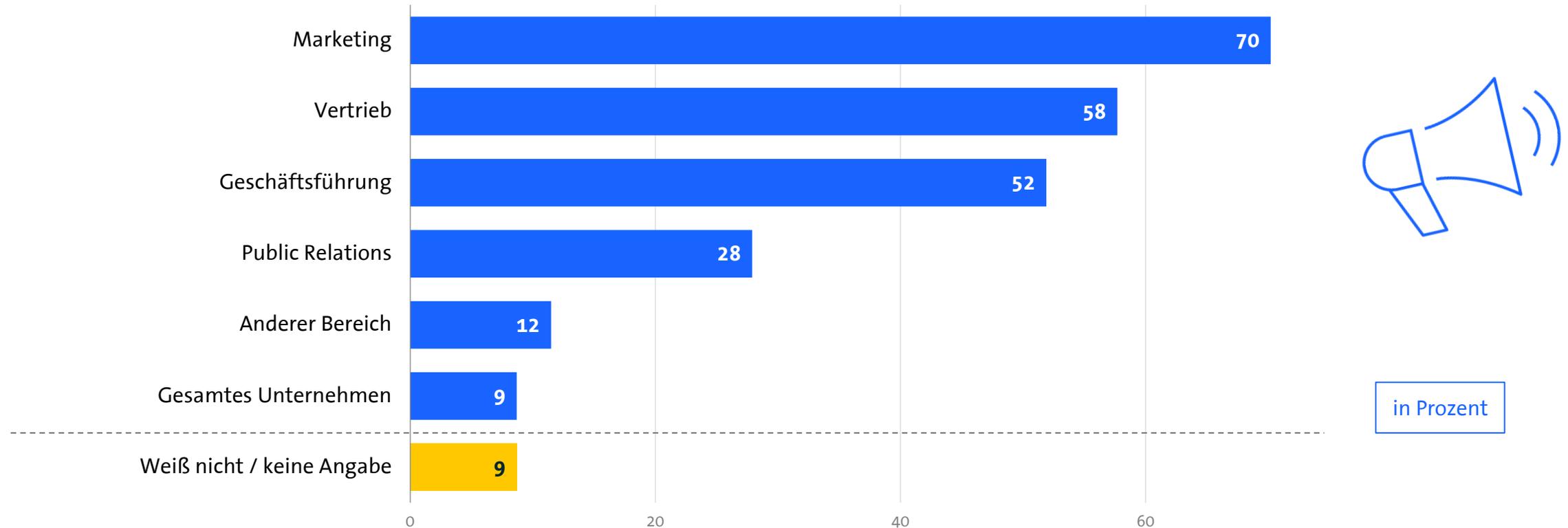
Wer betreibt in Ihrem Unternehmen die Social Media Aktivitäten?



in Prozent

Marketing nutzt privates Social Media auch beruflich

Welche Bereiche in Ihrem Unternehmen nutzen ihren persönlichen Social Media Account für berufliche Zwecke?

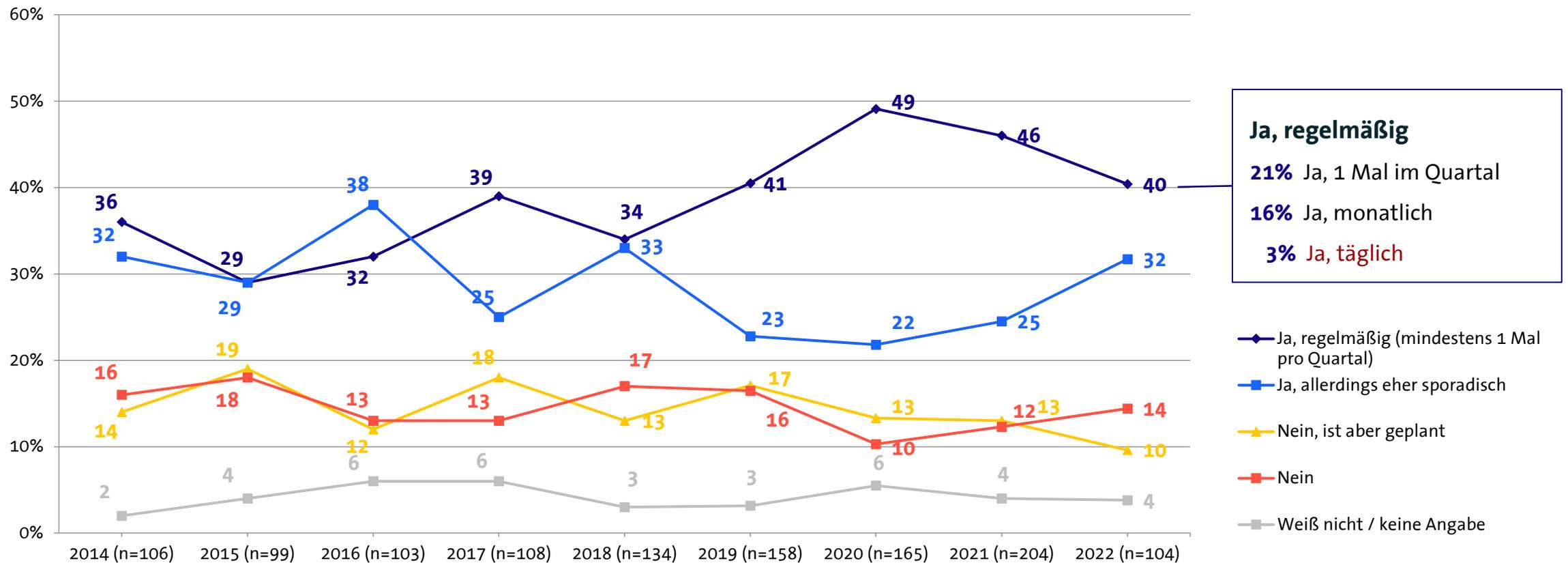


04

Marketing-Controlling und Softwareeinsatz

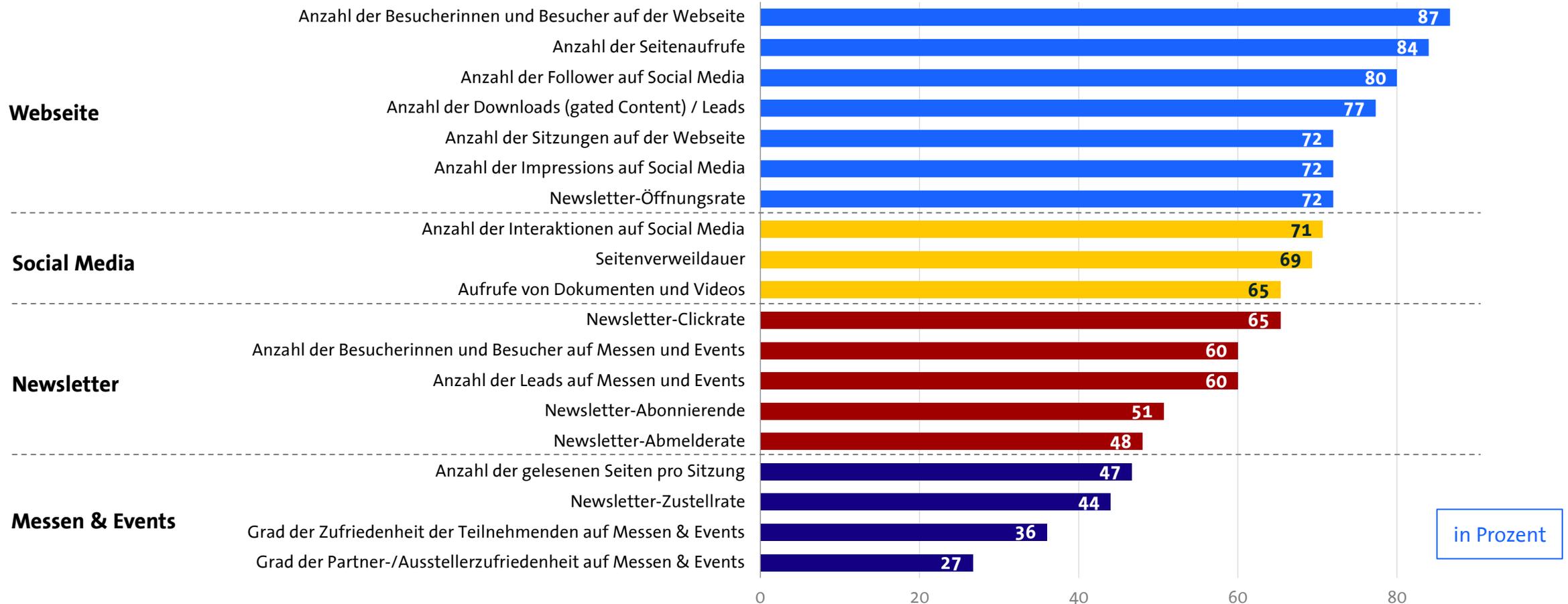
7 von 10 Unternehmen führen Erfolgskontrollen durch

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



Besucherzahl auf Webseite am häufigsten getrackt

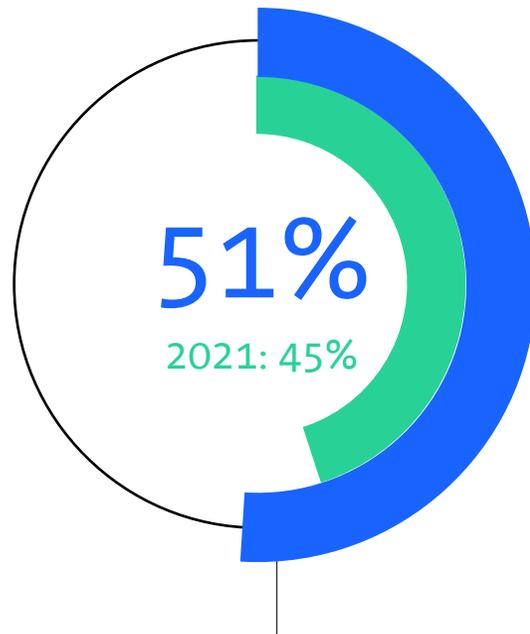
Welche Maßnahmen führen Sie zur Erfolgskontrolle für Marketingmaßnahmen durch?



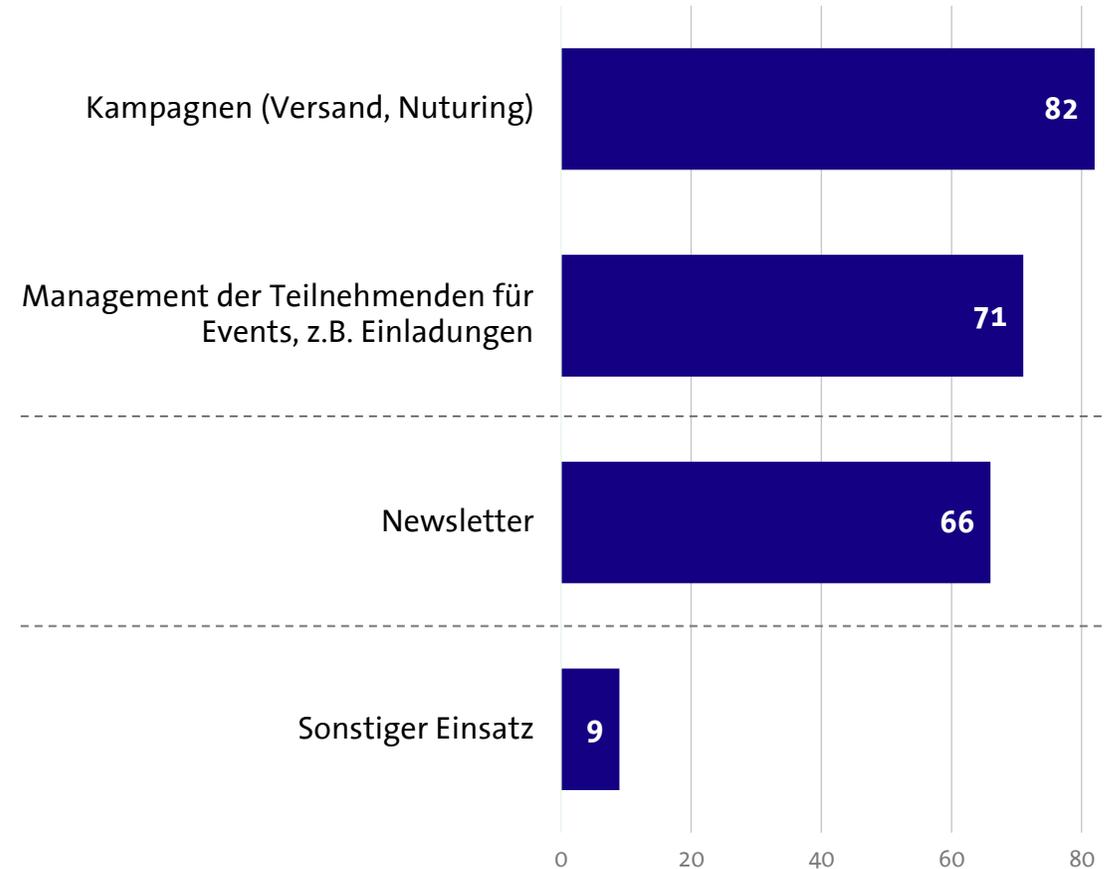
in Prozent

Einsatz von Marketing Automation

Wofür kommt Marketing Automation in Ihrem Unternehmen zum Einsatz?



Unternehmen, bei denen **Marketing Automation** im Gesamt- Marketing- bzw. Kommunikationsbudget mit abgedeckt ist

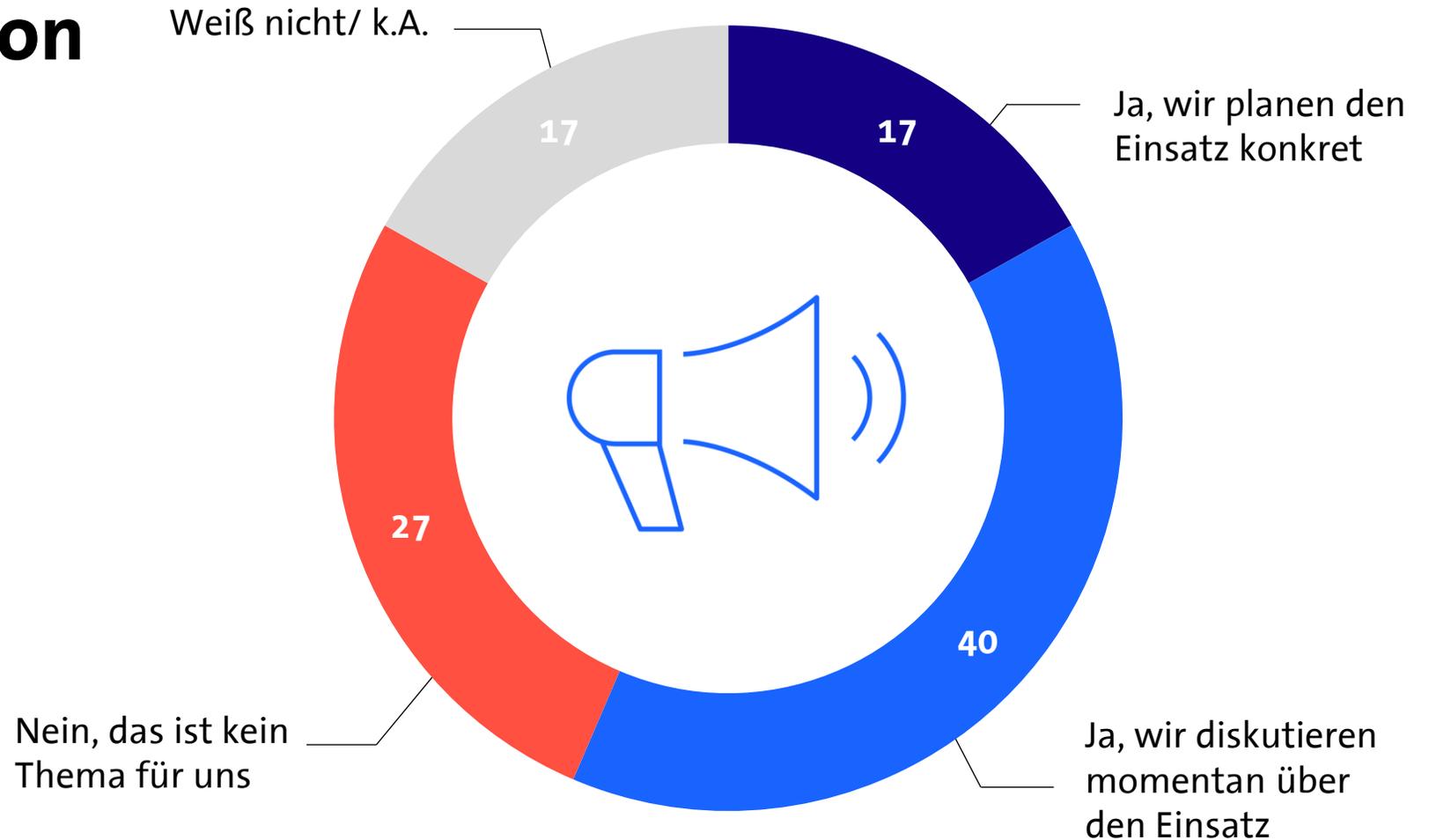


in Prozent

Marketing Automation ist für knapp drei von fünf Unternehmen ein Thema

Sie haben angegeben, dass Sie momentan keine Marketing Automation einsetzen. Wird dies in Zukunft ein Thema sein?

in Prozent

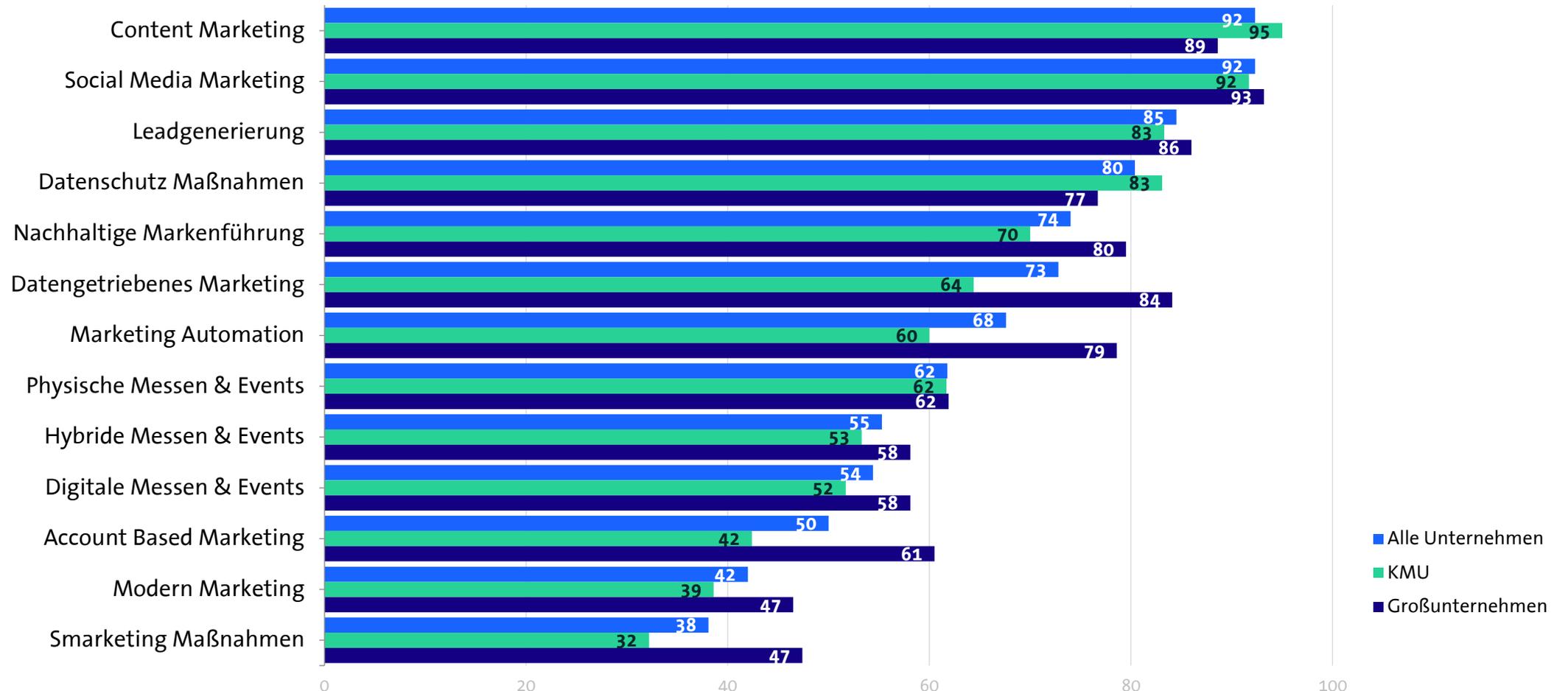


05

Herausforderungen und Trends

Content & Social Media Marketing am relevantesten

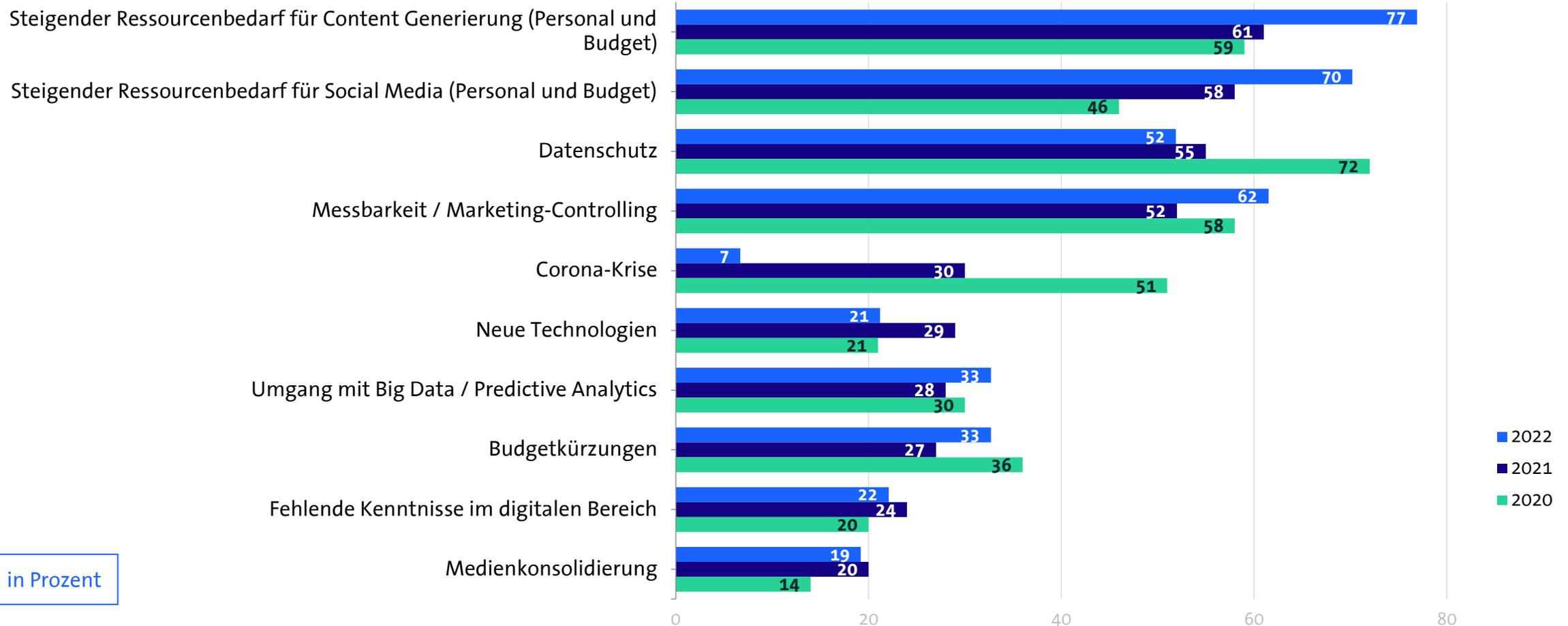
Welche Bedeutung werden zukünftig folgende Maßnahmen für das Marketing haben?



in Prozent

Top-Herausforderung weiterhin Ressourcenbedarf

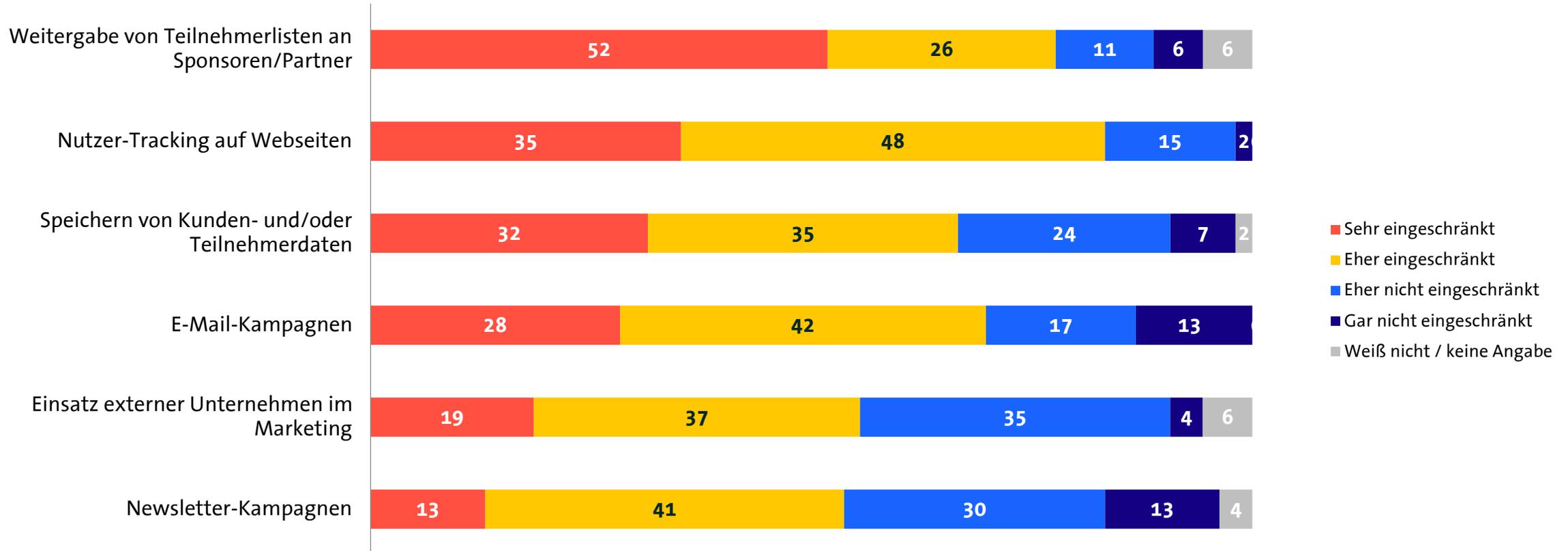
Welche aktuellen Herausforderungen sehen Sie intern und extern?



in Prozent

Weitergabe von Teilnehmerdaten stark eingeschränkt

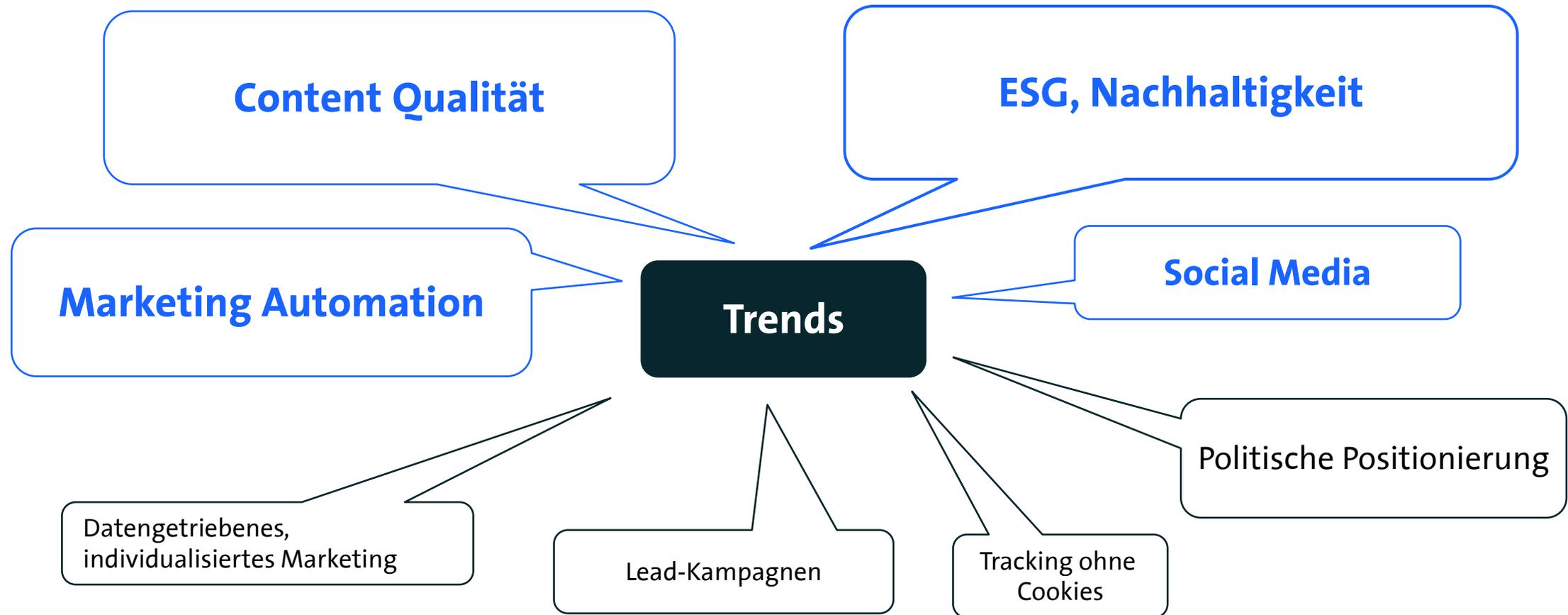
In welchem Umfang sind folgende Bereiche im Marketing durch Datenschutz betroffen?



in Prozent

Trends in Marketing, PR und Social Media

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



06

Studiensteckbrief und Teilnehmerstruktur

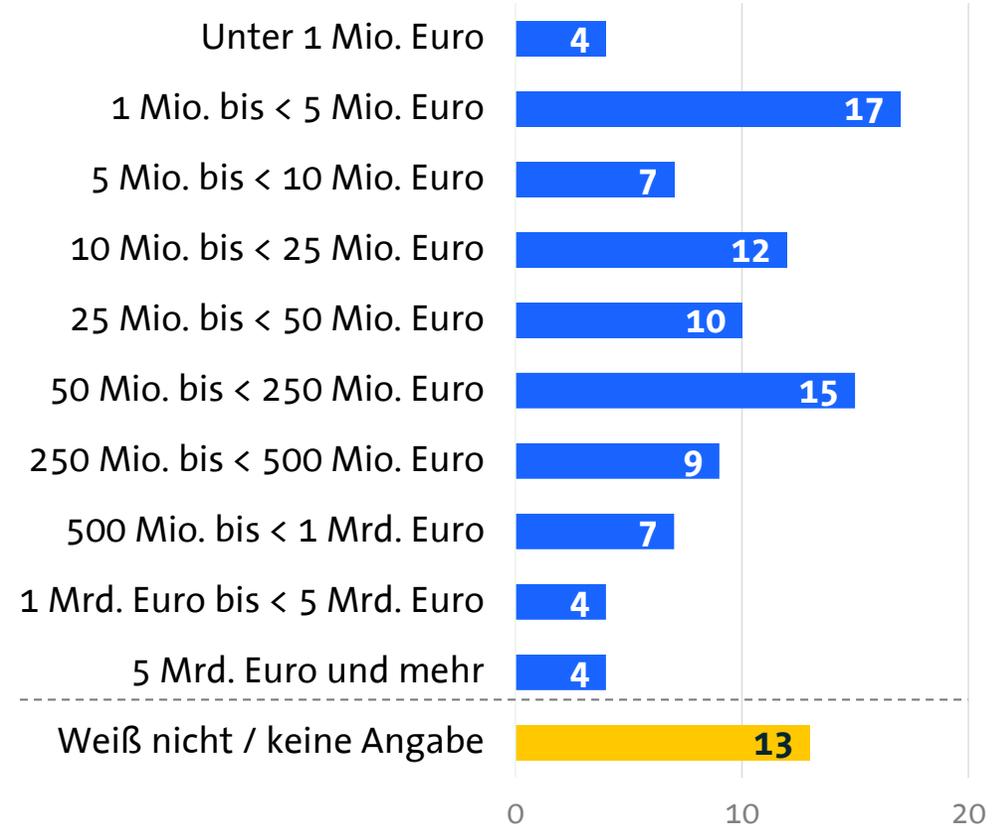
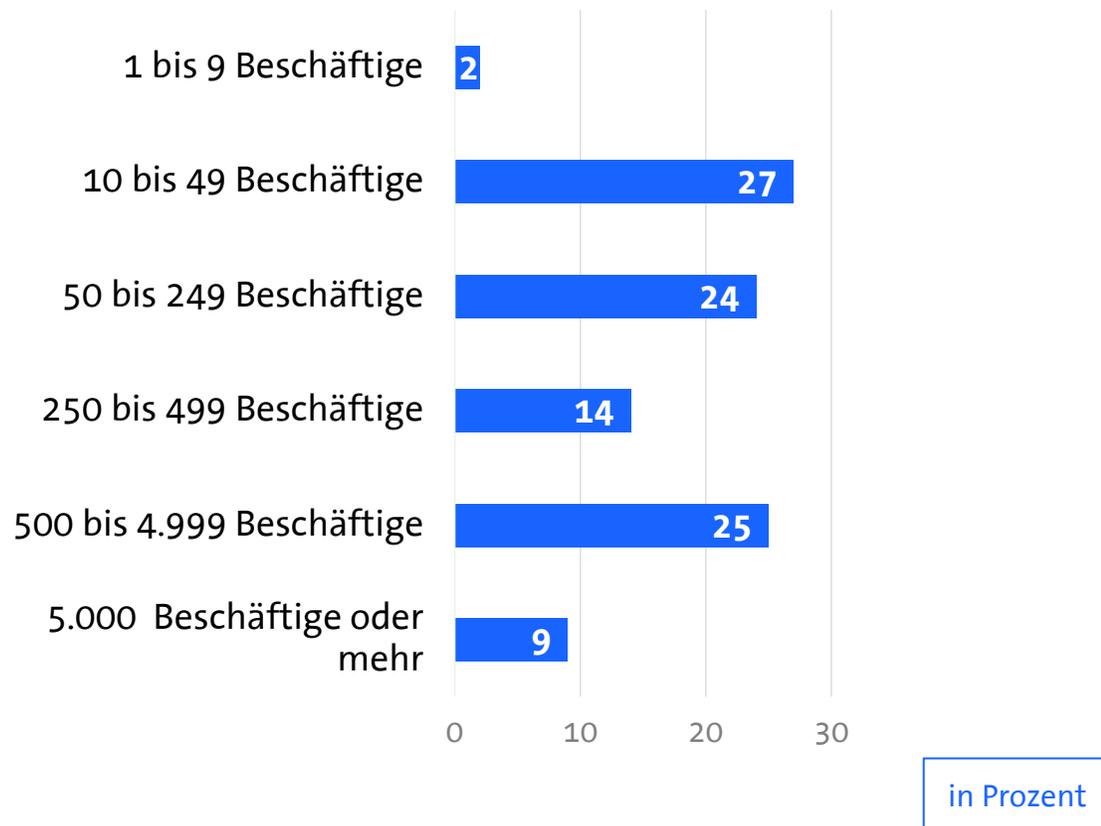
Studiensteckbrief

Thema	<ul style="list-style-type: none">▪ Einsatz von Marketing- und Kommunikationsinstrumenten▪ Entwicklung des Marketing- und Kommunikationsbudgets▪ Maßnahmen des Marketing-Controllings▪ Herausforderungen▪ Trends
Zielgruppe/ Grundgesamtheit	<ul style="list-style-type: none">▪ Mitglieder der Bitkom-Gremienverteiler Marketing, Events & Vertrieb, Public Affairs, Digital Marketing, Handel, Interessenten▪ Marketing-Verantwortliche sowie Führungskräfte und Geschäftsführer in der ITK-Branche▪ Insgesamt 3.000 Kontakte
Stichprobe	<ul style="list-style-type: none">▪ 104 Unternehmen aus der ITK-Branche▪ davon 60 KMU (bis 499 MA / bis unter 50 Mio. € Umsatz/Jahr) und 44 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">▪ 08.09.2022 bis 13.11.2022

Teilnehmerstruktur: Beschäftigte & Umsatz 2021

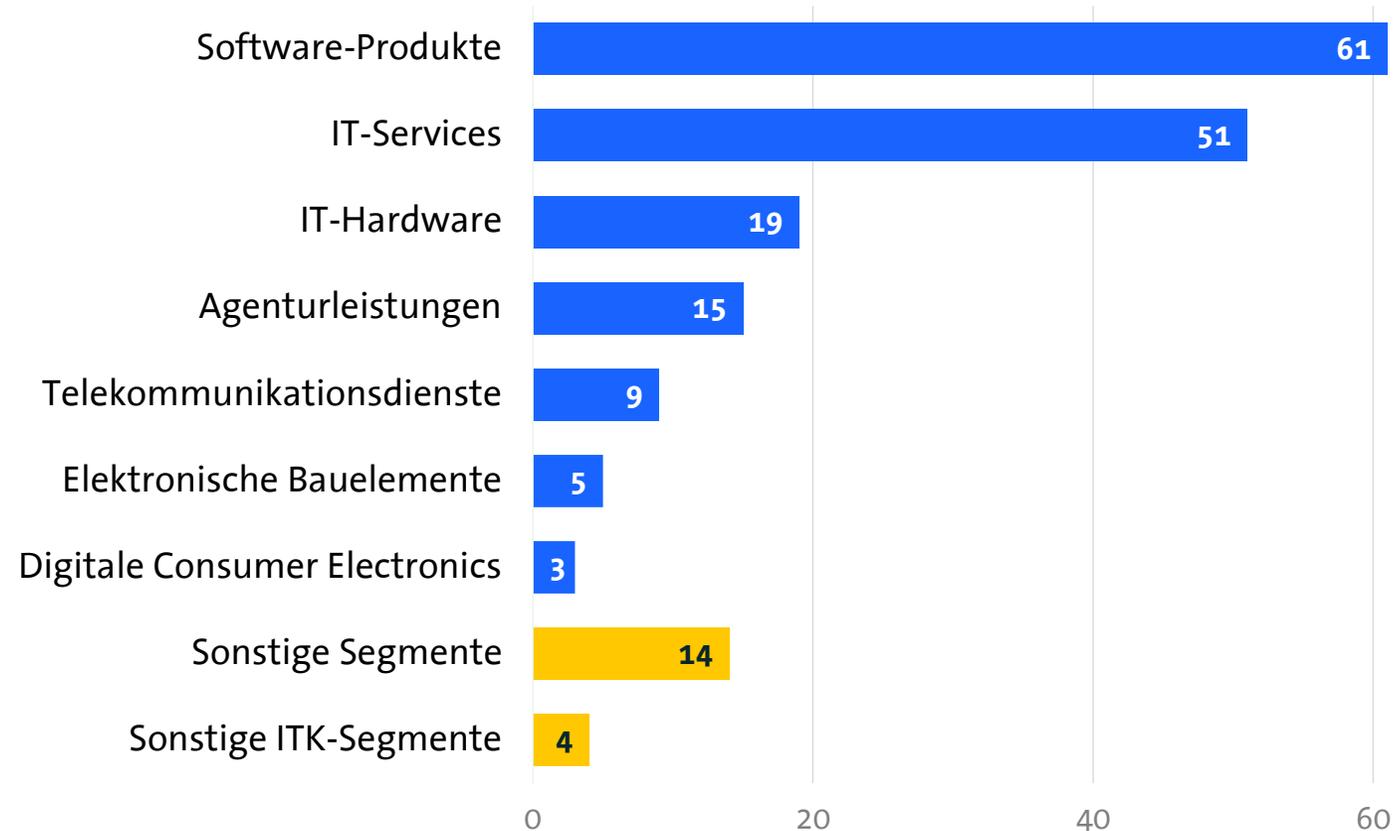
Wie viele Mitarbeitende hat Ihr Unternehmen Ende 2021 beschäftigt?

Wie hoch war der Umsatz Ihres Unternehmens im Jahr 2021?



Software-Produkte und IT-Services als häufigste Segmente

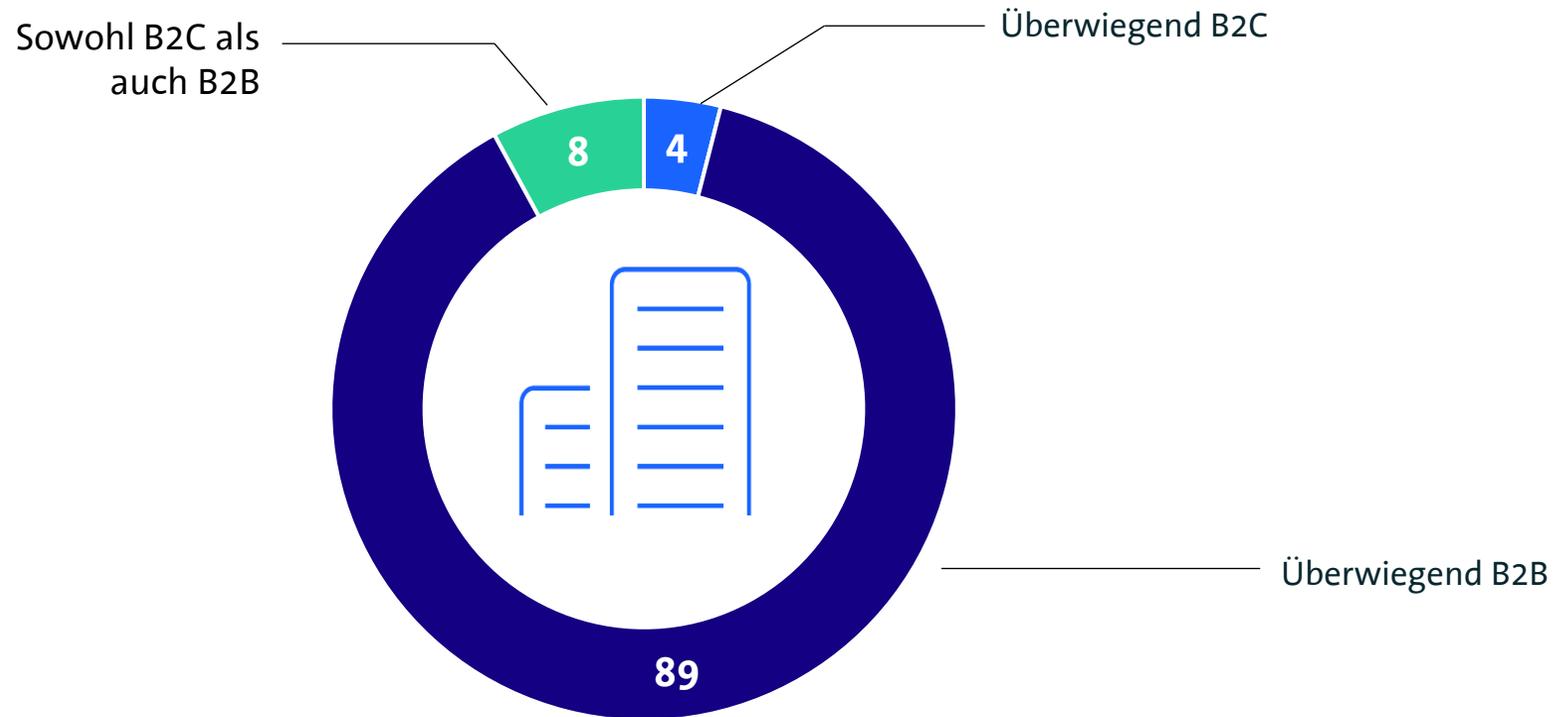
In welchen der folgenden Segmente ist Ihr Unternehmen im Jahr 2021 tätig gewesen, d. h. in welchen Segmenten hat Ihr Unternehmen Umsätze generiert?



in Prozent

B2B als das vorrangige Geschäftsmodell

Bietet Ihr Unternehmen überwiegend Produkte oder Dienstleistungen für Privatkundschaft oder für andere Unternehmen bzw. gewerbliche Kundschaft an?



in Prozent

07

Ansprechpartner und Impressum

Ihre Ansprechpartner

Bitkom e. V.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin
T 030 27576-0

@Bitkom
bitkom@bitkom.org

bitkom.org



Dr. Florian Bayer
Referent Digital Marketing,
Vertrieb, Market Intelligence
F.Bayer@bitkom.org
T 030 27576-162



Greta Schnaack
Research Consultant
G.Schnaack@bitkom-research.de
T 030 27576-194

Infos zum Bitkom und zu Bitkom Research

Bitkom vertritt mehr als 2.700 Unternehmen der digitalen Wirtschaft, davon gut 2.000 Direktmitglieder. Sie erzielen allein mit IT- und Telekommunikationsleistungen jährlich Umsätze von 190 Milliarden Euro, darunter Exporte in Höhe von 50 Milliarden Euro. Die Bitkom-Mitglieder beschäftigen in Deutschland mehr als 2 Millionen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zu den Mitgliedern zählen 1.000 Mittelständler, mehr als 500 Startups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig oder in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 80 Prozent der Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, jeweils 8 Prozent kommen aus Europa und den USA, 4 Prozent aus anderen Regionen. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem weltweit führenden Digitalstandort zu machen.

Bitkom Research ist eine Marke der Bitkom Servicegesellschaft mbH, ein Tochterunternehmen des Bitkom e.V., und bietet Marktforschung aus einer Hand, von der Beratung und Konzeption über die Durchführung von Feldstudien bis hin zur öffentlichkeitswirksamen Vermarktung der Ergebnisse. Bitkom Research liefert Daten und Analysen, die ITK-Anbieter und Anwender in ihren Entscheidungen zur Geschäftsentwicklung sowie bei der Umsetzung von Marketing- und PR-Maßnahmen unterstützen.

Impressum

Herausgeber

Bitkom e.V.
Albrechtstraße 10 | 10117 Berlin

Verantwortliche

Dr. Florian Bayer | Referent Digital Marketing, Vertrieb, Market Intelligence | T 030 27576-162 | F.Bayer@bitkom.org
Greta Schnaack | Research Consultant | T 030 27576-194 | g.schnaack@bitkom-research.de

Redaktion

Dr. Florian Bayer | Greta Schnaack

Gestaltung

Anna Stolz

Impressum

Copyright

Bitkom 2022

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im Bitkom zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom.

Marketingmaßnahmen- und Budgetstudie 2022

Ergebnispräsentation der
Unternehmensbefragung

Dezember 2022

