

Marketingbudgets und -maßnahmen in der ITK-Branche

Ergebnispräsentation der Unternehmensbefragung 2017

Juli 2017

Inhalt

1	Zusammenfassung	03
2	Studiensteckbrief und Teilnehmerstruktur	05
3	Marketing- / Kommunikationsbudget und -maßnahmen	11
4	Softwareeinsatz und Marketing-Controlling	29
5	Ansprechpartner	34

1 Zusammenfassung

Zusammenfassung

- Das durchschnittliche Marketingbudget der befragten Unternehmen beträgt 4,5% des Gesamtumsatzes. Dies entspricht gegenüber der Vorjahreserhebung einer Zunahme um 0,2 Prozentpunkte. In kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) ist der Anteil des Marketingbudgets am Gesamtumsatz mit 4,8% größer als in Großunternehmen (4,0%). Über alle Unternehmen hinweg verteilt sich etwas mehr als ein Drittel des Budgets (36%) auf interne Personalkosten, ein Viertel (25%) auf externe Kosten, wie z.B. Agenturhonorare.
- Die Mehrheit des Gesamtbudgets wird in Messen und Events (36%) und Online-Aktivitäten (28%) investiert.
- Mehr als die Hälfte der Unternehmen erwartet für das kommende Jahr steigende Budgetanteile für Social Networks & Web 2.0-Anwendungen (57%), Suchmaschinenmarketing und -optimierung (56%) sowie Leadgenerierung über registrierungspflichtigen Content, wie z.B. Whitepaper (53%).
- Neun von zehn Unternehmen der ITK-Branche setzen Social Media ein (91%). Primäres Ziel ist dabei die Bekanntheitssteigerung (87%). 60 Prozent der Unternehmen beschäftigen ein eigenes Social Media-Team. Die Verantwortung für Social Media trägt meistens das Marketing (52%) oder der Bereich Kommunikation / PR (28%).
- Etwa zwei Drittel der Unternehmen führen Erfolgskontrollen ihrer Marketing-Aktivitäten durch (64%). Gleichzeitig bewertet aber auch ein vergleichbarer Anteil der Unternehmen (61%) die Messbarkeit und das Marketing-Controlling als Herausforderung Ihrer Marketing-Aktivitäten.

2

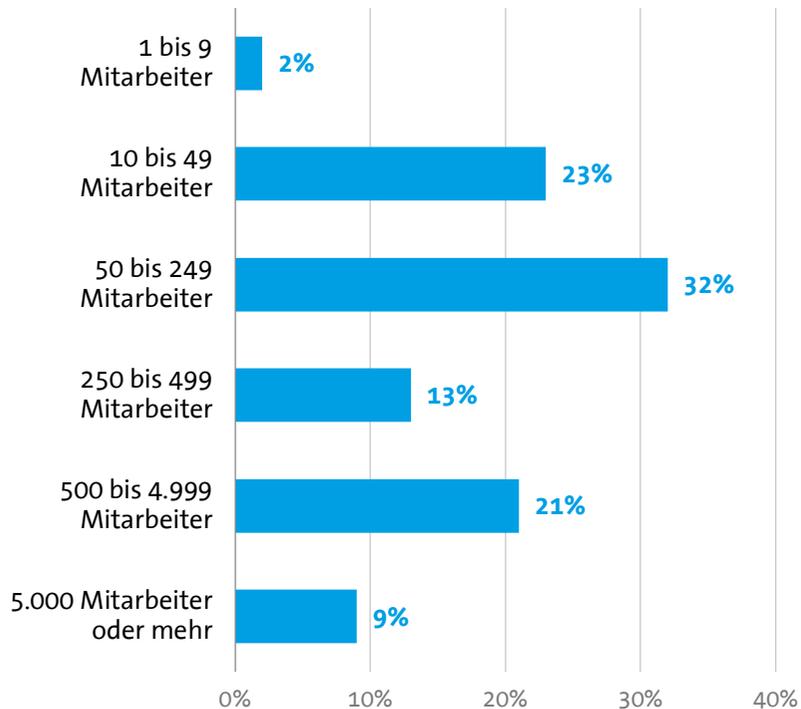
Studiensteckbrief und Teilnehmerstruktur

Studiensteckbrief

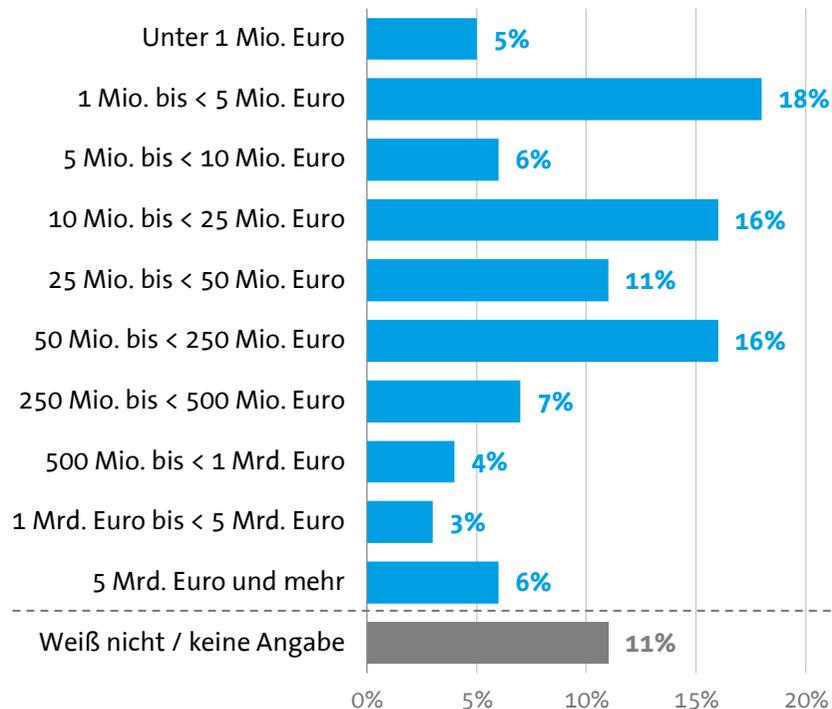
Thema	<ul style="list-style-type: none">▪ Einsatz von Marketing- und Kommunikationsinstrumenten▪ Entwicklung des Marketing- und Kommunikationsbudgets▪ Maßnahmen des Marketing-Controllings
Zielgruppe/ Grundgesamtheit	<ul style="list-style-type: none">▪ Mitglieder der Bitkom-Gremienverteiler Marketing, Social Media, PR, Vertrieb, Messen & Events, Handel, Mittelstand, Interessenten▪ Marketing-Verantwortliche sowie Führungskräfte und Geschäftsführer in der ITK-Branche (2.570 Kontakte)
Stichprobe	<ul style="list-style-type: none">▪ 108 Unternehmen aus der ITK-Branche▪ davon 65 KMU (bis 499 MA / bis unter 50 Mio. € Umsatz/Jahr) und 43 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">▪ 30.05.2017 bis 11.07.2017

Die Teilnehmerstruktur im Überblick: Mitarbeiter & Umsatz 2016

Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen Ende 2016 beschäftigt?

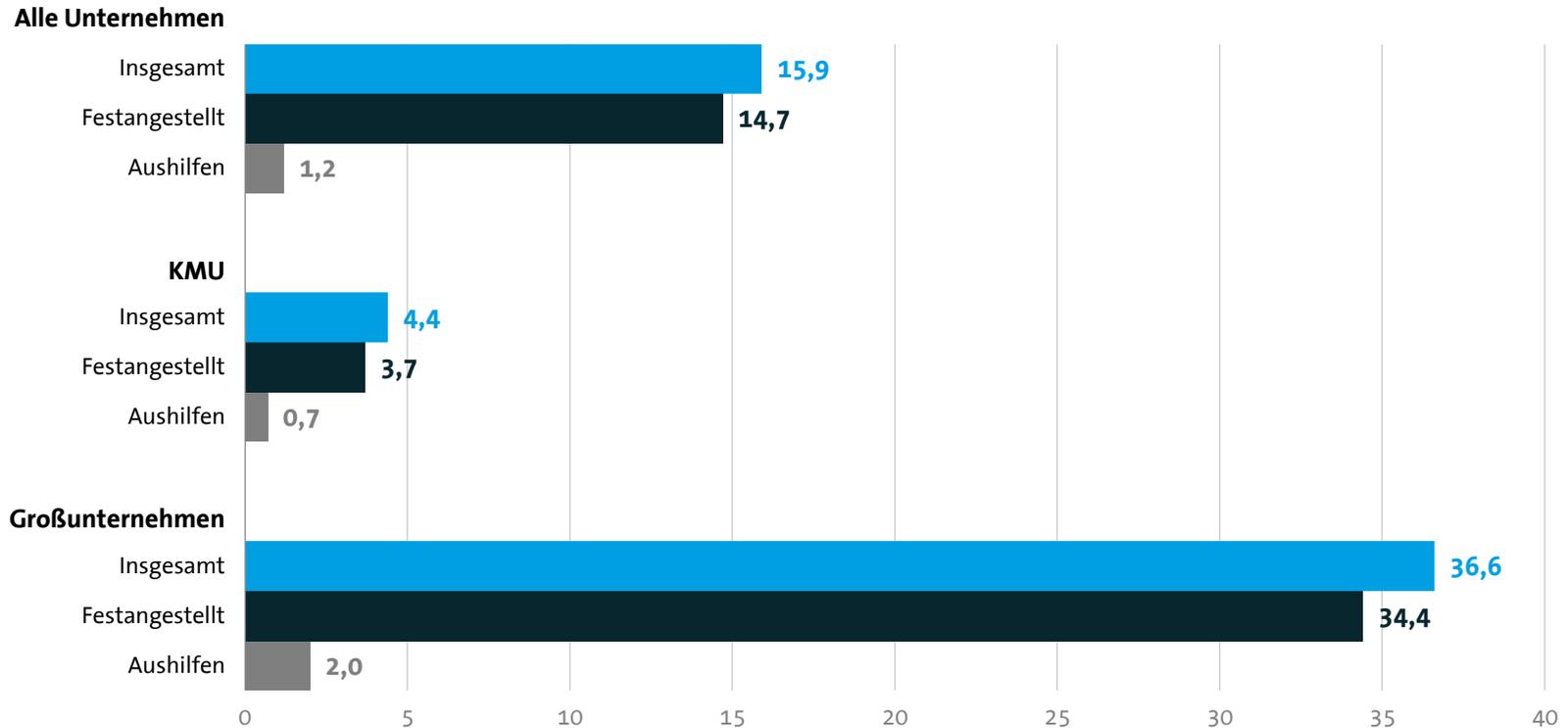


Wie hoch war der Umsatz Ihres Unternehmens im Jahr 2016?



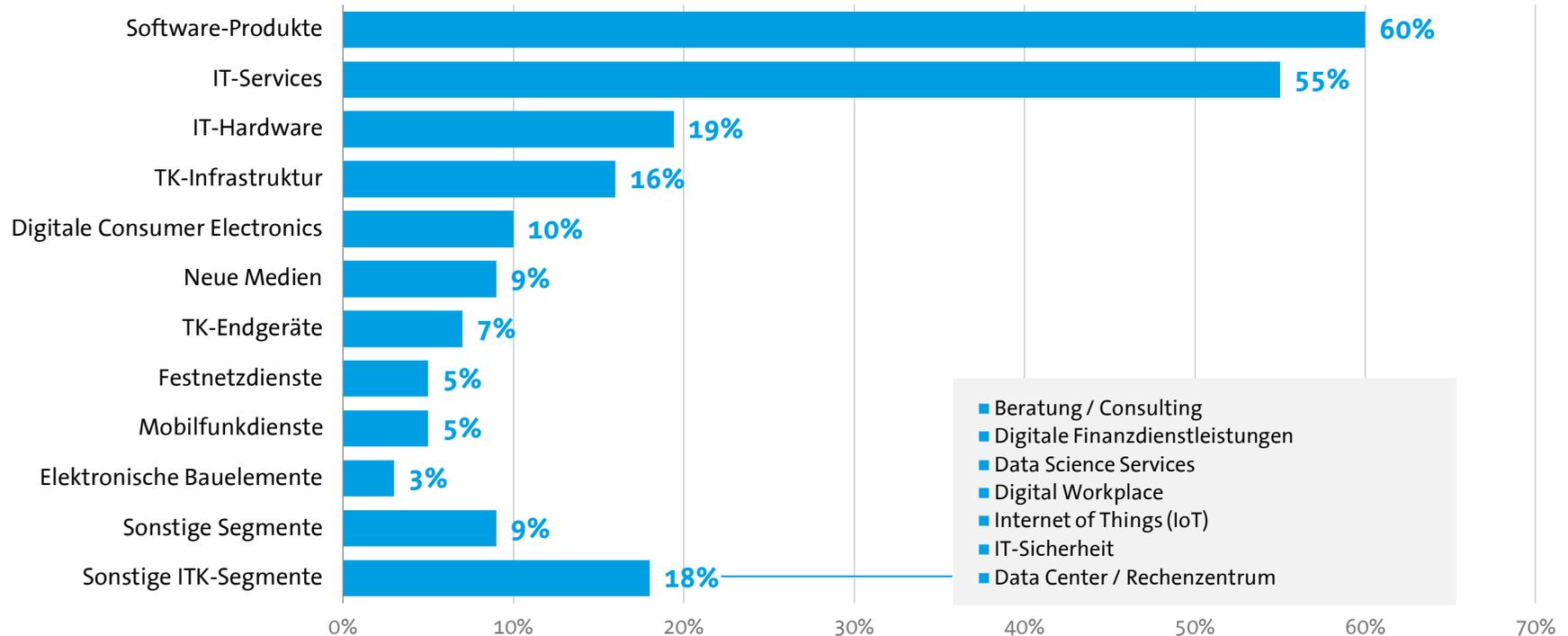
Ø Mitarbeiter-Anzahl der Marketing- / Kommunikations-Abteilung

Wie viele Mitarbeiter hatte die Marketing- / Kommunikationsabteilung Ihres Unternehmens Ende 2016?



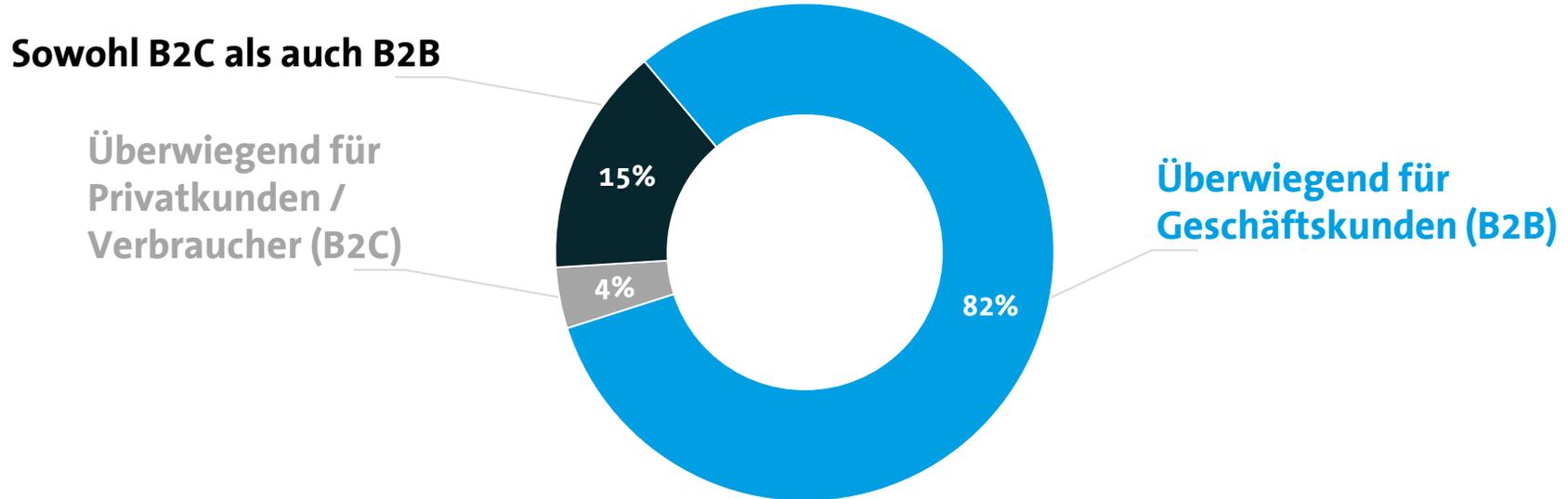
Großteil im Bereich Software-Produkte und IT-Services tätig

In welchen der folgenden Segmente ist Ihr Unternehmen im Jahr 2016 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?

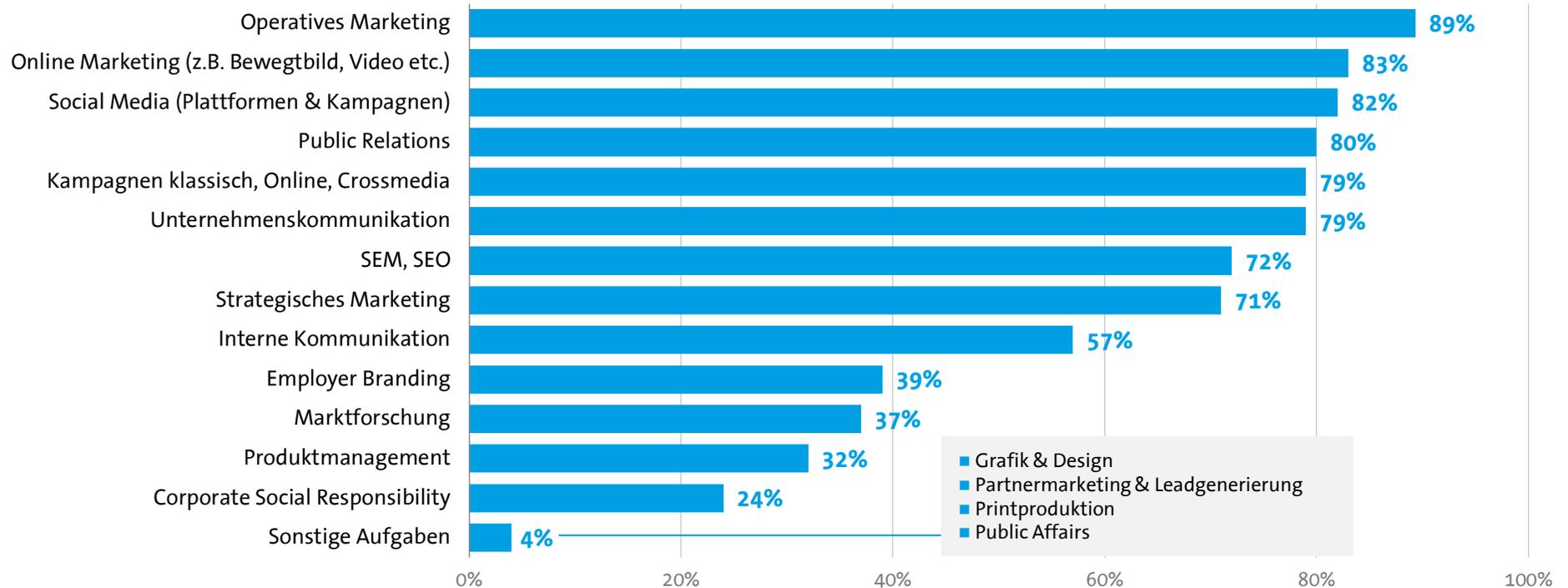


3

Marketing- / Kommunikationsbudget und -maßnahmen

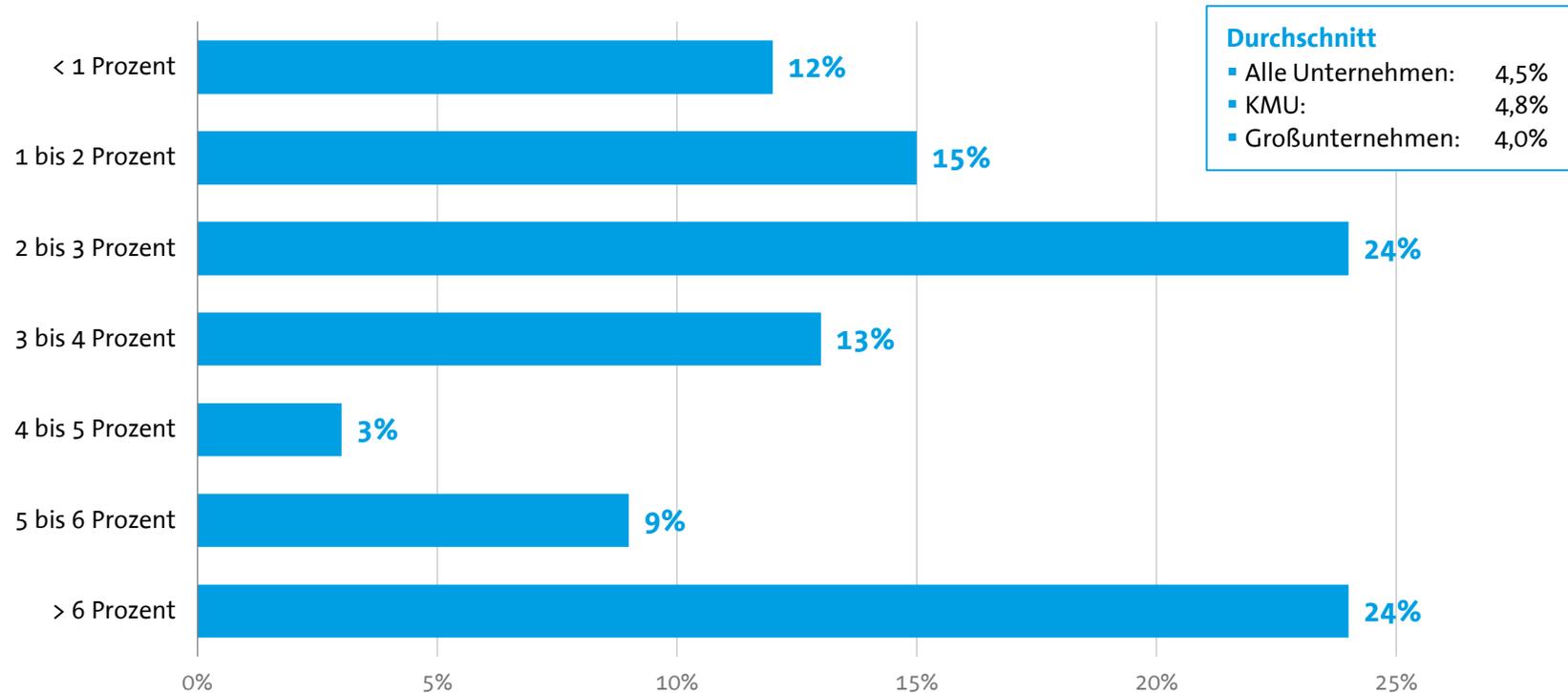
Operatives Marketing und Online-Marketing sind Top-Aufgaben

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



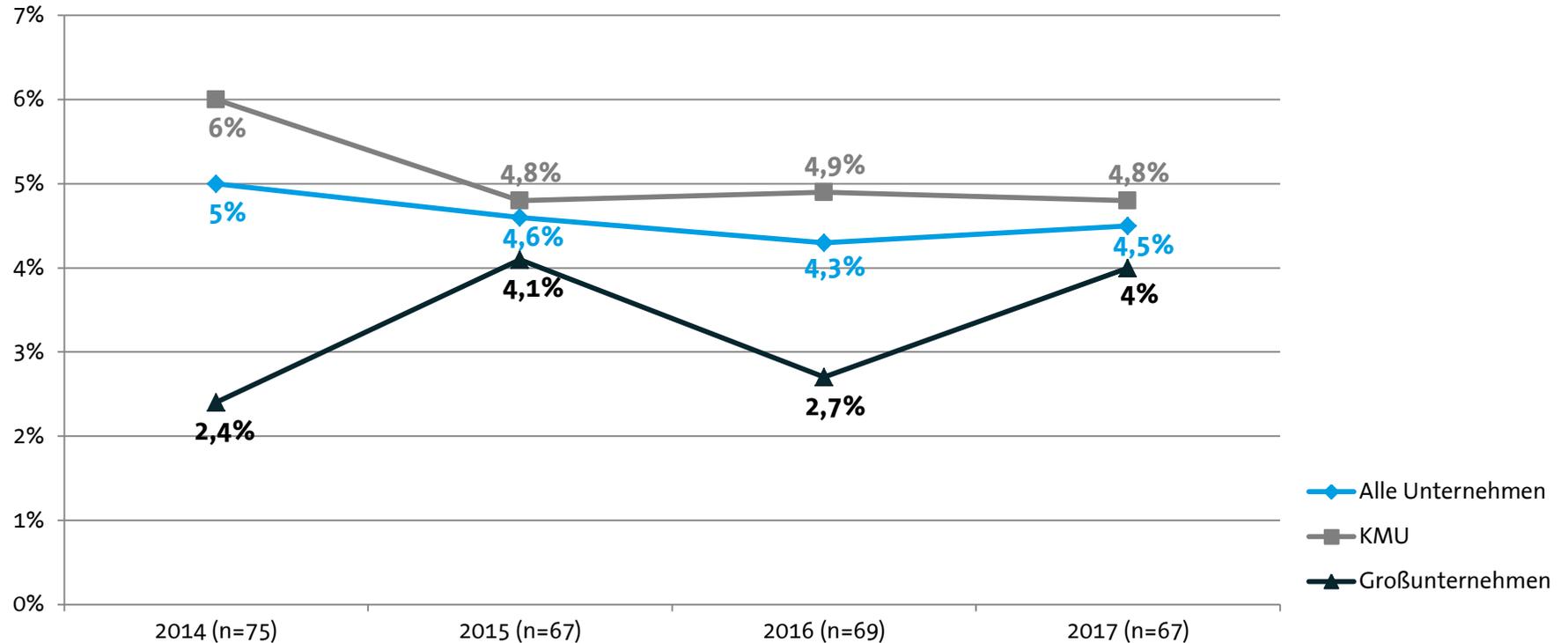
Durchschnittl. Marketingbudgetanteil 4,5% am Gesamtumsatz

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



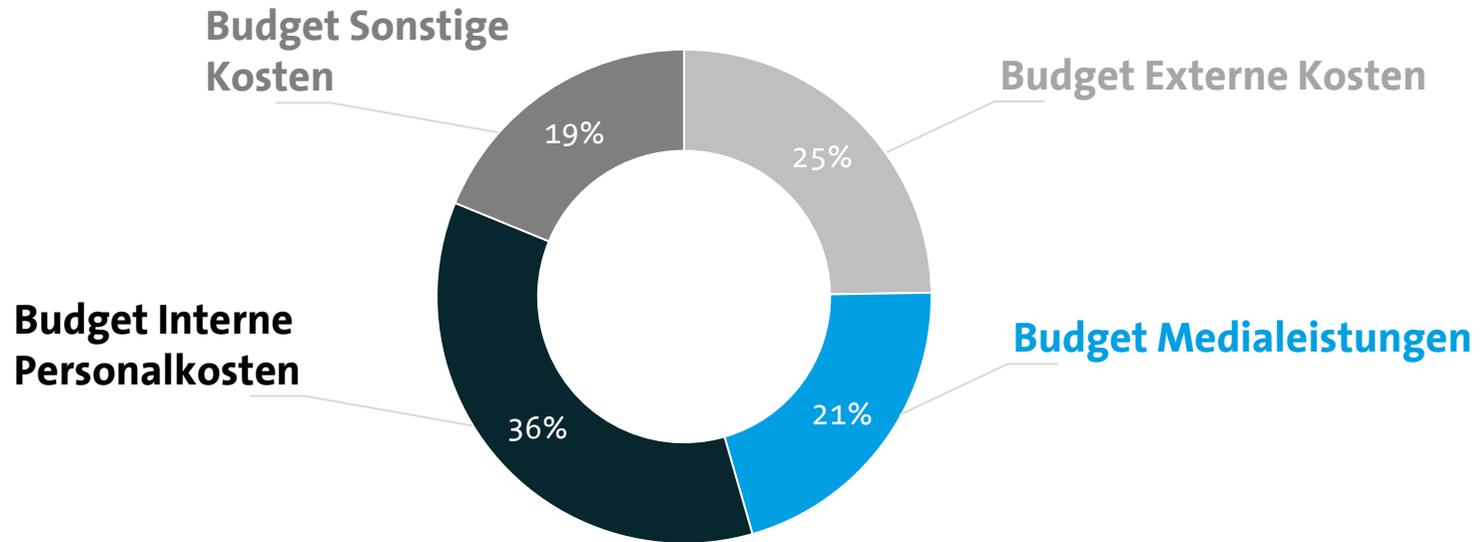
Durchschnittlicher Anteil des Marketingbudgets 2014 bis 2017

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



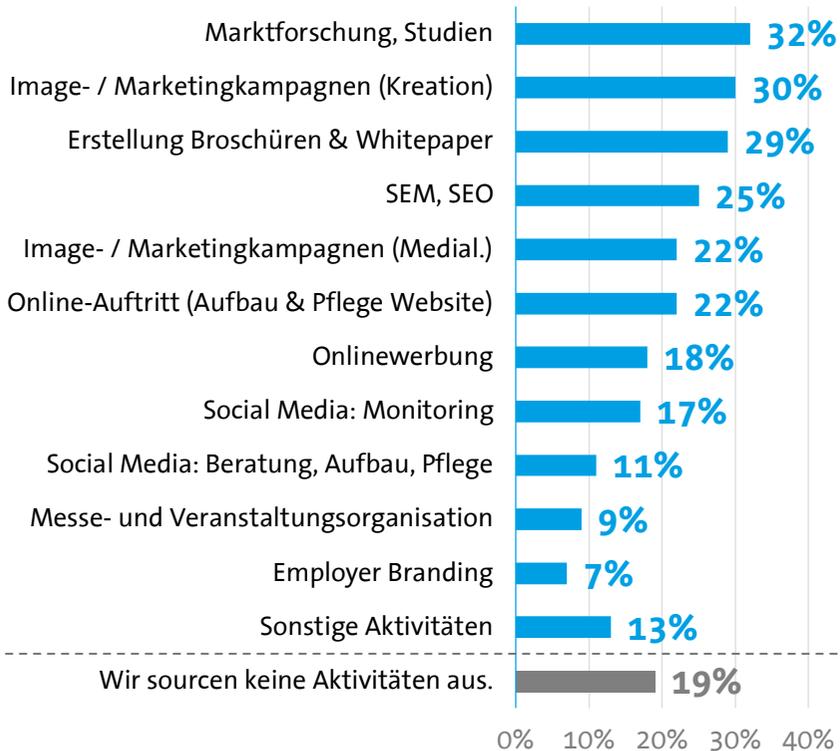
Personalkosten machen größten Anteil des Budgets aus

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

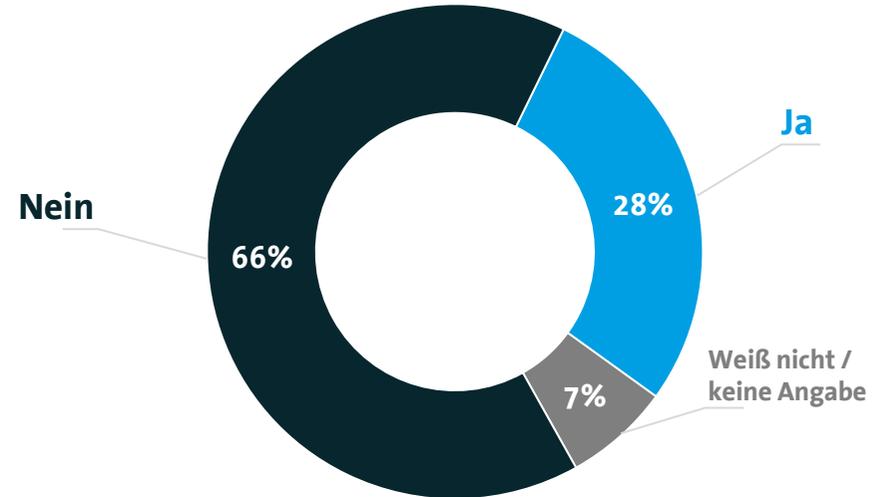


Jedes dritte Unternehmen lässt Marktforschung extern durchführen

Welche Marketing- und Kommunikationsaktivitäten sourcen Sie aus?*

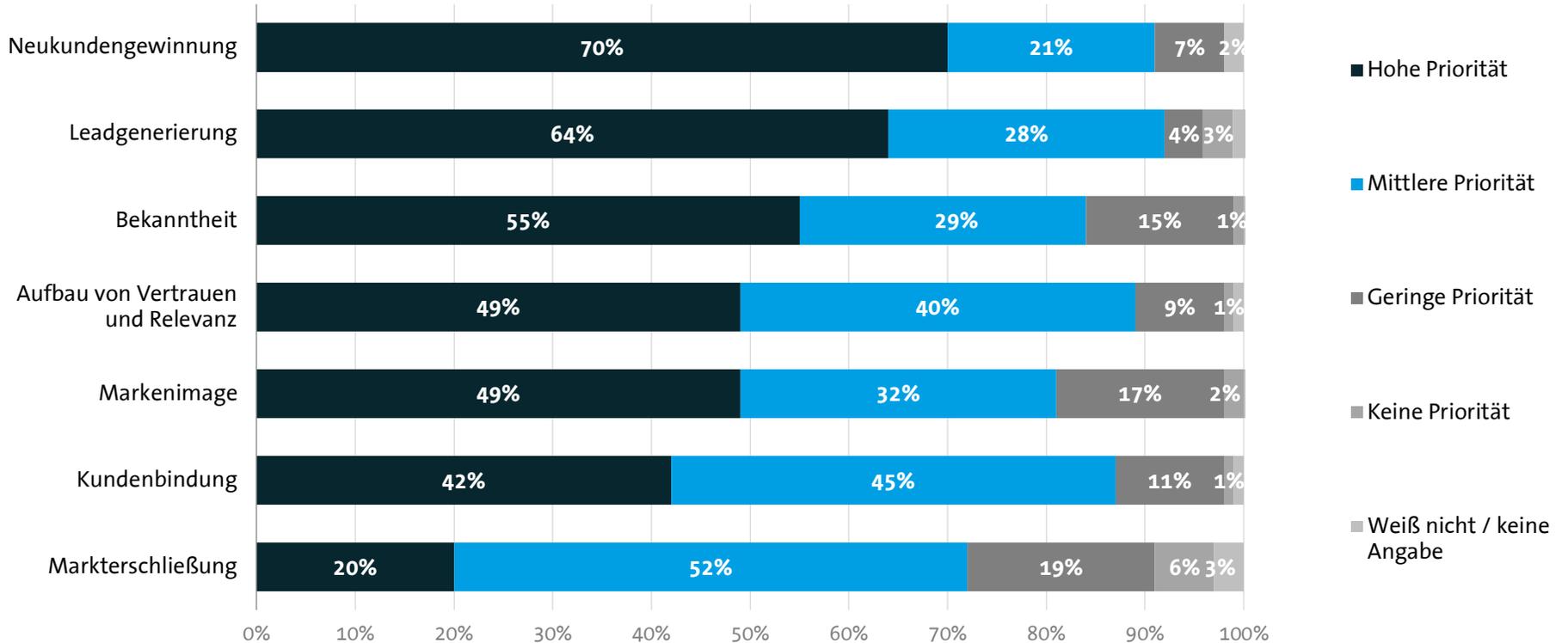


Gibt es innerhalb Ihres Unternehmens aktuell eine Tendenz zum stärkeren Outsourcing von Marketingaktivitäten?*



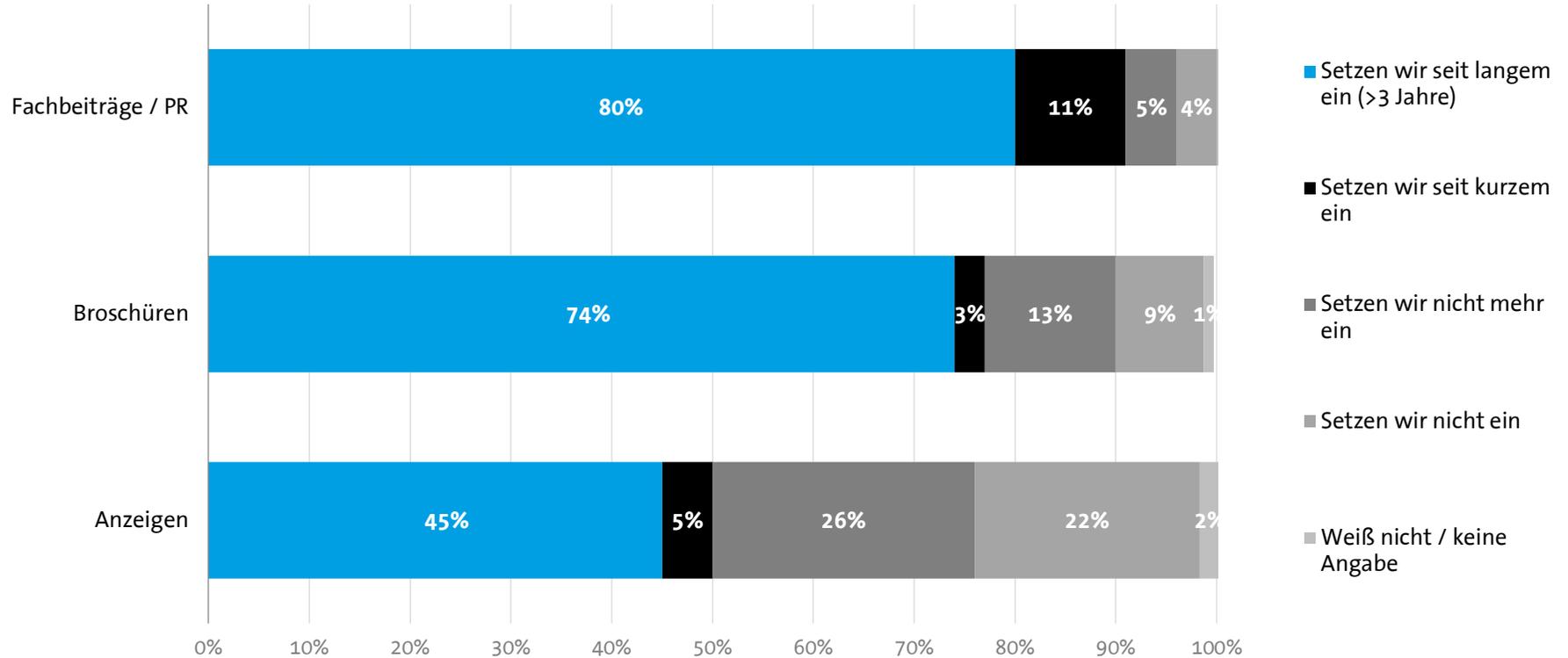
Top-Marketingziele: Neukundengewinnung und Leadgenerierung

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



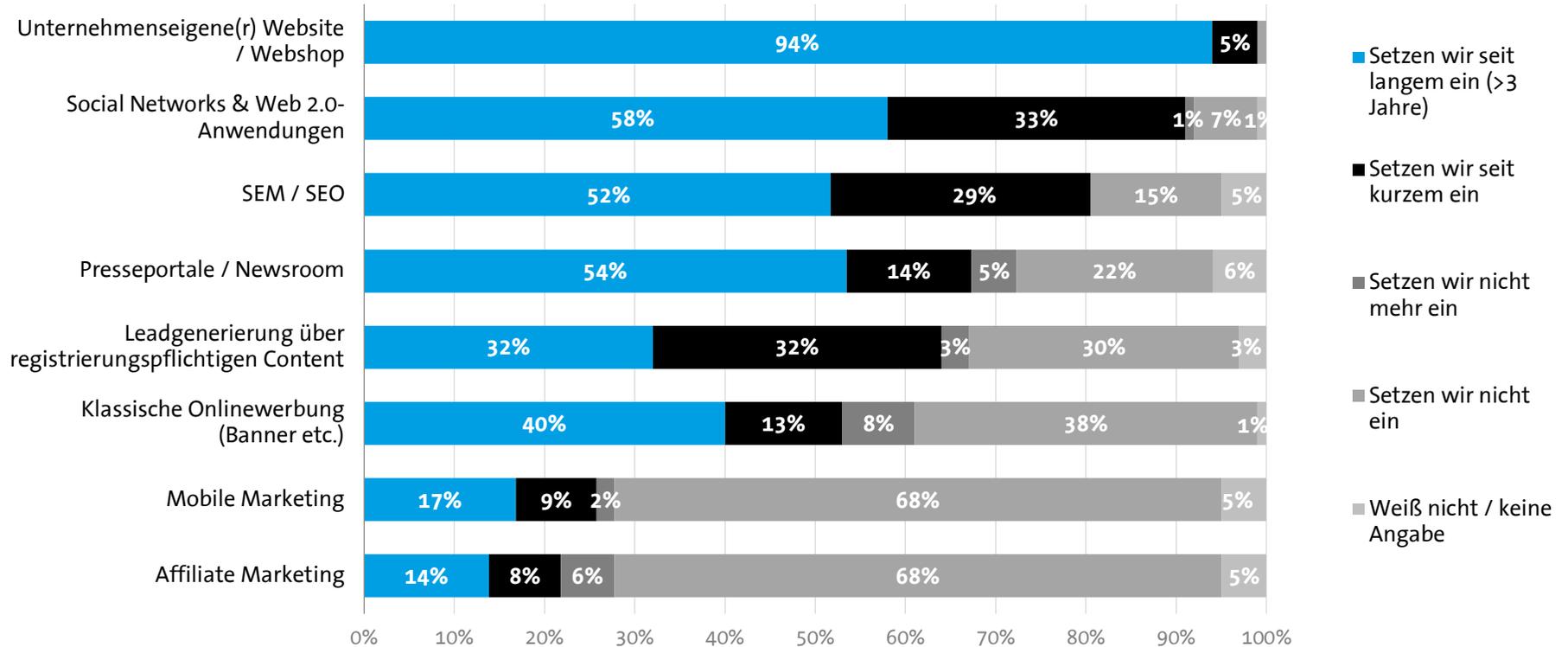
Einsatz von Print-Kommunikationsinstrumenten

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



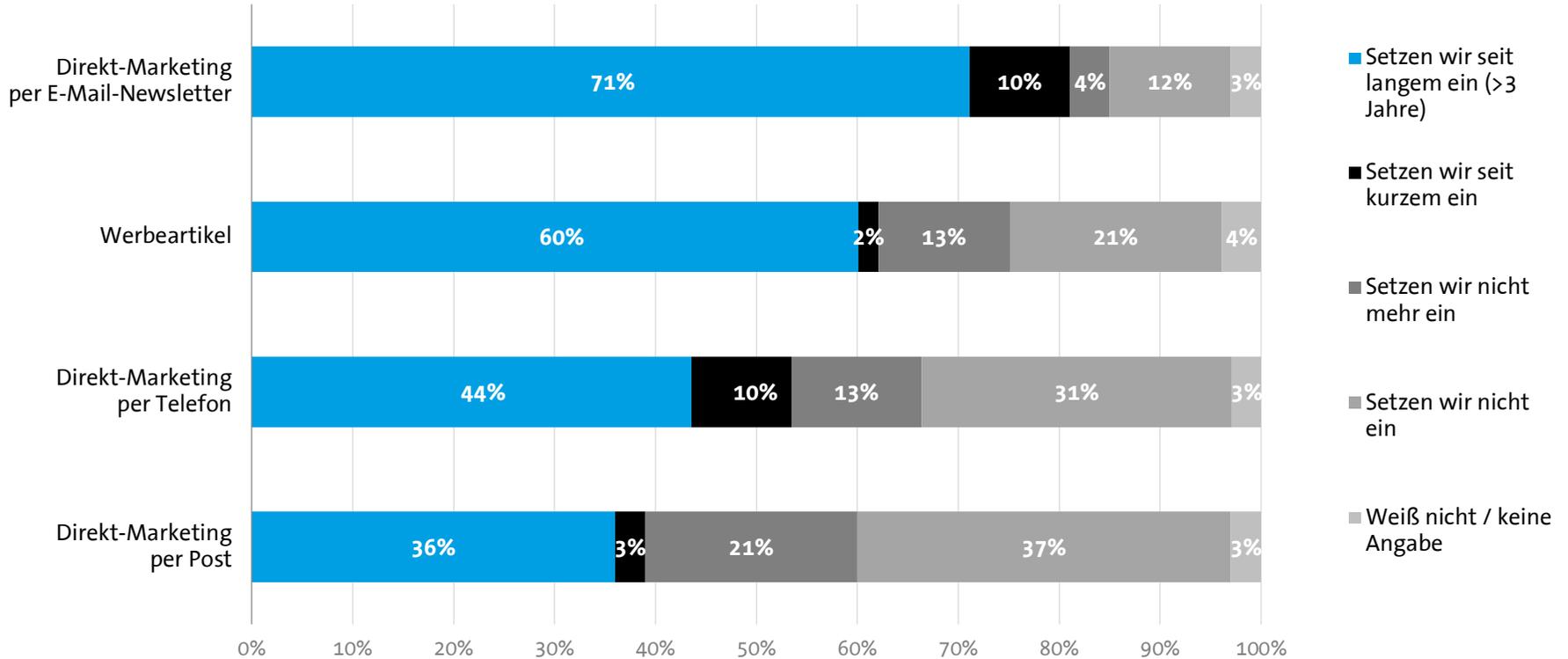
Einsatz von Online-Kommunikationsinstrumenten

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



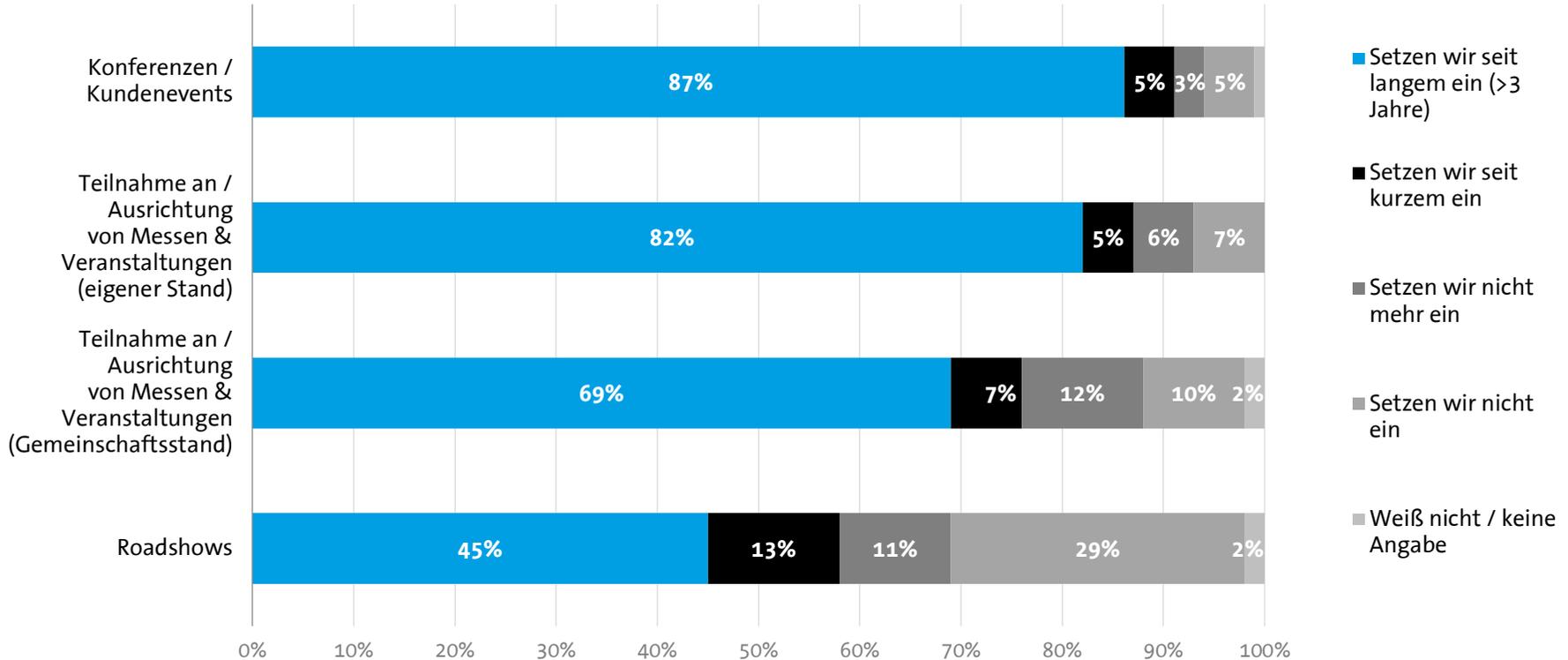
Einsatz von Direktmarketing-Instrumenten

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



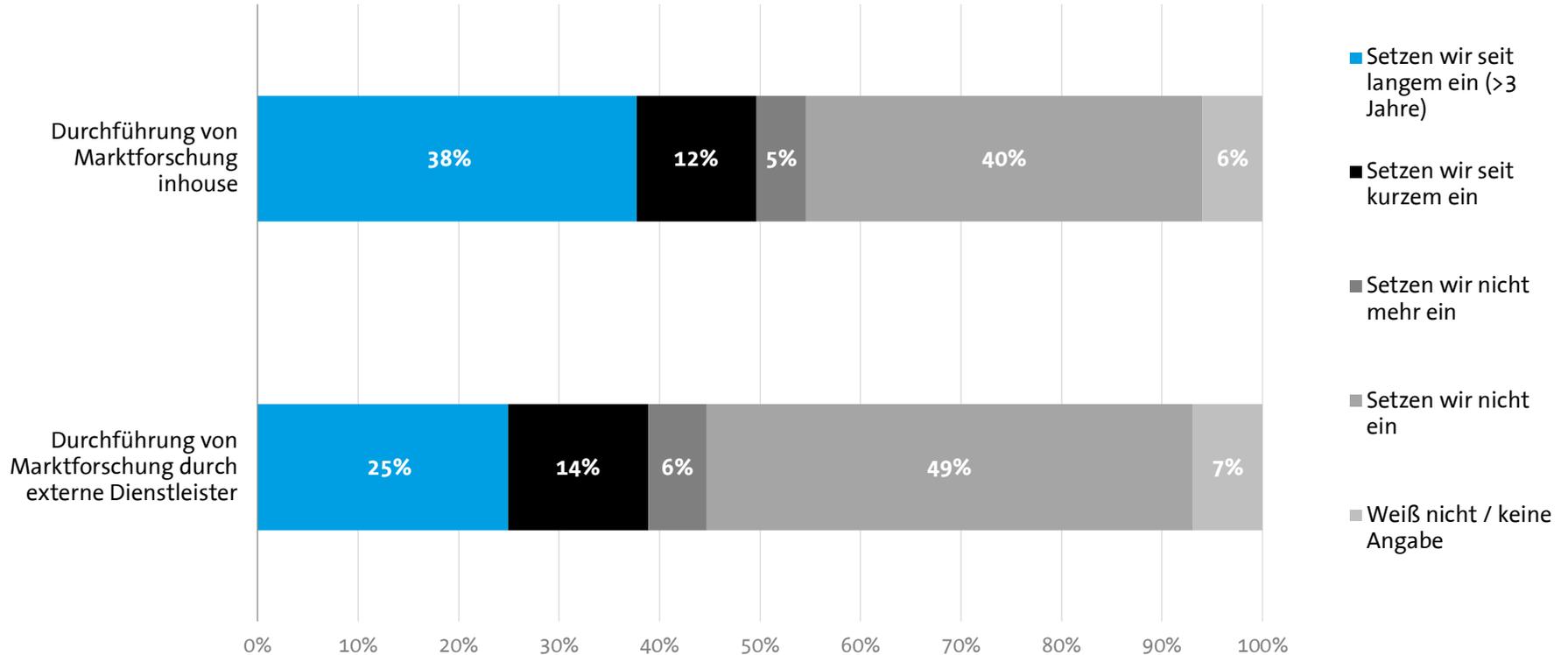
Einsatz von Messen und Events

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



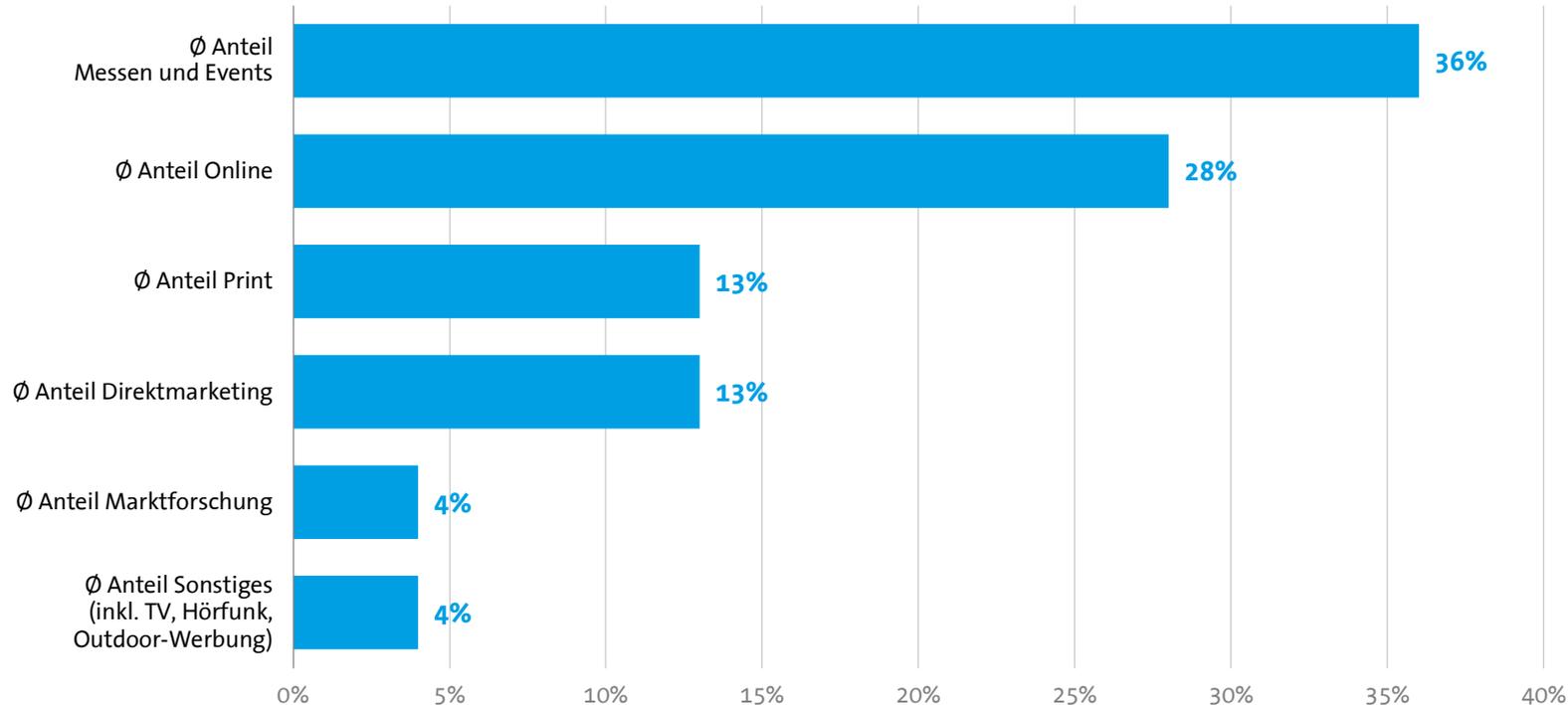
Einsatz von Marktforschung als Kommunikations-Instrument

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



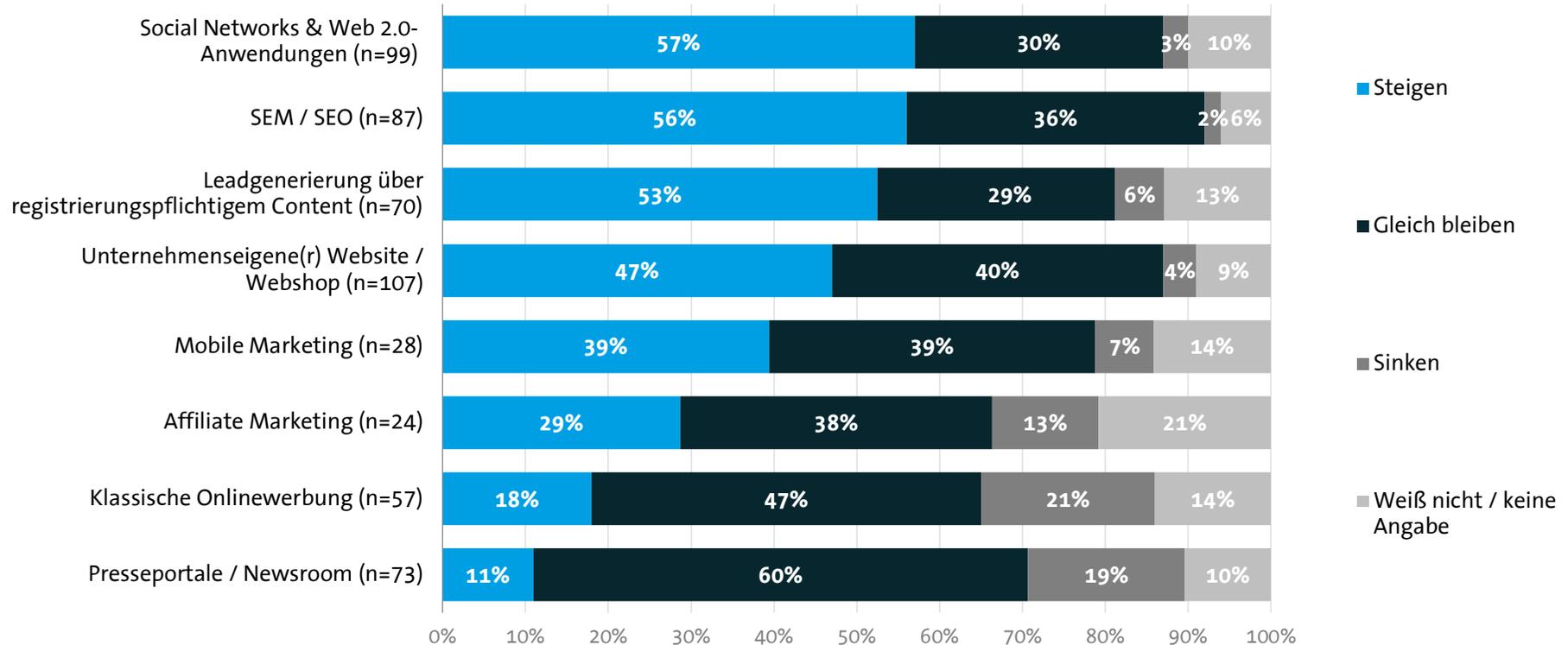
Mehr als ein Drittel des Budgets in Messen und Events investiert

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



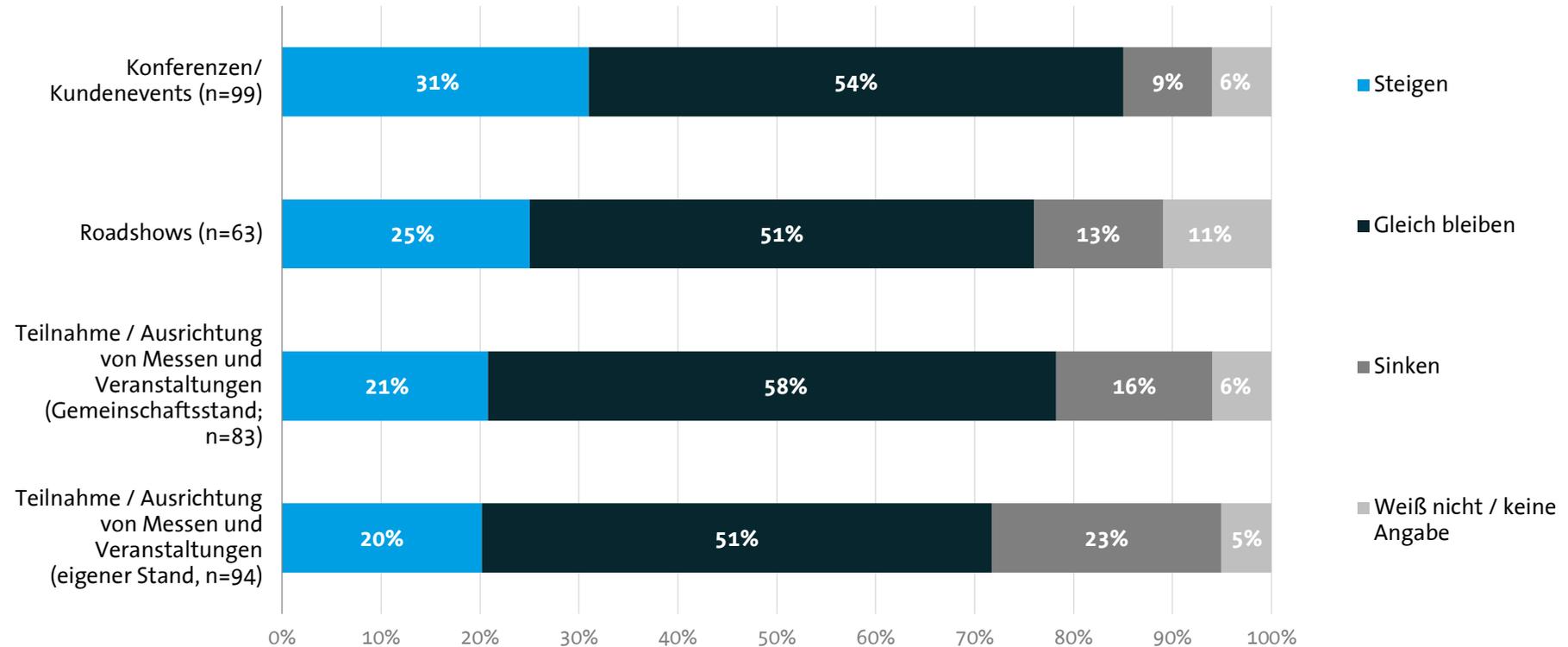
Größter Ausgabenanstieg für Social Media & Web 2.0 erwartet

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



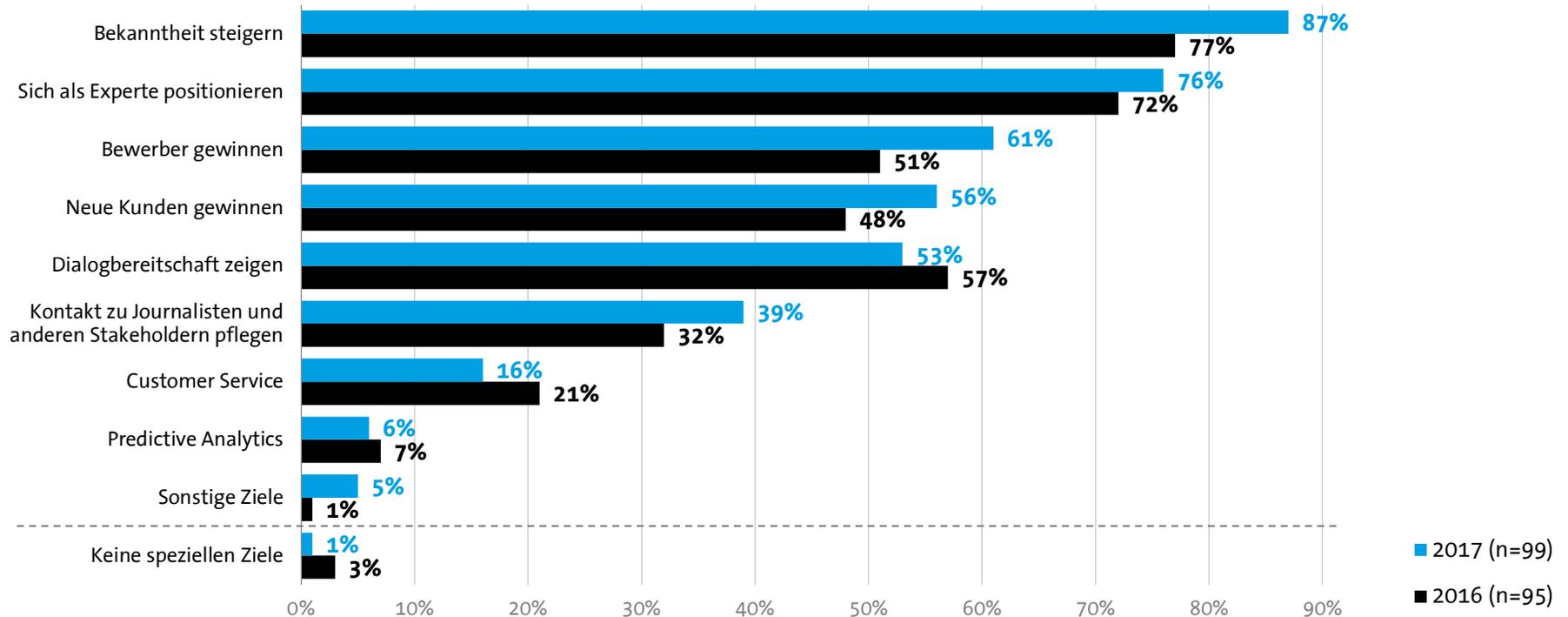
Fast ein Drittel rechnet mit Ausgabenanstieg für Konferenzen

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



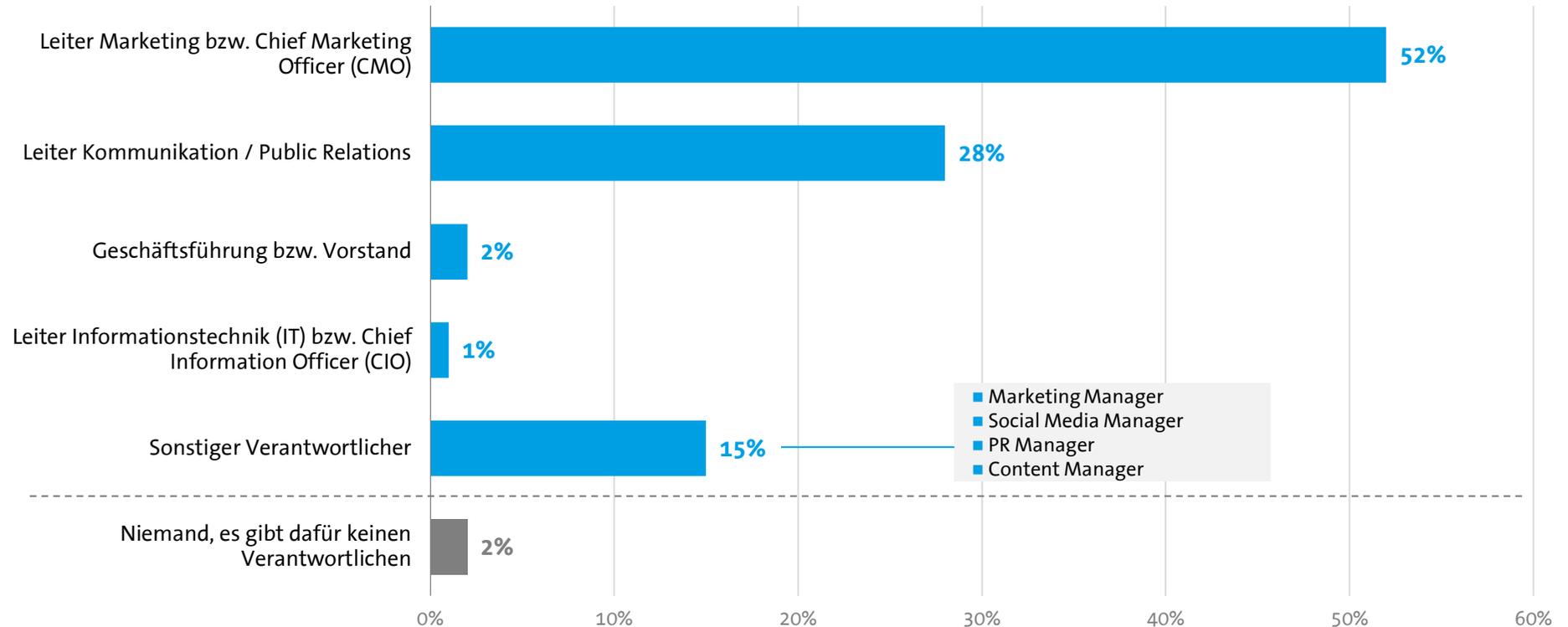
Bekanntheit steigern bleibt wichtigstes Social Media-Ziel

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



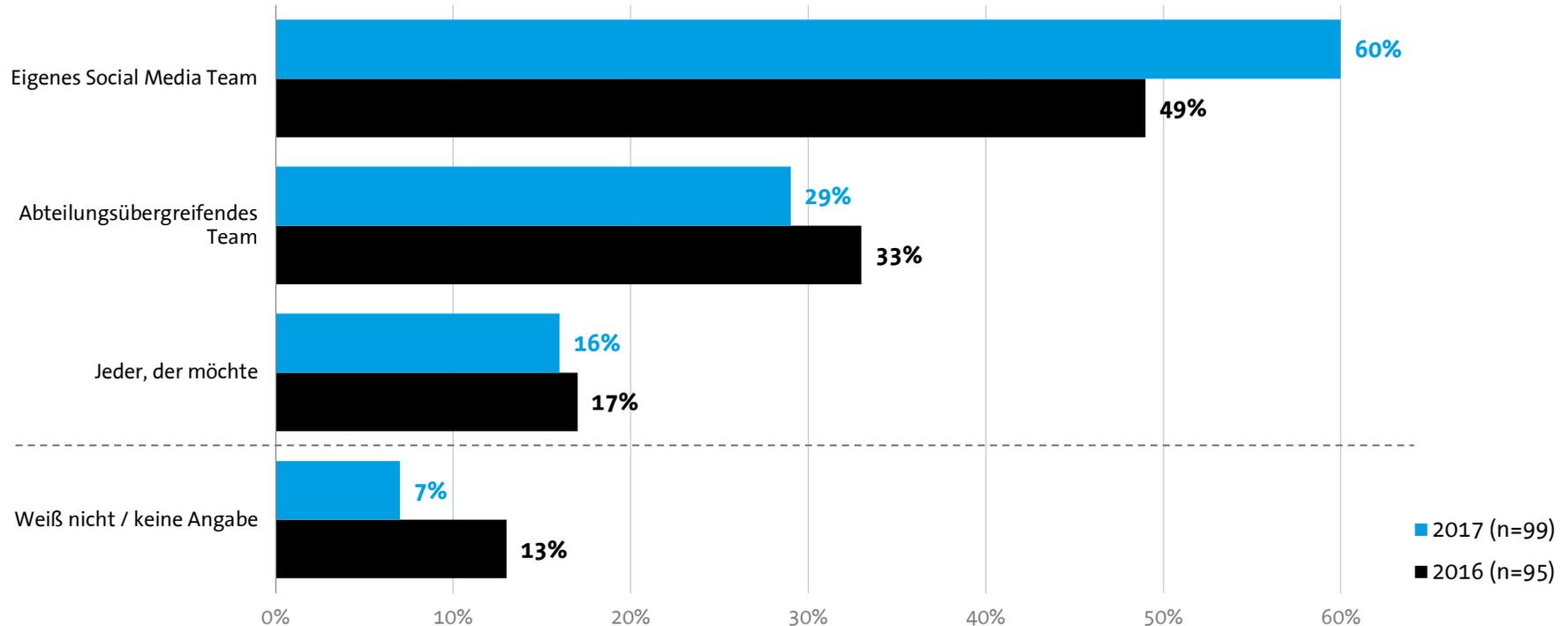
Lead bei Social Media liegt mehrheitlich im Marketing

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



Unternehmen bilden zunehmend eigene Social Media Teams

Wer betreibt in Ihrem Unternehmen die Social Media Aktivitäten?

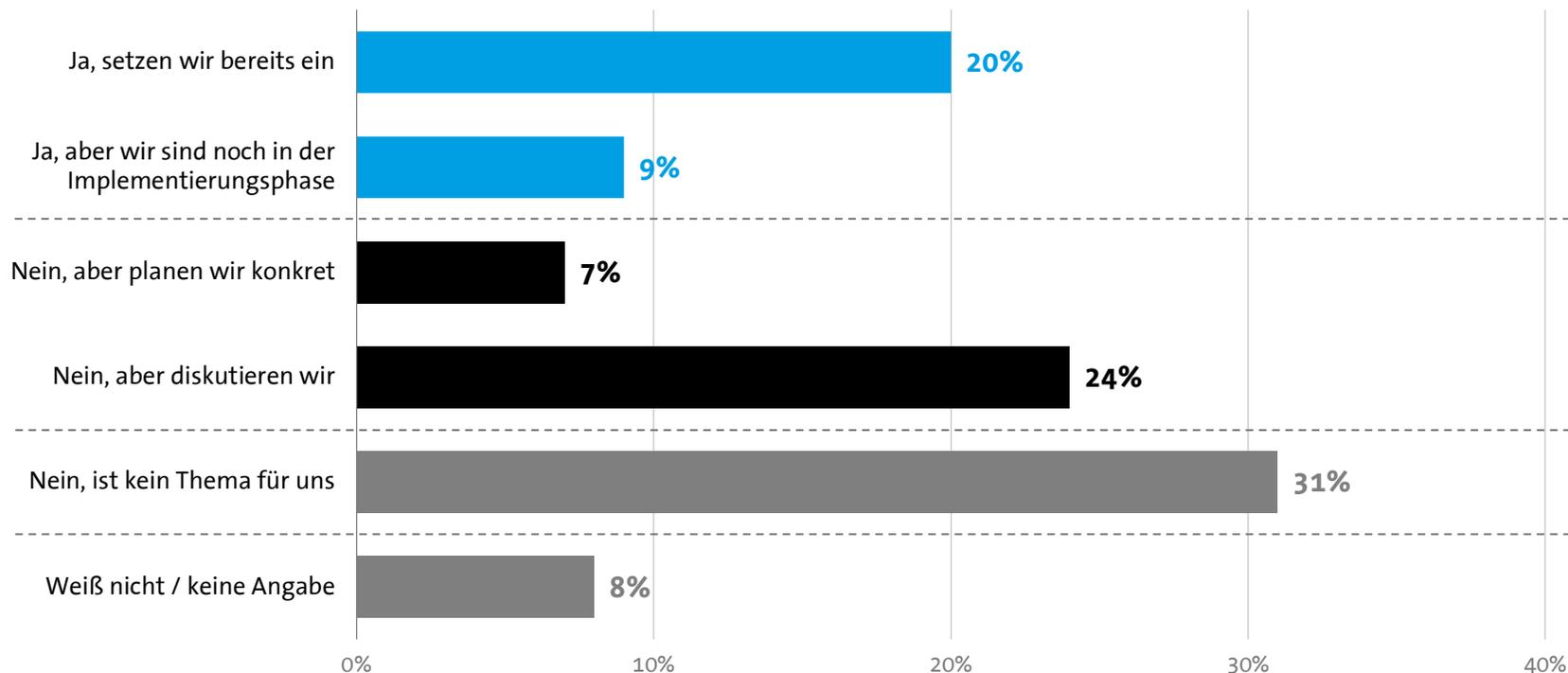


4

Softwareeinsatz und Marketing-Controlling

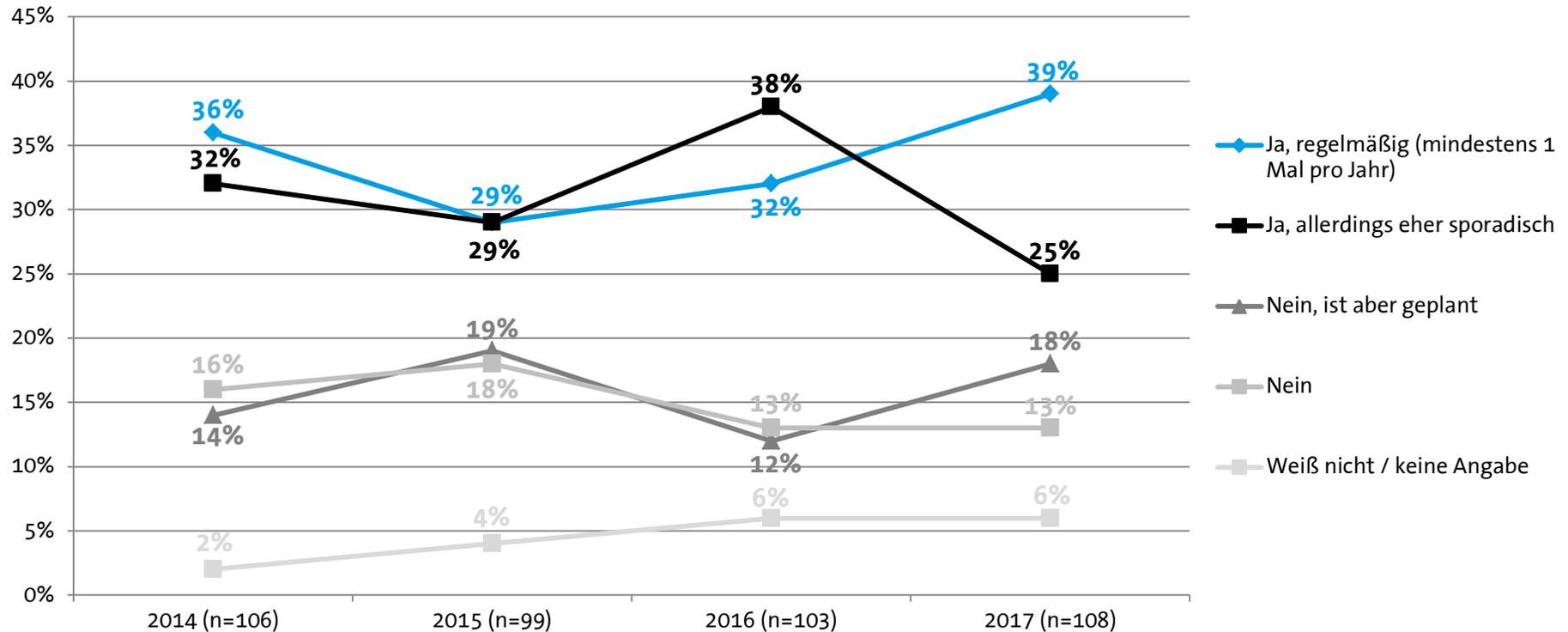
Jedes fünfte Unternehmen setzt Marketing Automation Software ein

Setzen Sie Software zur Marketing Automation (z.B. Marketo) ein?



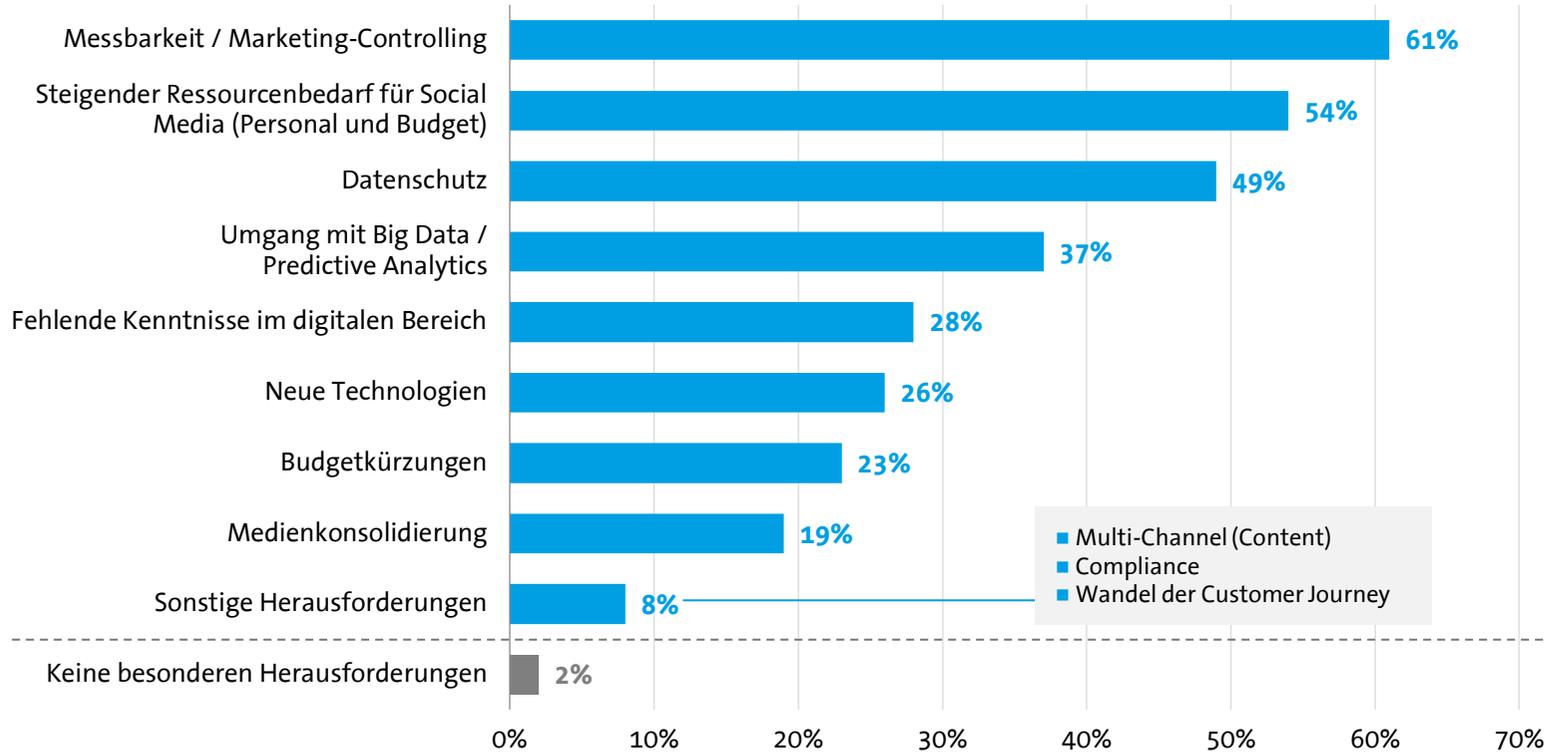
Zwei Drittel der Unternehmen führen Erfolgskontrollen durch

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



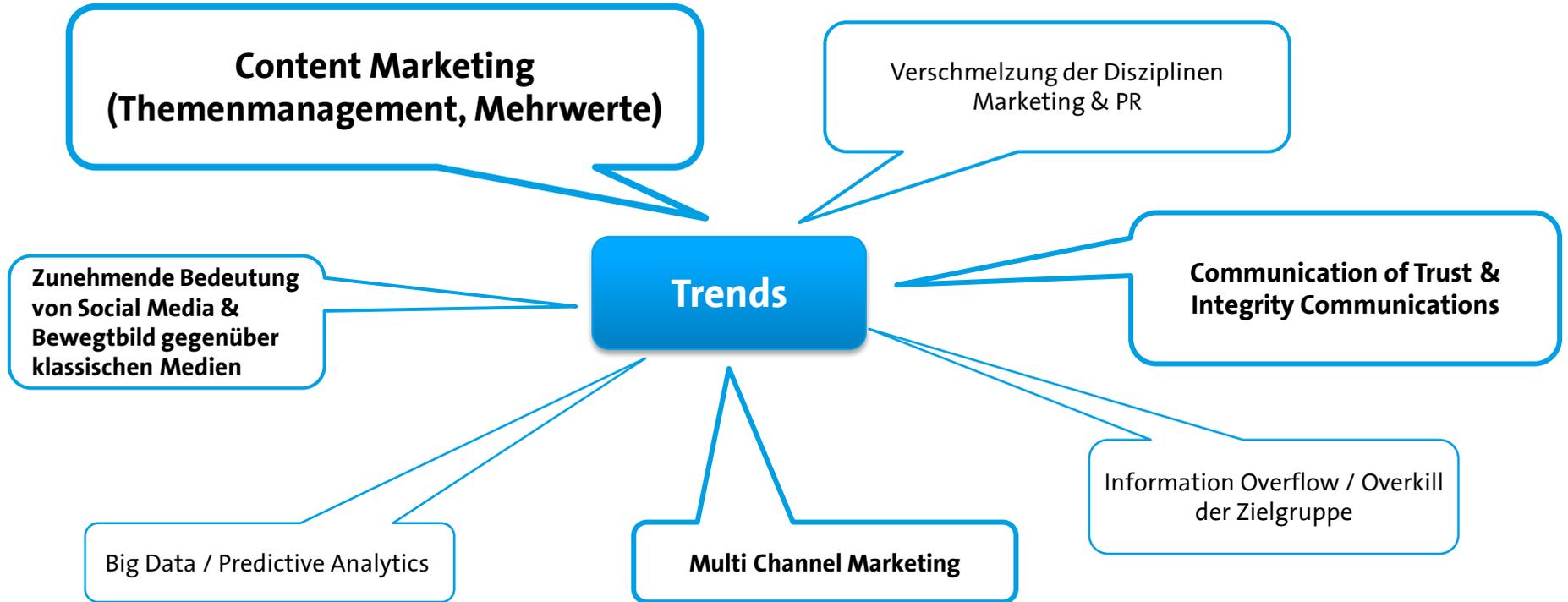
Top-Herausforderungen: Messbarkeit & Social Media Ressourcen

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?



5

Ansprechpartner

Kontakt

Ihre Bitkom-Ansprechpartner

Bitkom e.V.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin

T 030 27576-0

bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org



Elisa Kastner

E e.kastner@bitkom.org

T 030 275 76 152



Lukas Gentemann

E l.gentemann@bitkom-research.de

T 030 275 76 545