

Marketingbudgets und -maßnahmen in der ITK-Branche

Ergebnispräsentation der Unternehmensbefragung 2018

Oktober 2018

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 4,1% des Gesamtumsatzes. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Wert um 0,4 Prozentpunkte gesunken. In kleinen und mittelständischen Unternehmen beträgt der Anteil des Marketingbudgets am Gesamtumsatz 5,2% und liegt somit 0,4 Prozentpunkte über dem Vorjahreswert. Mit einem durchschnittlichen Marketingbudget von 2,4% wird der Wert bei Großunternehmen deutlich zum Vorjahr (4,0%) unterschritten. Über alle Unternehmen verteilt, zeigt sich, dass sich ein Drittel (36%) der Kosten auf interne Personalkosten verteilt. 15% sind Medialeistungen und 27% entfallen auf externe Kosten.
- Die Mehrheit des Gesamtbudgets wird in Messen und Events (35%) investiert und liegt somit auch vor den Online-Aktivitäten (29%).
- Mehr als die Hälfte der Unternehmen erwartet für das kommende Jahr steigende Budgetanteile für die Leadgenerierung über registrierungspflichtigen Content (49%), für SEA/SEO (48%) und für Social Media (46%).
- Etwa zwei Drittel der Unternehmen führen Erfolgskontrollen ihrer Marketingmaßnahmen durch (67%). Dabei zeigt sich, dass 89% der Unternehmen die Anzahl der Besucher auf der Website tracken. Auch werden Erfolgskontrollen an Messen und Events durch die Anzahl der generierten Leads durchgeführt (81%).
- Marketingautomation ist für viele Unternehmen in Zukunft noch nicht interessant. Für 39% jener Unternehmen, die bisher keine Marketing Automation einsetzen, ist dies auch kein künftiges Thema.

2

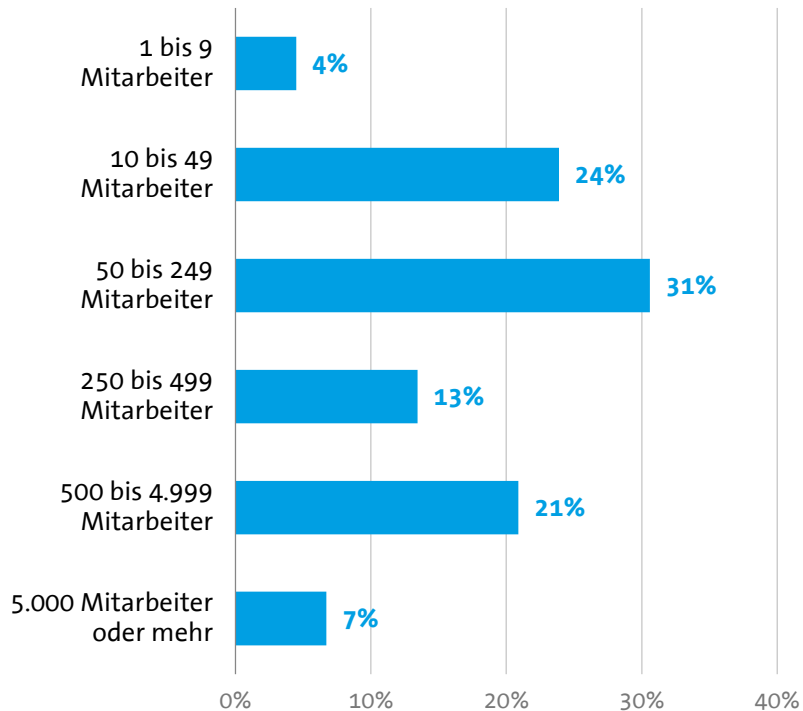
Studiensteckbrief und Teilnehmerstruktur

Studiensteckbrief

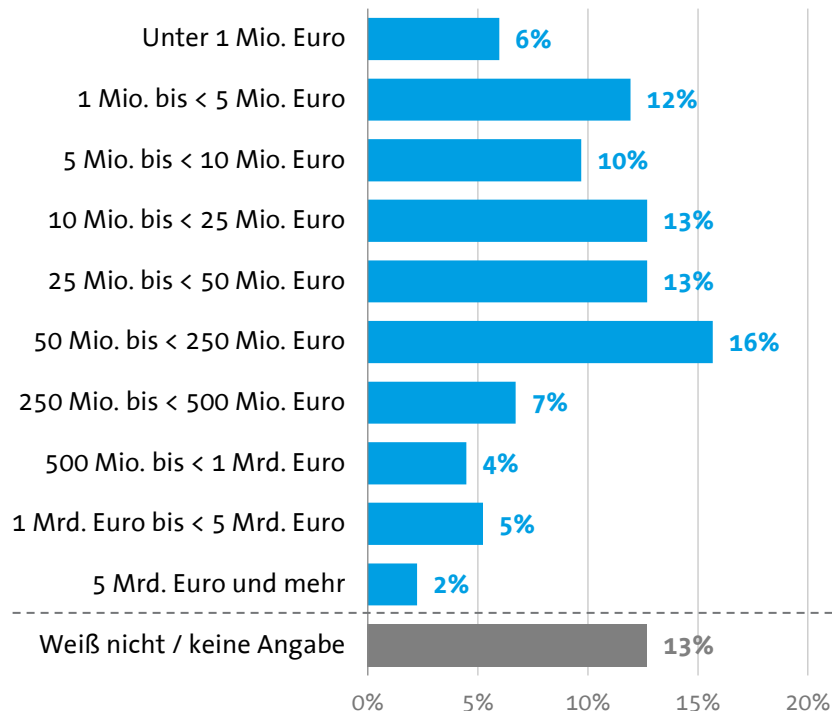
Thema	<ul style="list-style-type: none">▪ Einsatz von Marketing- und Kommunikationsinstrumenten▪ Entwicklung des Marketing- und Kommunikationsbudgets▪ Maßnahmen des Marketing-Controllings
Zielgruppe/ Grundgesamtheit	<ul style="list-style-type: none">▪ Mitglieder der Bitkom-Gremienverteiler Marketing, Social Media, PR, Vertrieb, Messen & Events, Handel, Mittelstand, Interessenten▪ Marketing-Verantwortliche sowie Führungskräfte und Geschäftsführer in der ITK-Branche▪ Insgesamt 2.173 Kontakte
Stichprobe	<ul style="list-style-type: none">▪ 134 Unternehmen aus der ITK-Branche▪ davon 81 KMU (bis 499 MA / bis unter 50 Mio. € Umsatz/Jahr) und 53 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">▪ 24.05.2018 bis 23.07.2018

Die Teilnehmerstruktur im Überblick: Mitarbeiter & Umsatz 2017

Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen Ende 2017 beschäftigt?

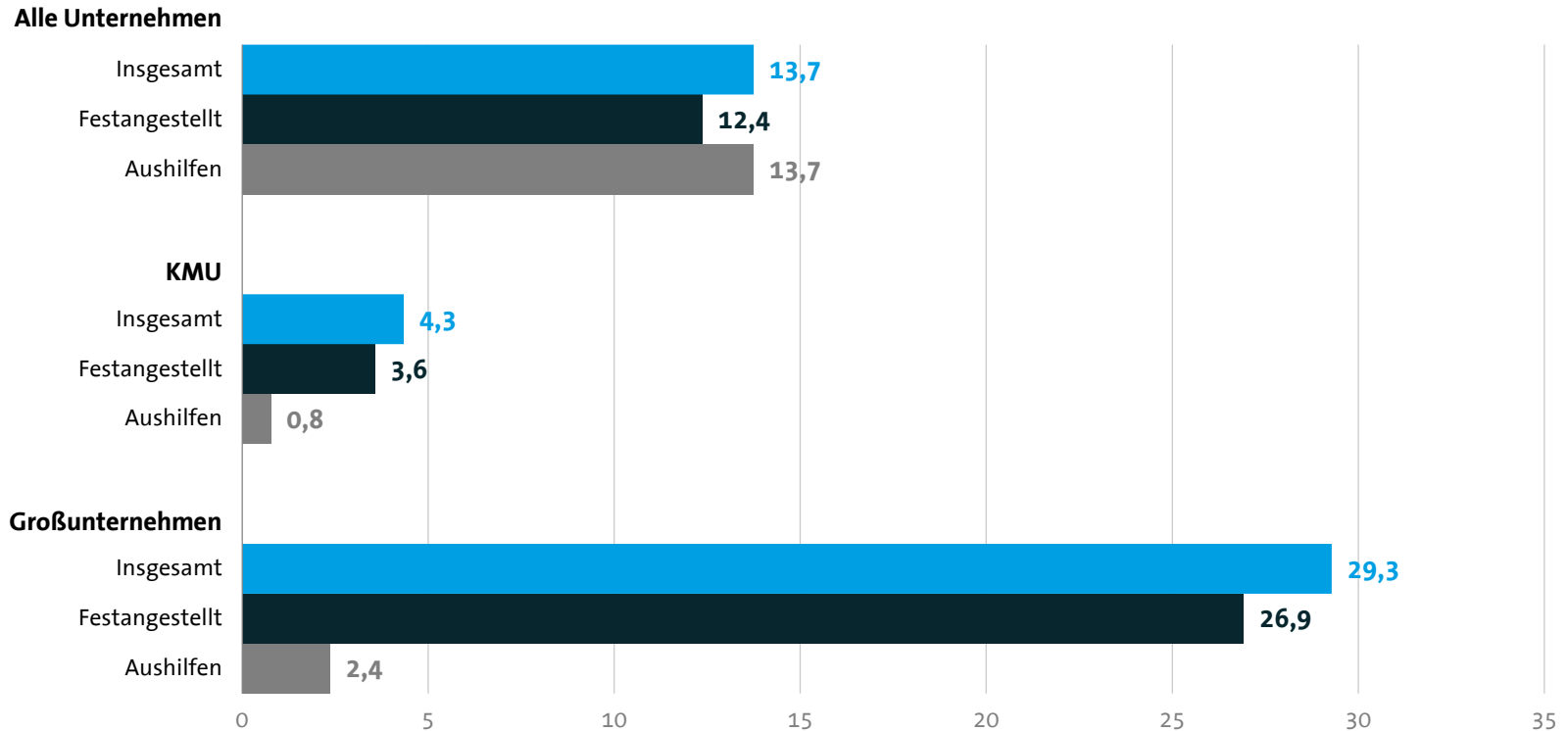


Wie hoch war der Umsatz Ihres Unternehmens im Jahr 2017



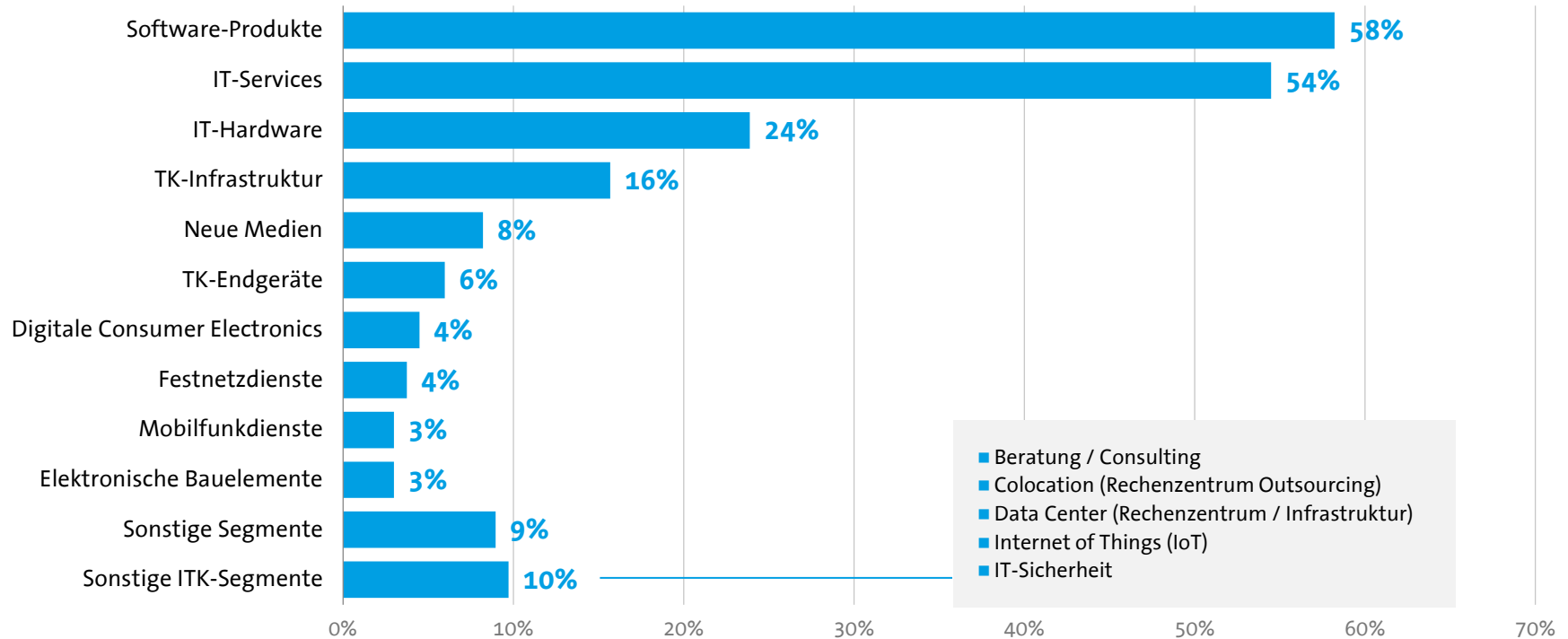
Ø Mitarbeiter-Anzahl der Marketing- / Kommunikations-Abteilung

Wie viele Mitarbeiter hatte die Marketing- / Kommunikationsabteilung Ihres Unternehmens Ende 2017?



Großteil im Bereich Software-Produkte und IT-Services tätig

In welchen der folgenden Segmente ist Ihr Unternehmen im Jahr 2017 tätig gewesen, d.h. in welchen Segmenten hat Ihr Unternehmen Umsätze generiert?

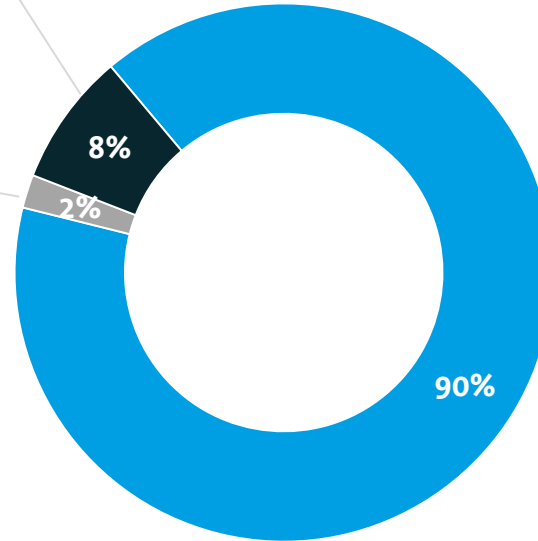


B2B ist das vorrangige Geschäftsmodell

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)



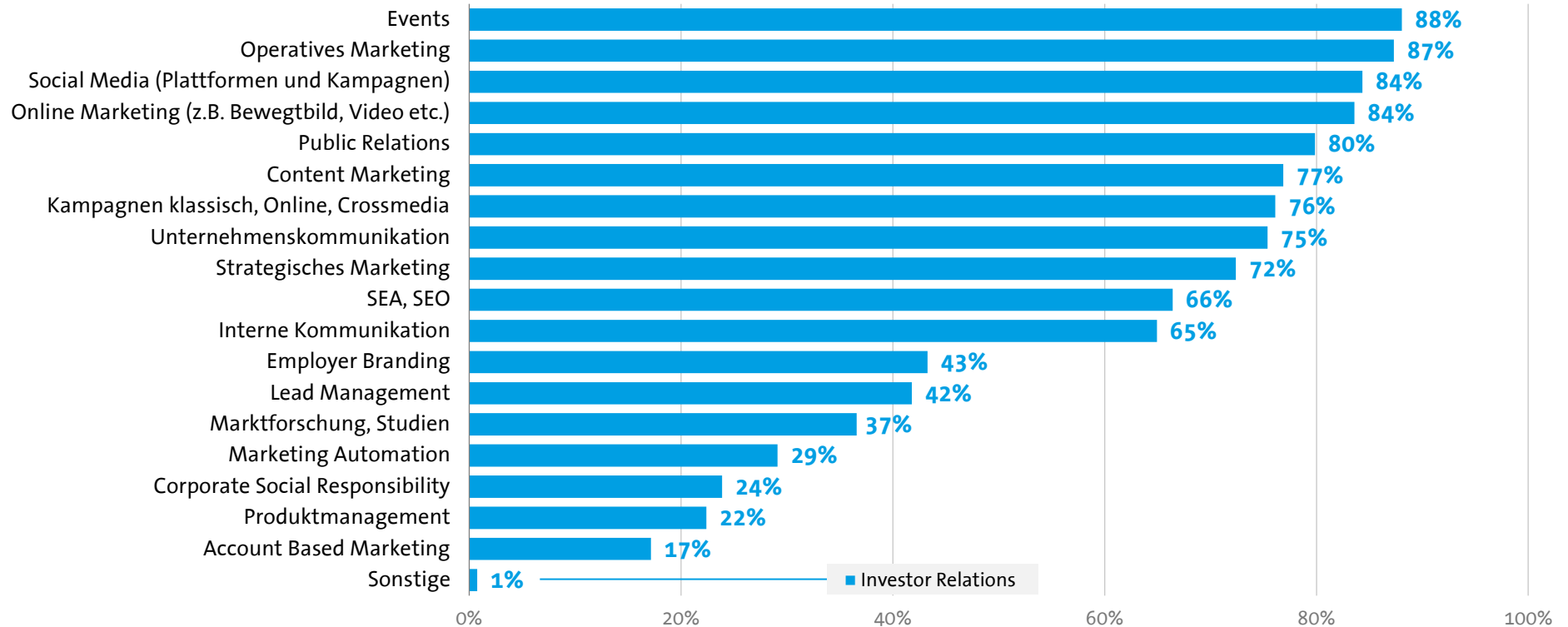
Überwiegend für
Geschäftskunden (B2B)

3

Marketing- / Kommunikationsbudget und -maßnahmen

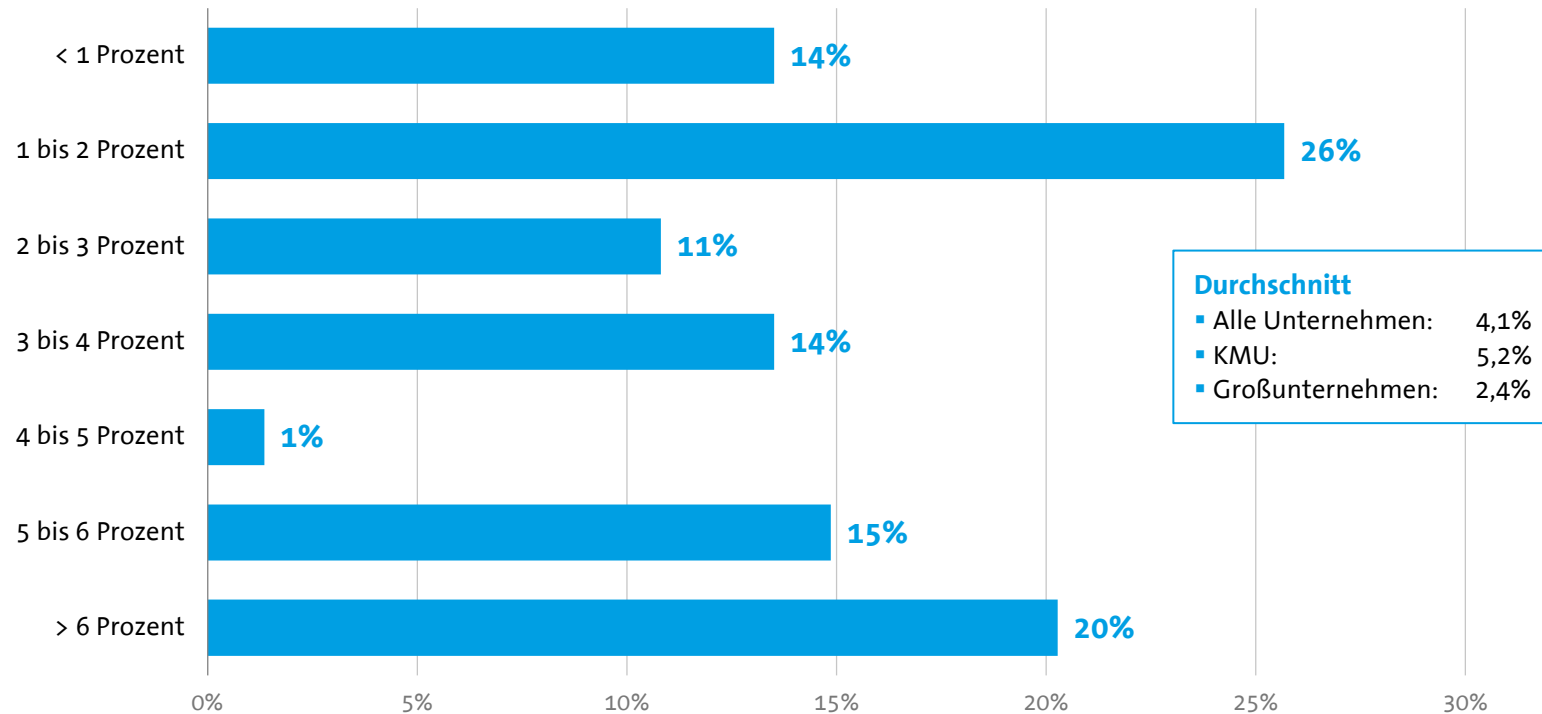
Events und operatives Marketing sind Top-Maßnahmen

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



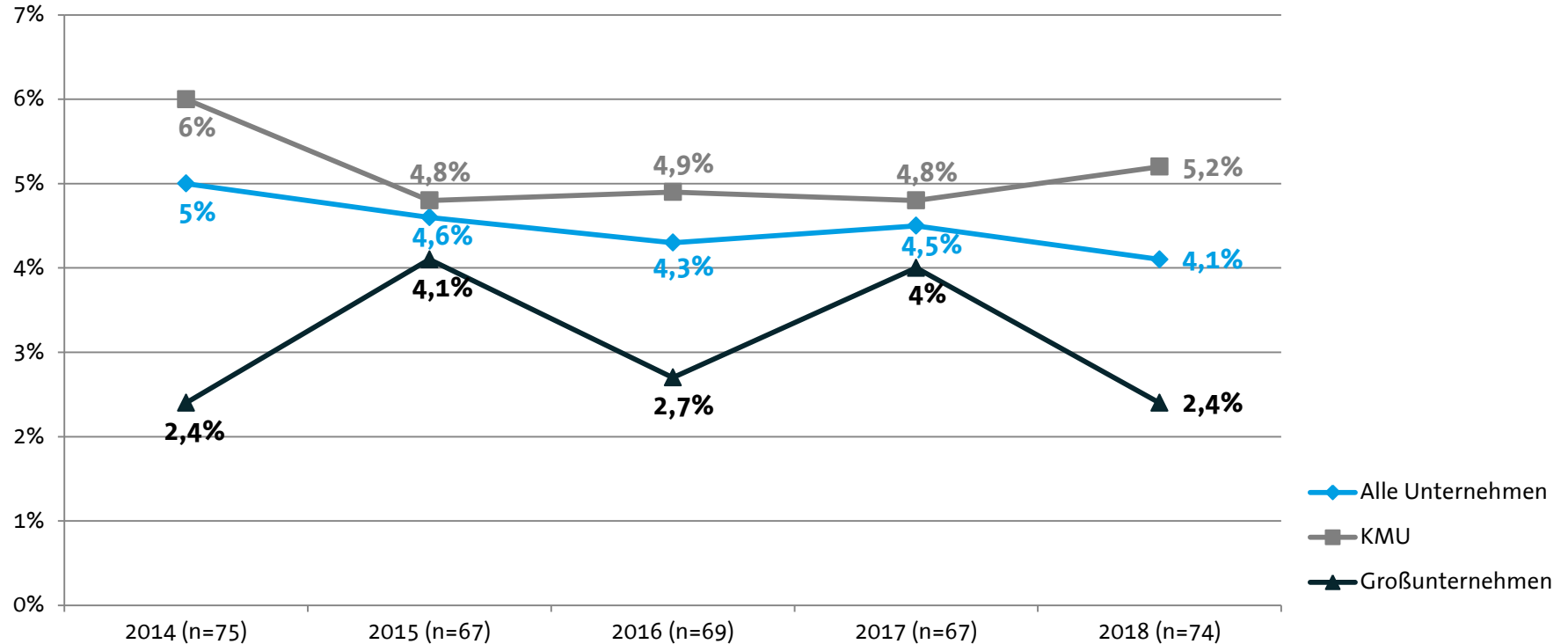
Durchschnittl. Marketingbudgetanteil 4,1% am Gesamtumsatz

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



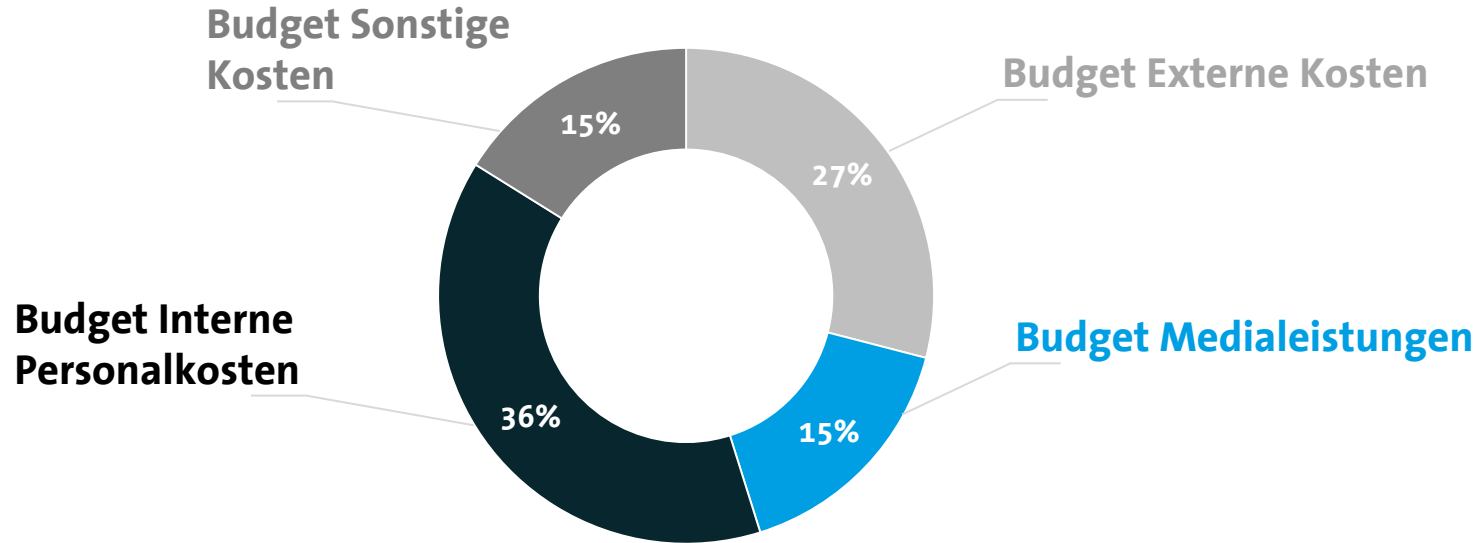
Durchschnittlicher Anteil des Marketingbudgets 2014 bis 2018

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



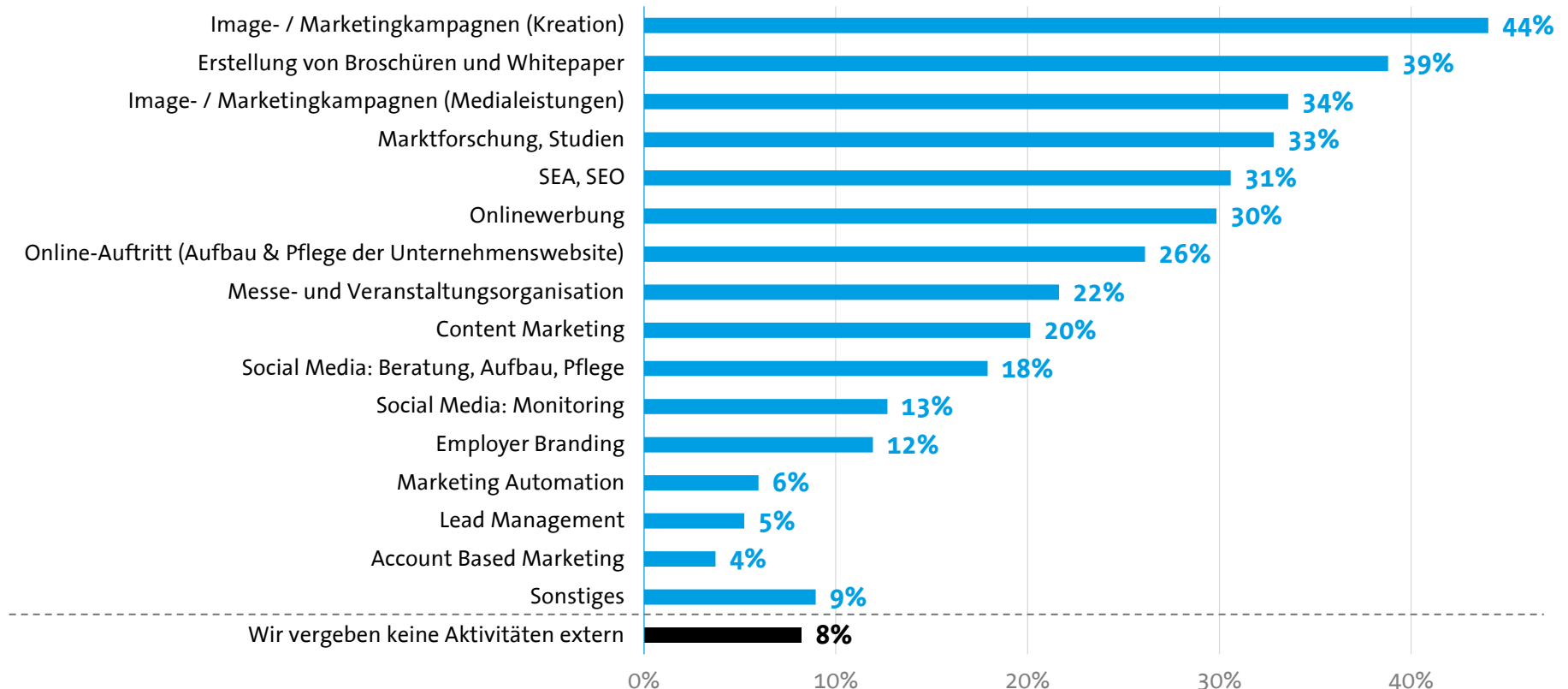
Ein Drittel des Budgets geht an interne Personalkosten

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



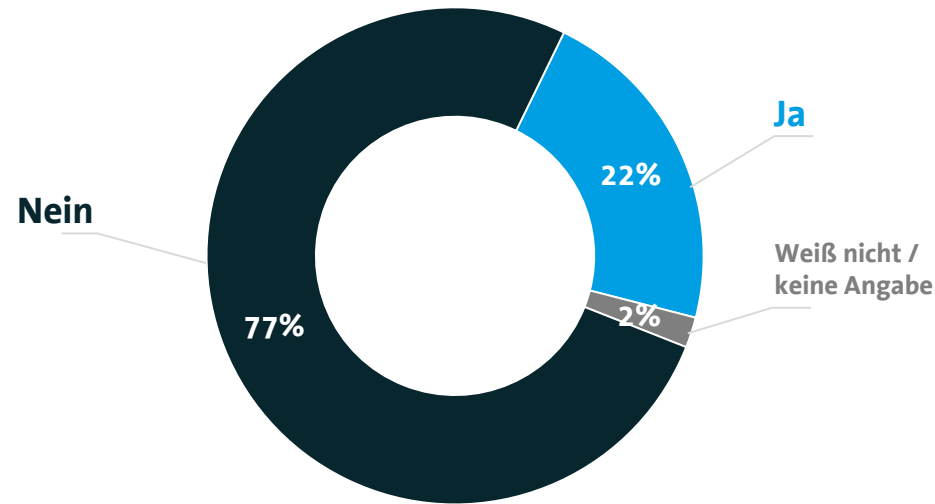
Die Hälfte der Unternehmen vergibt Marketingkampagnen extern

Welche Marketing- und Kommunikationsaktivitäten sourcen Sie aus?



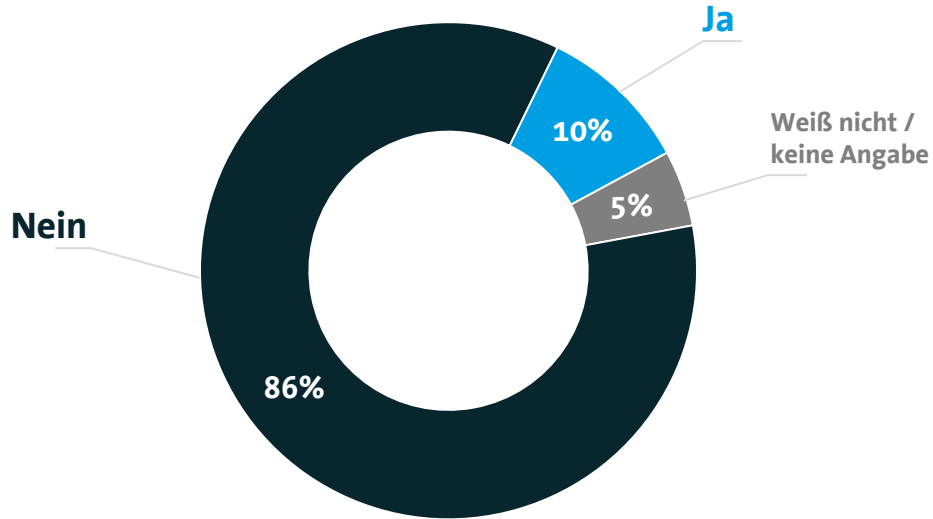
Jedes fünfte Unternehmen sieht eine Tendenz zum Outsourcen

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?

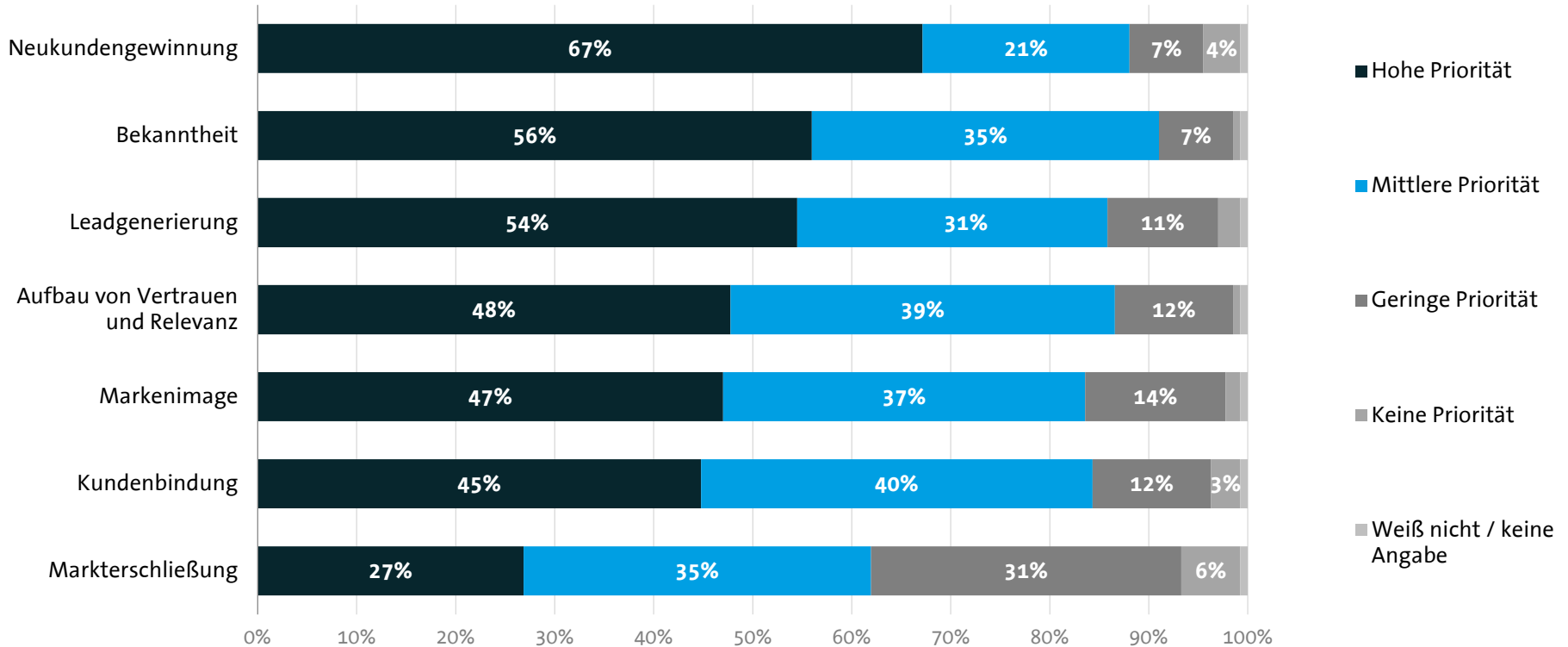


Definition Nearshoring:

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.

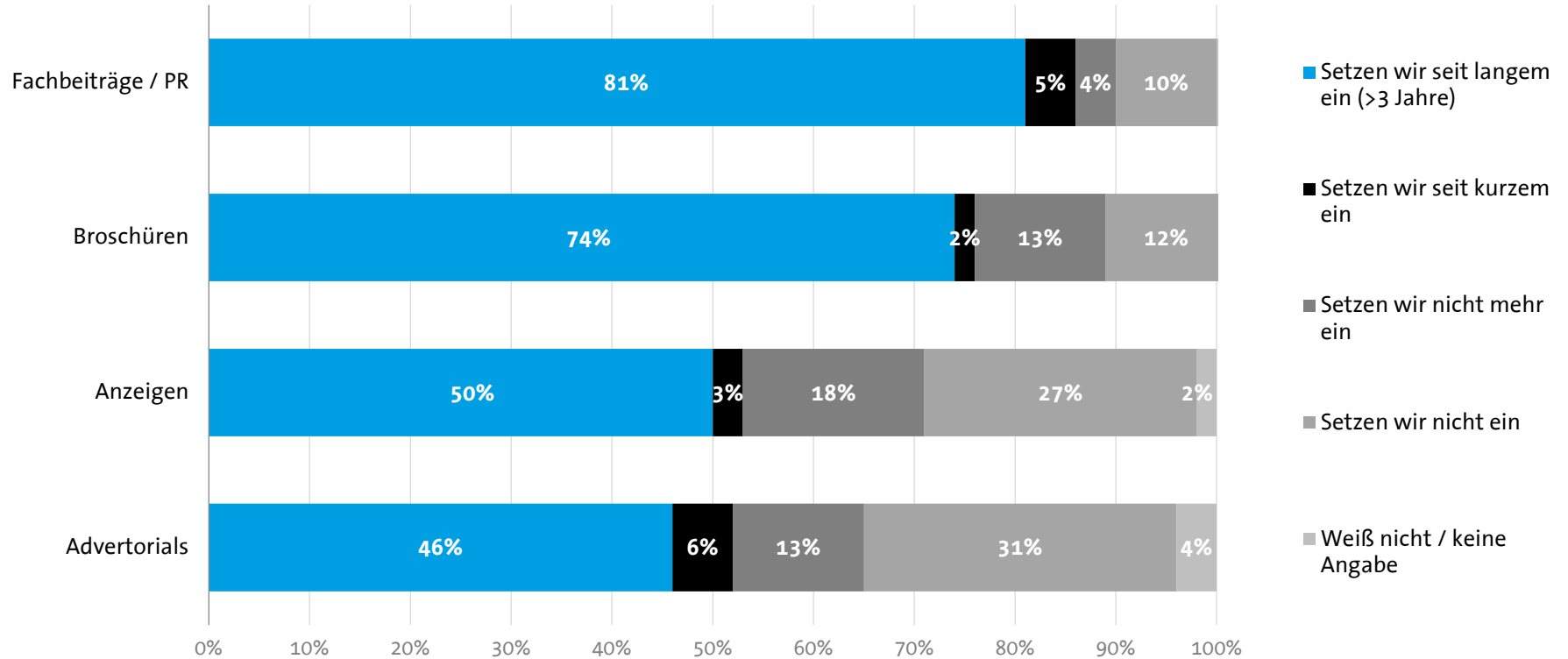
Top-Marketingziele: Neukundengewinnung und Bekanntheit

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



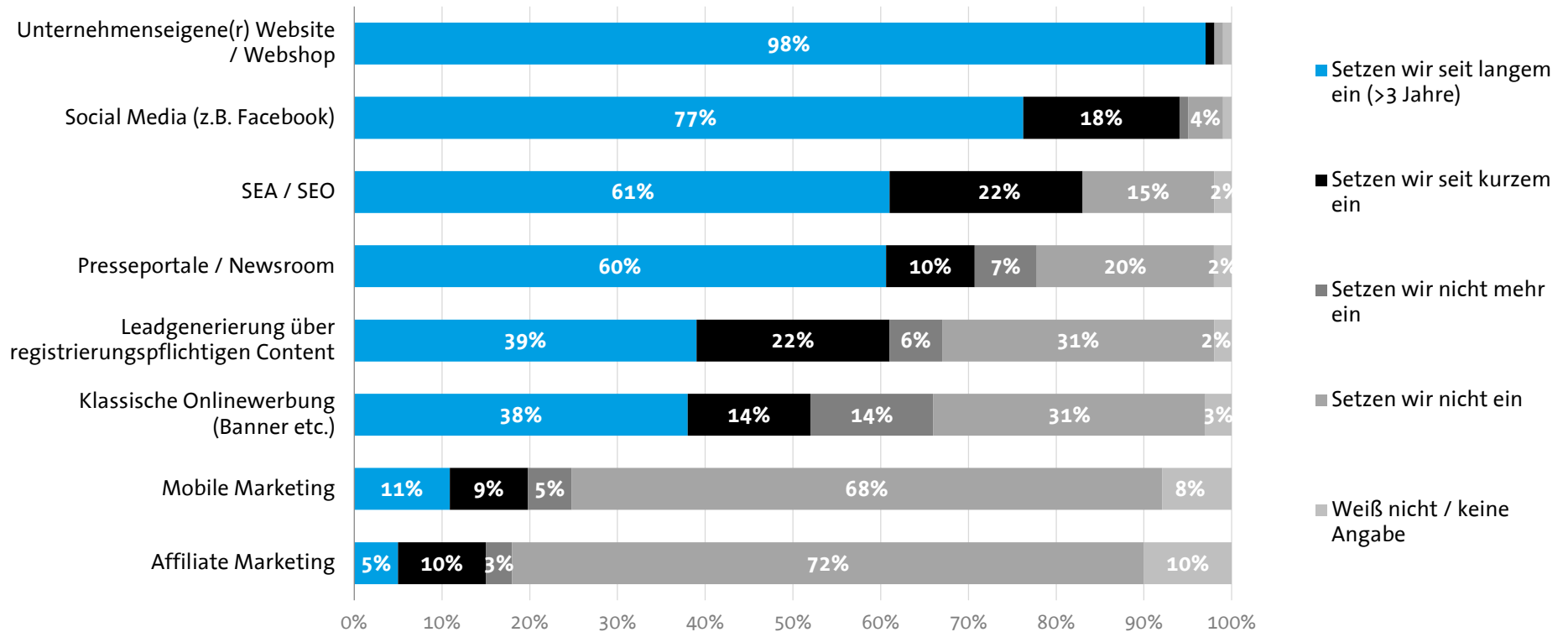
Einsatz von Print-Kommunikationsinstrumenten

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



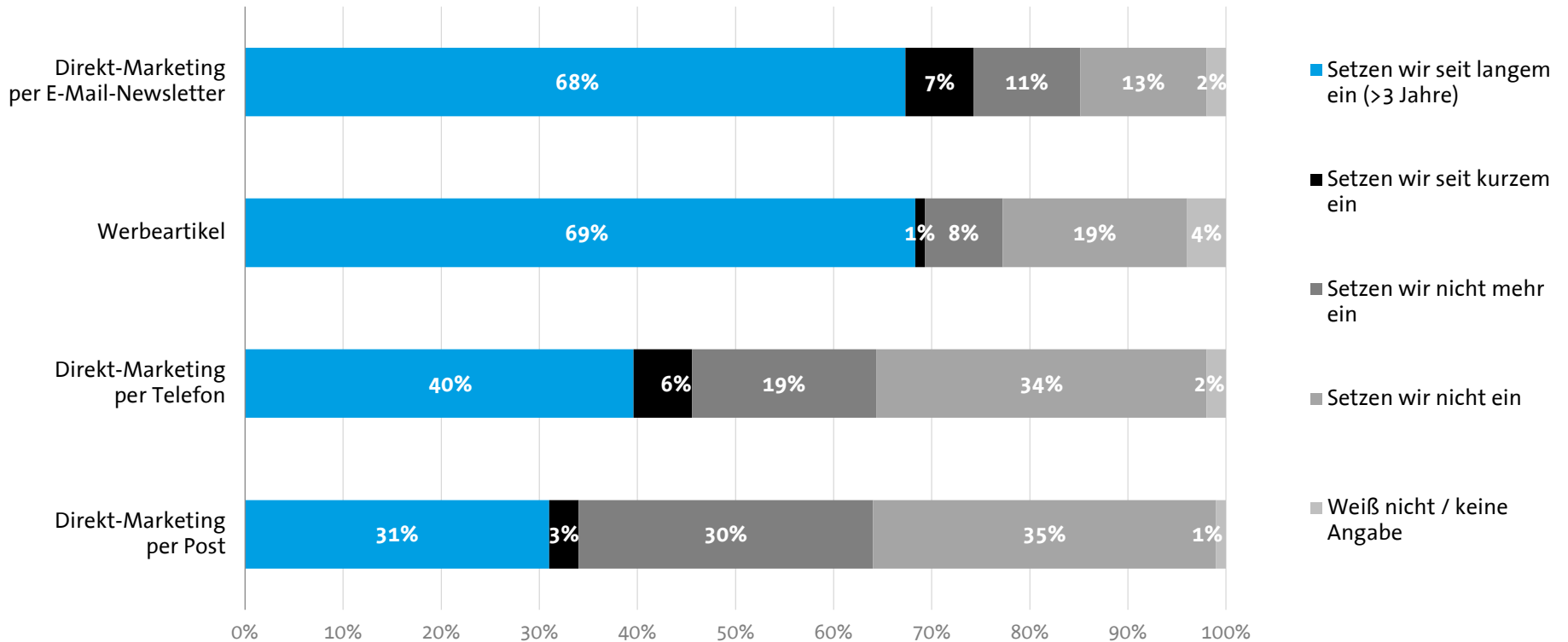
Einsatz von Online-Kommunikationsinstrumenten

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



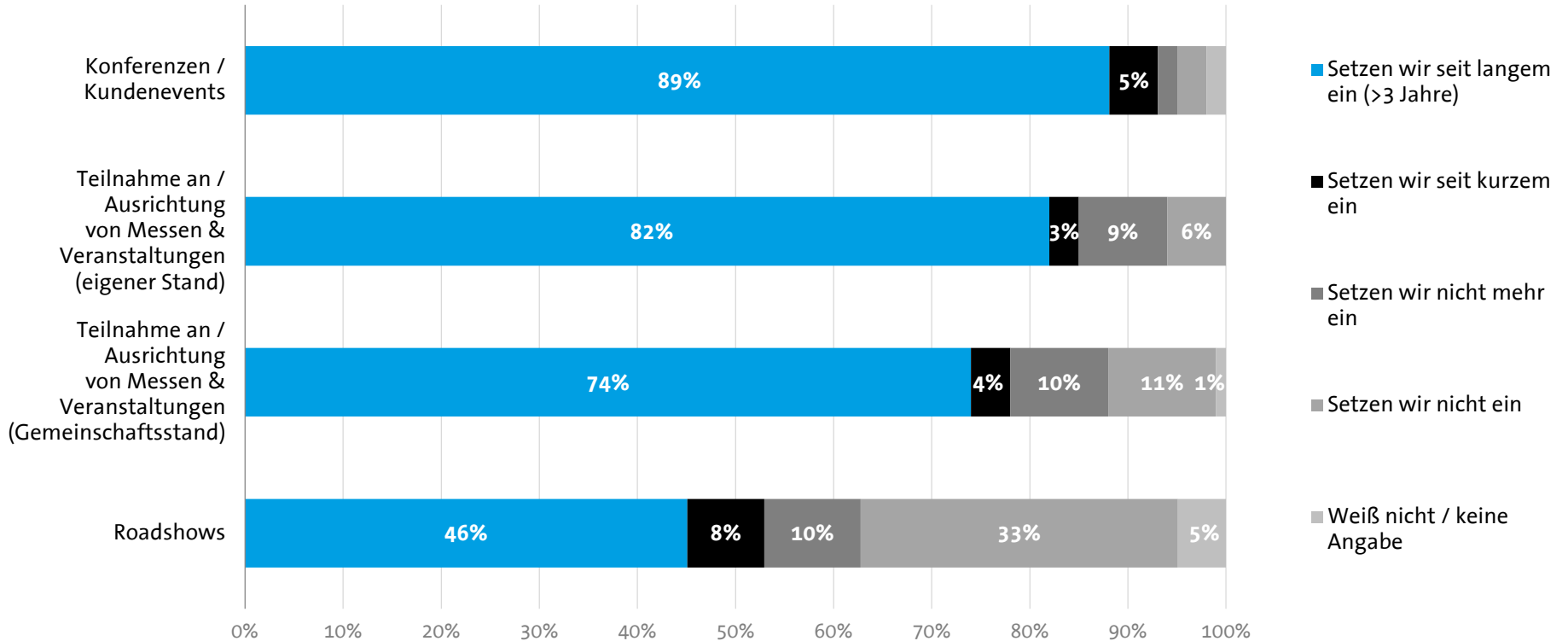
Einsatz von Direktmarketing-Instrumenten

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



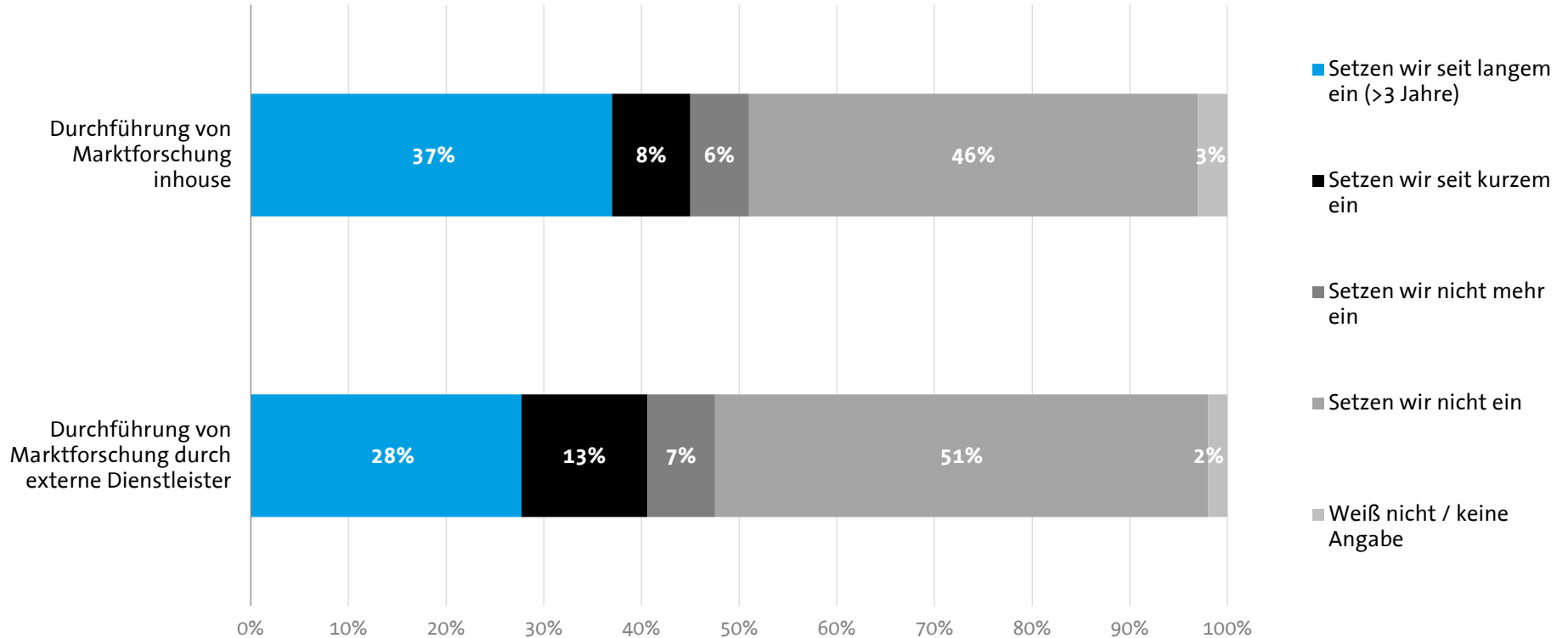
Einsatz von Messen und Events

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



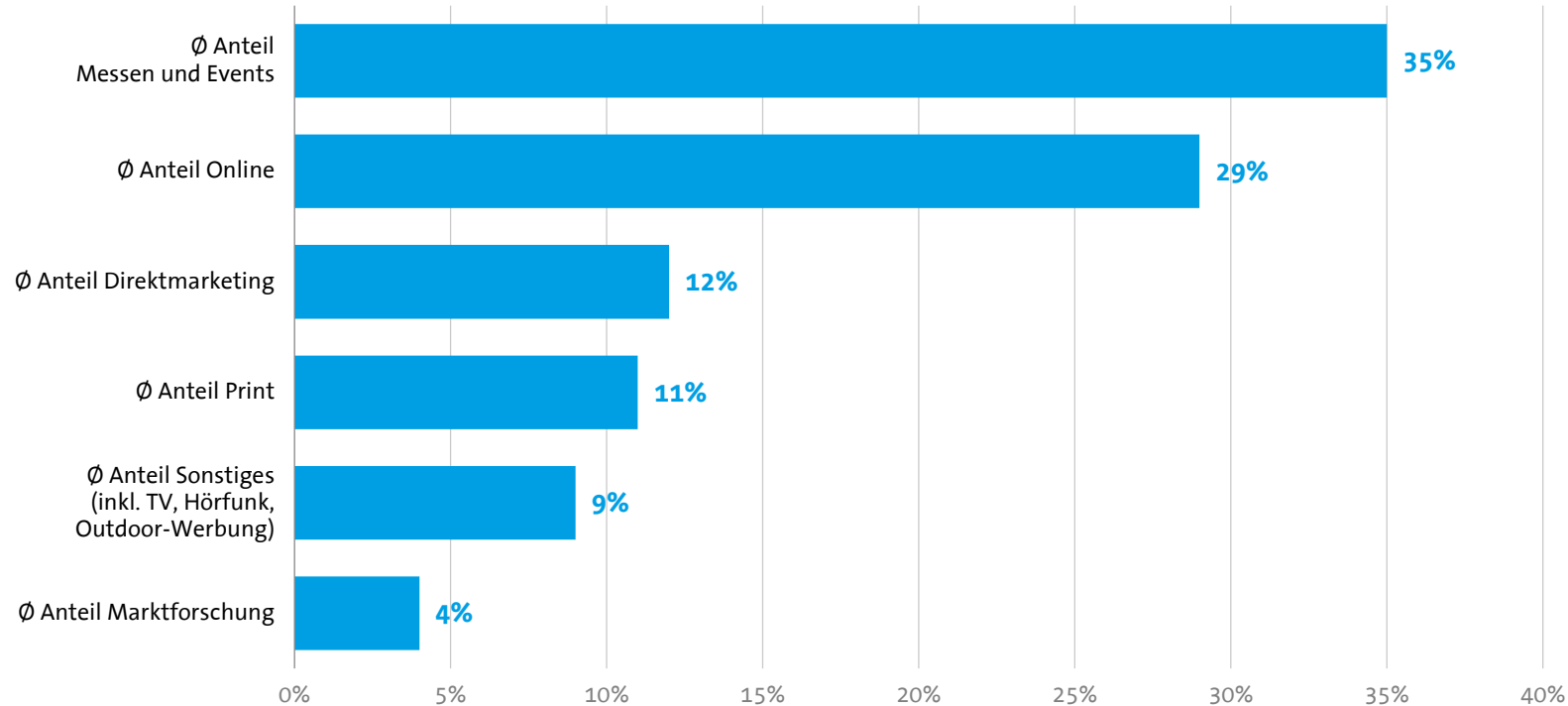
Einsatz von Marktforschung als Kommunikations-Instrument

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



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

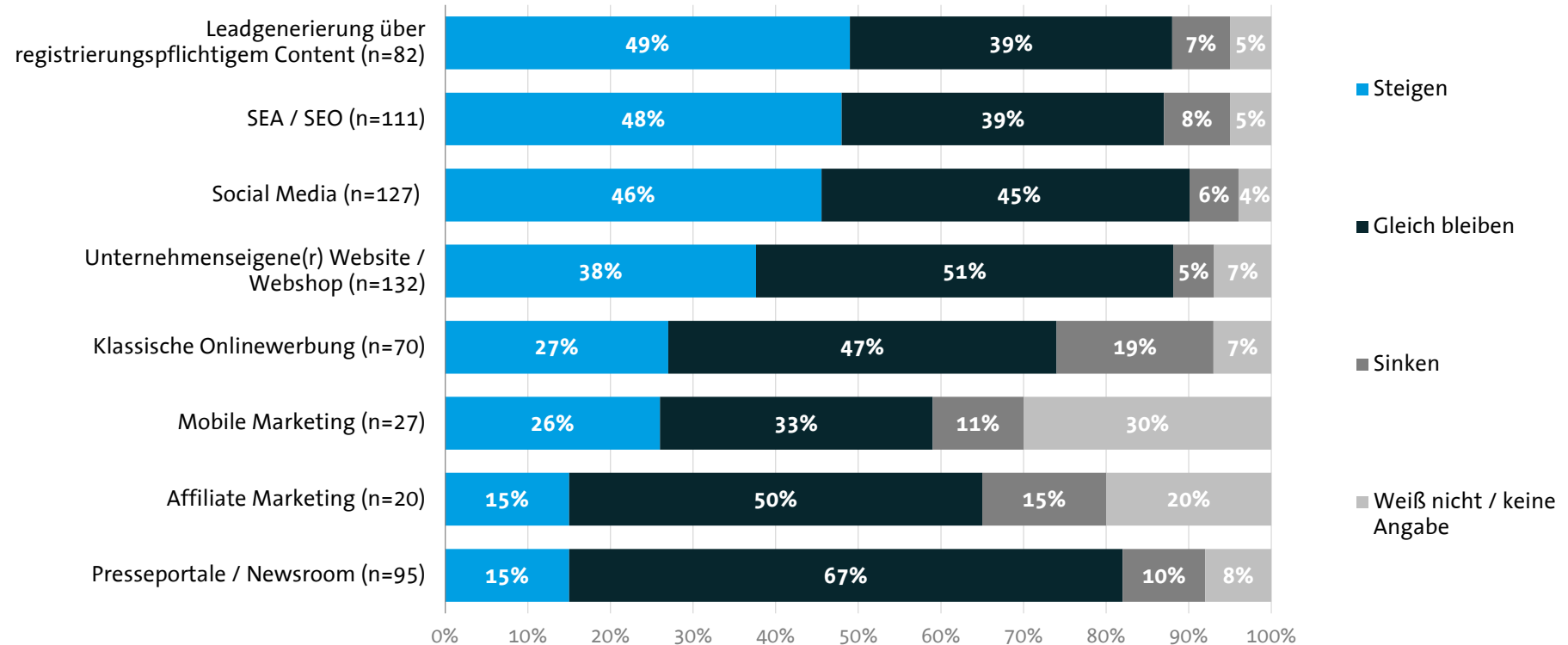
Wie groß ist der Anteil der Ausgaben für die von Ihnen eingesetzten Kommunikationsinstrumente am Gesamtmarketing-/Kommunikationsbudget (inkl. interner Personalkosten)?



Basis: Alle befragten Marketing- / Kommunikationsleiter bzw. Geschäftsführer, die das Budget auf Instrumente verteilt haben (n=74) | 25 Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt

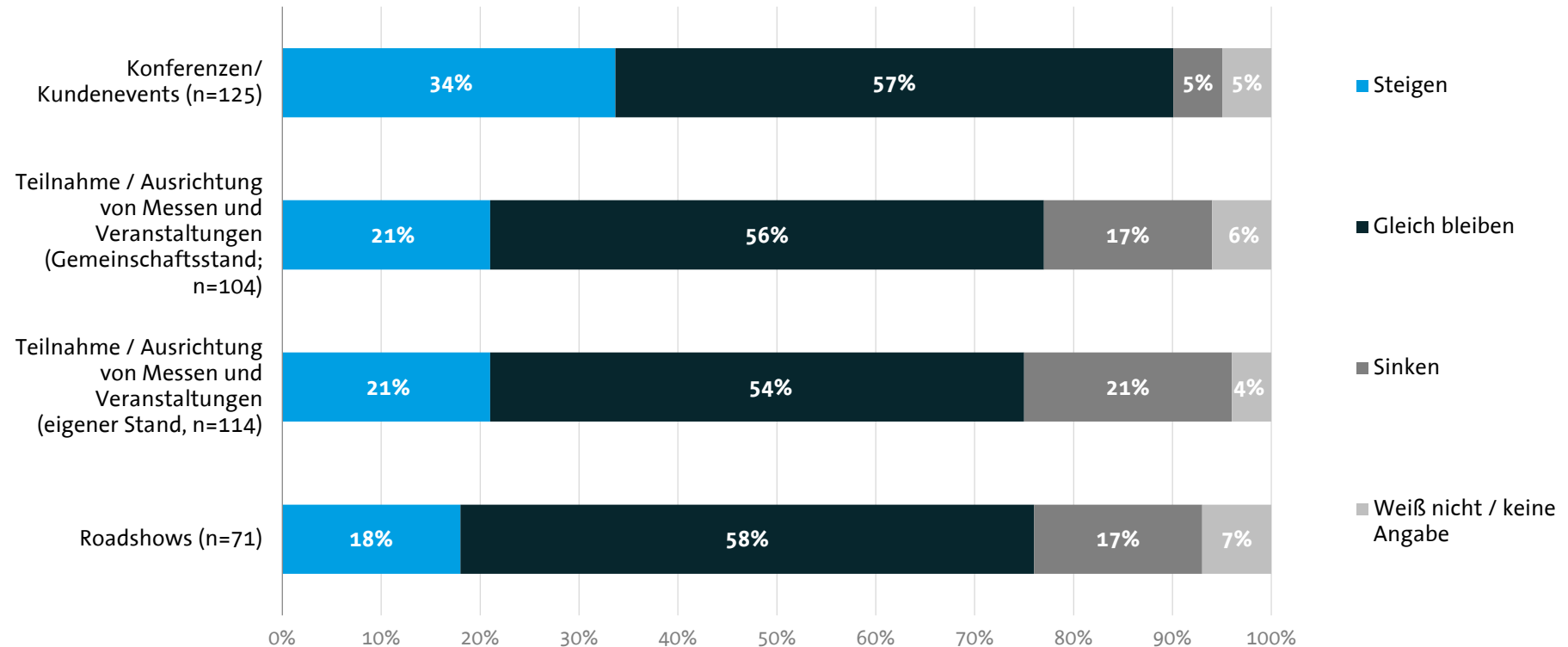
Größter Ausgabenanstieg für Leadgenerierung und SEA erwartet

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



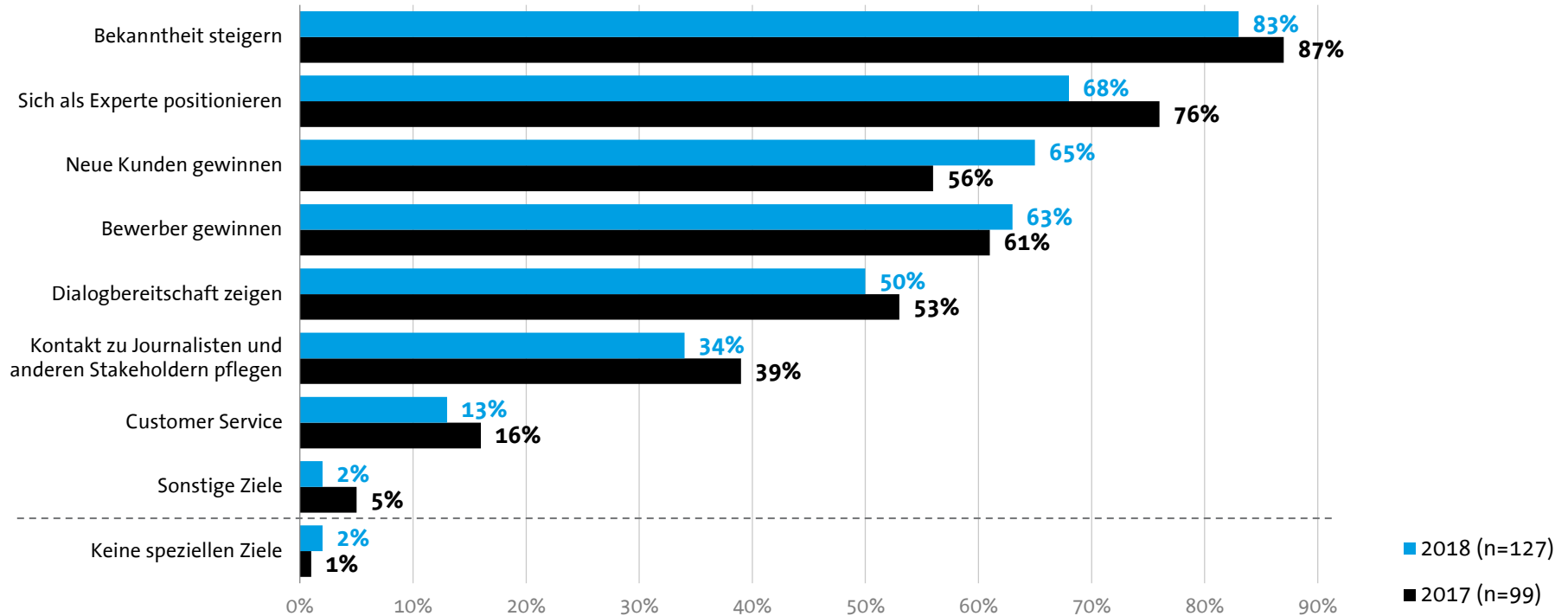
Mehr als ein Drittel rechnet mit Ausgabenanstieg für Konferenzen

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



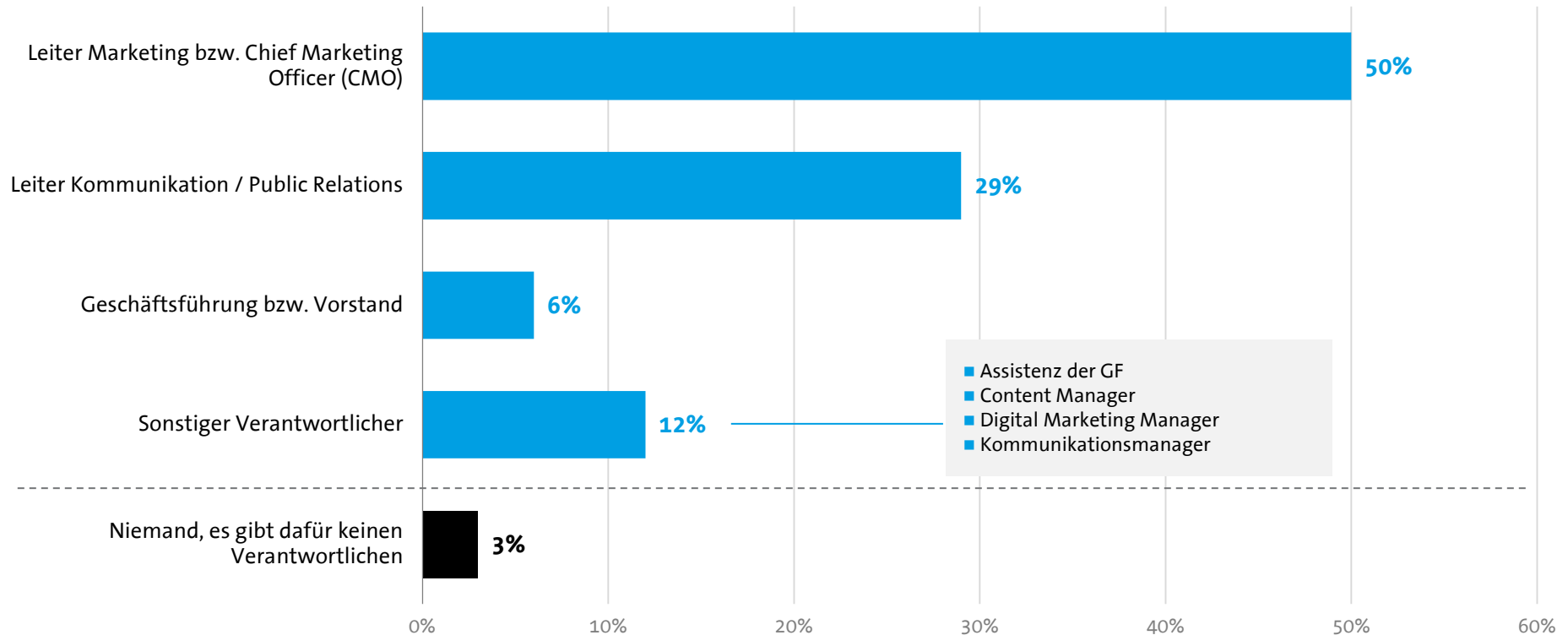
Bekanntheit steigern ist nach wie vor wichtigstes Social Media-Ziel

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



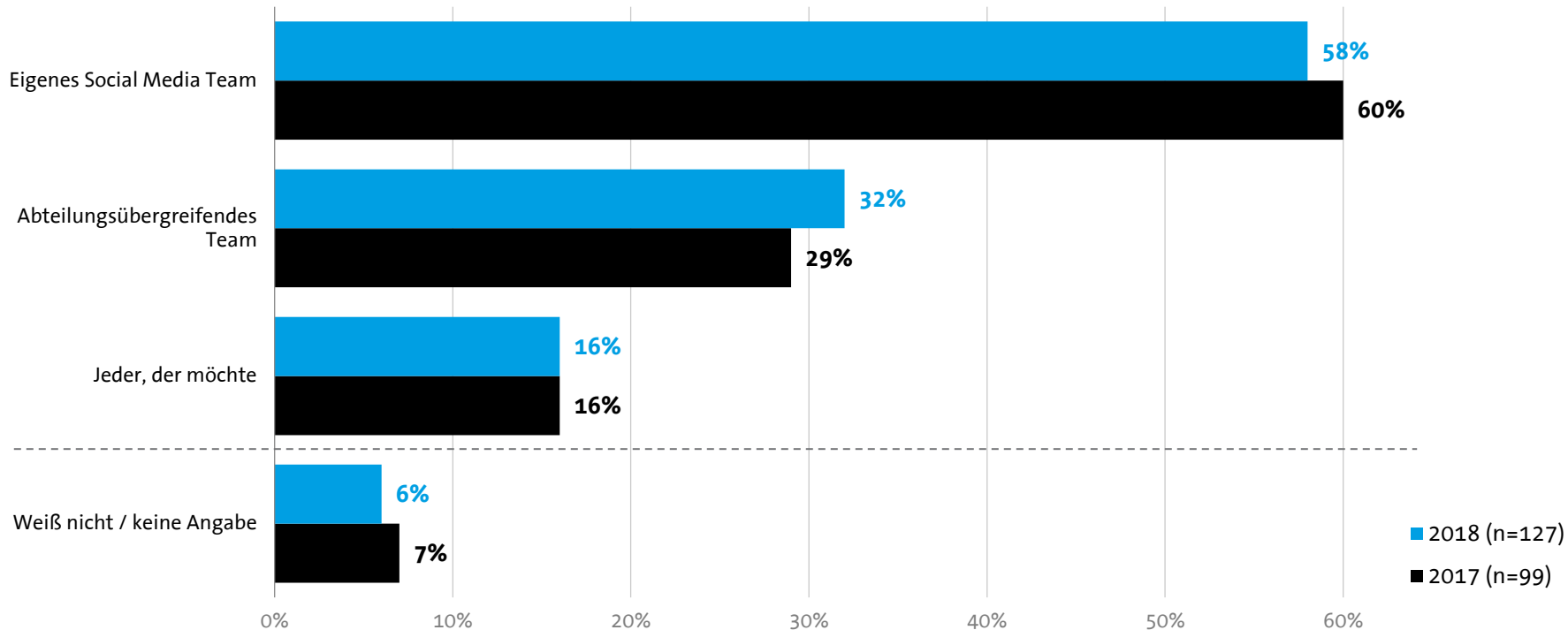
Leiter Marketing bei der Hälfte für Social Media verantwortlich

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



Abteilungsübergreifende Teams gewinnen leicht an Bedeutung

Wer betreibt in Ihrem Unternehmen die Social Media Aktivitäten?



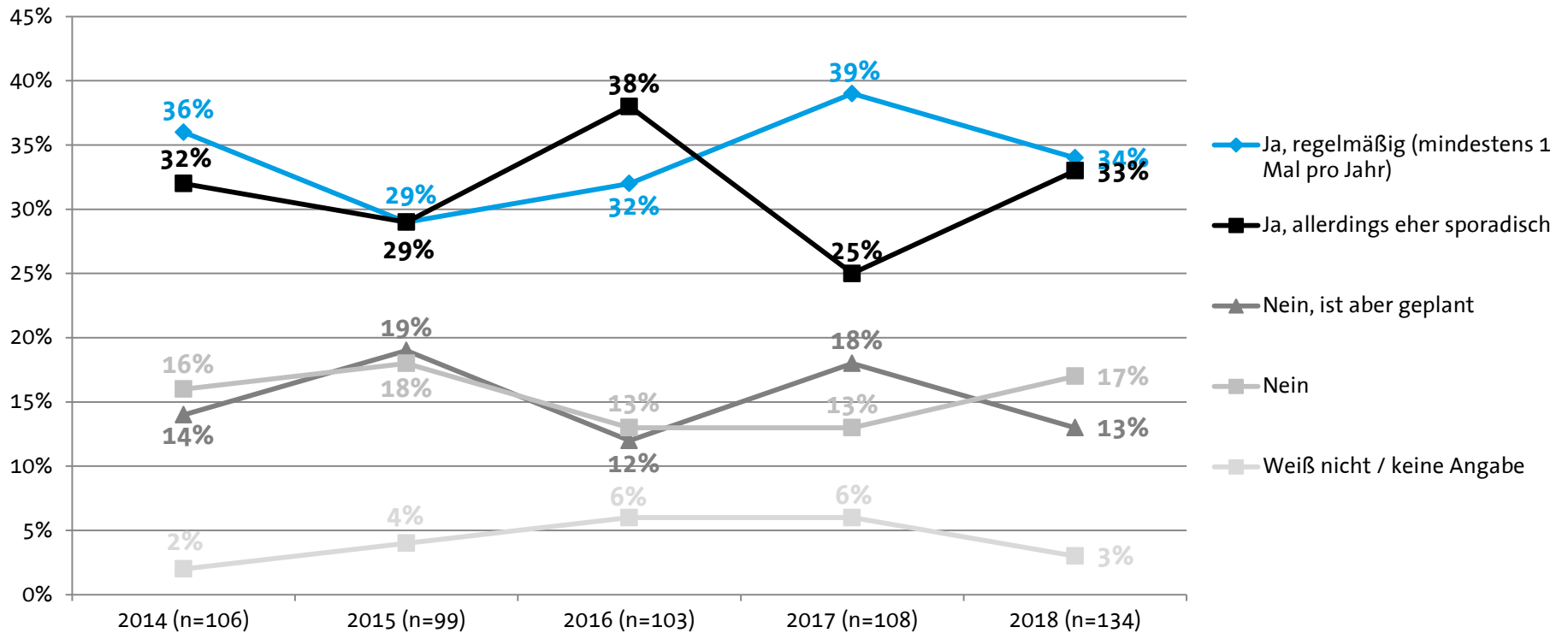
Basis: Alle befragten Marketing- / Kommunikationsleiter bzw. Geschäftsführer, die Social Media-Anwendungen einsetzen (n=siehe Diagramm) | 30 Mehrfachnennungen möglich

4

Marketing-Controlling und Softwareeinsatz

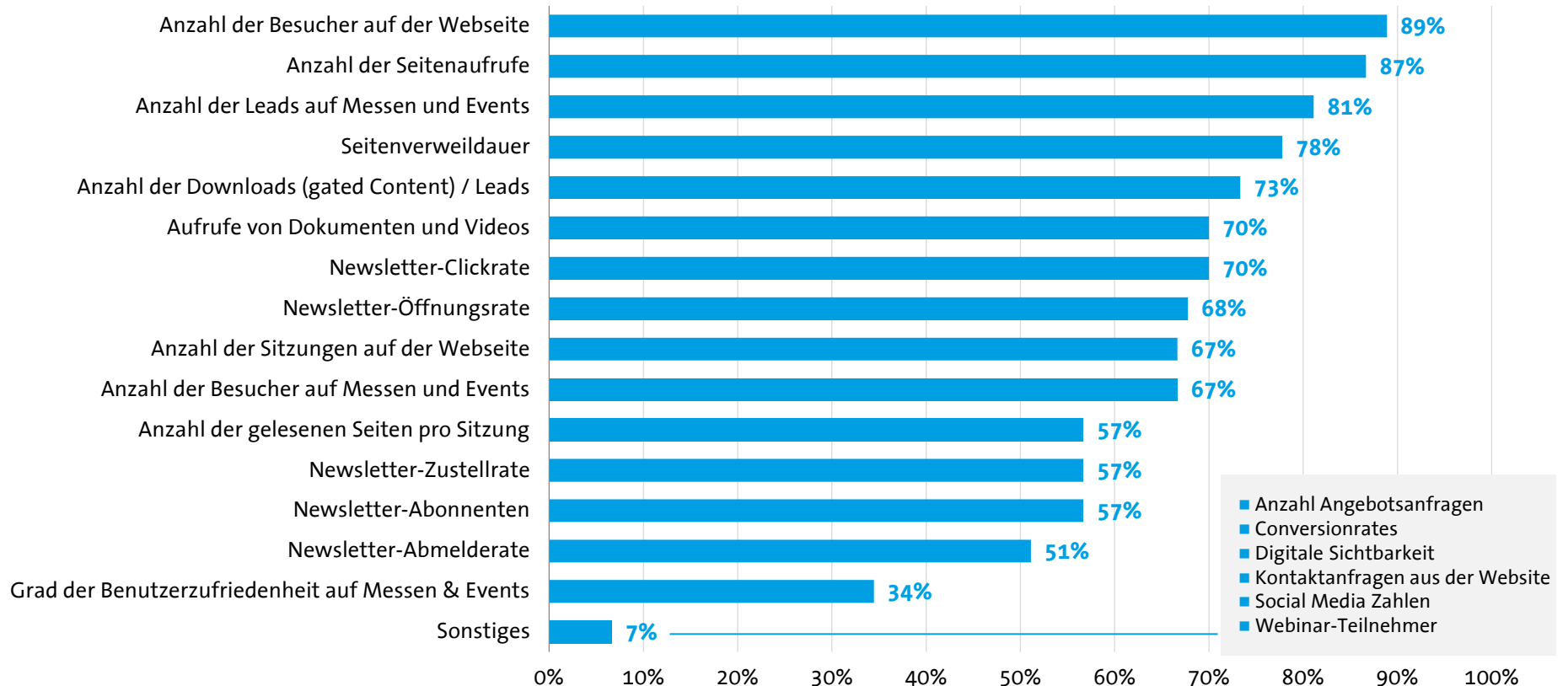
Zwei Drittel der Unternehmen führen Erfolgskontrollen durch

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



Zahl Besucher auf der Website werden am häufigsten getrackt

Welche Kontrollmaßnahmen führen Sie zur Erfolgskontrolle für Marketingmaßnahmen durch?

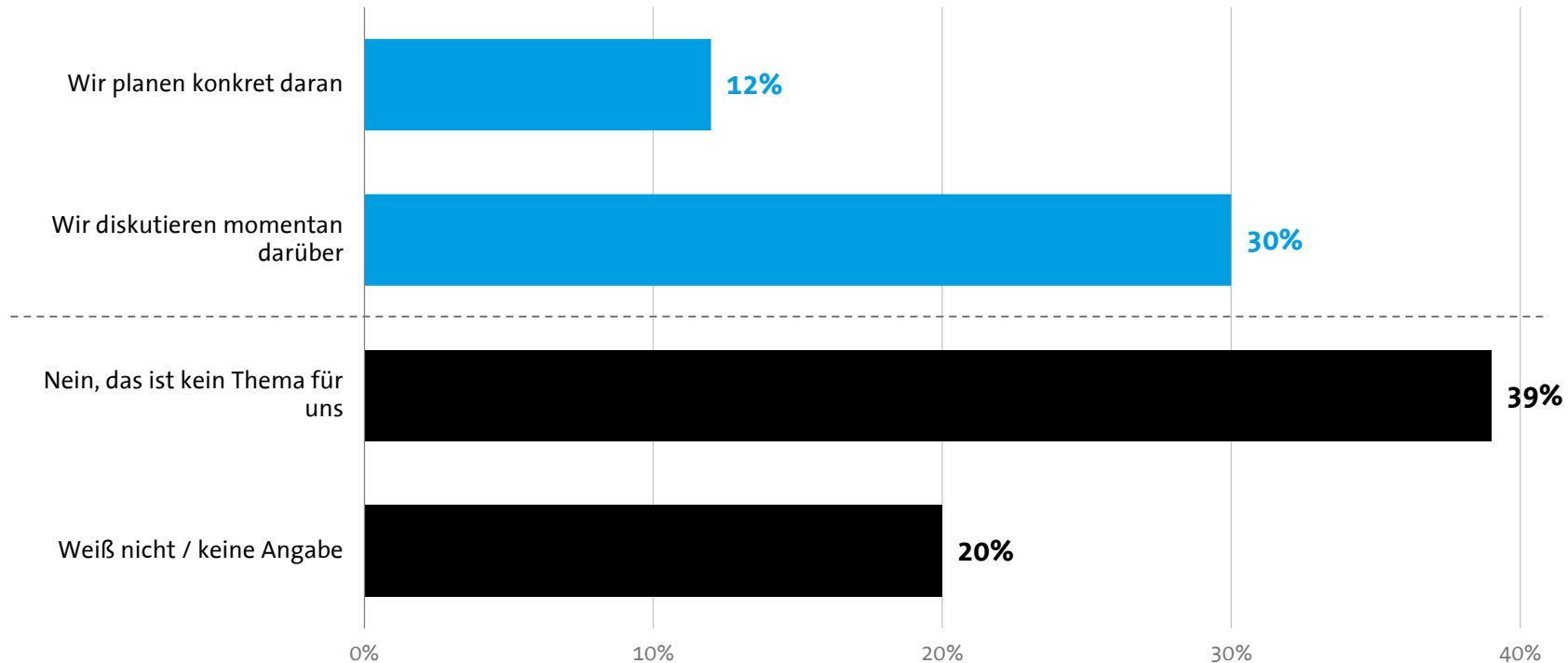


Basis: Alle befragten Marketing- / Kommunikationsleiter bzw. Geschäftsführer, die Maßnahmen zur Erfolgskontrolle einsetzen (n=90) |

33 Mehrfachnennungen möglich

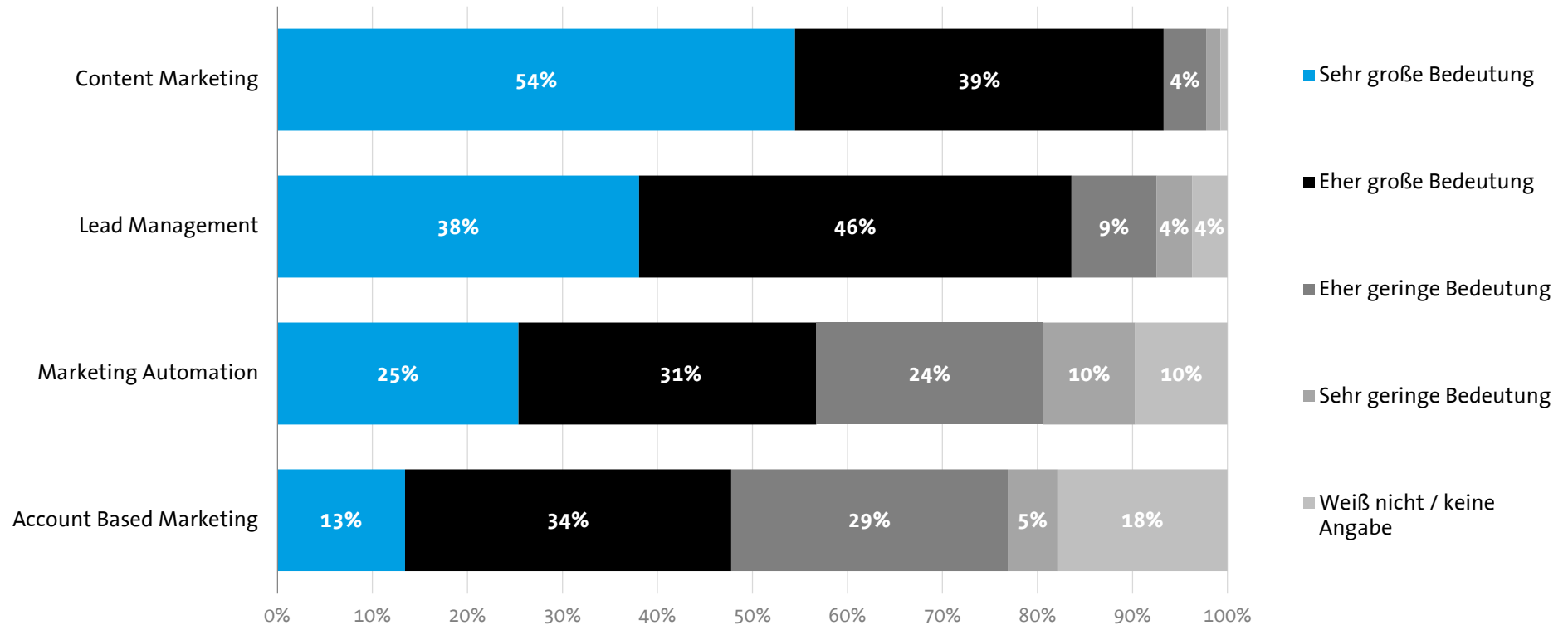
Für die meisten ist Marketing Automation noch kein Thema

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



Content Marketing & Lead Management vor Marketing Automation

Welche Bedeutung werden zukünftig folgende Maßnahmen für das Marketing haben?



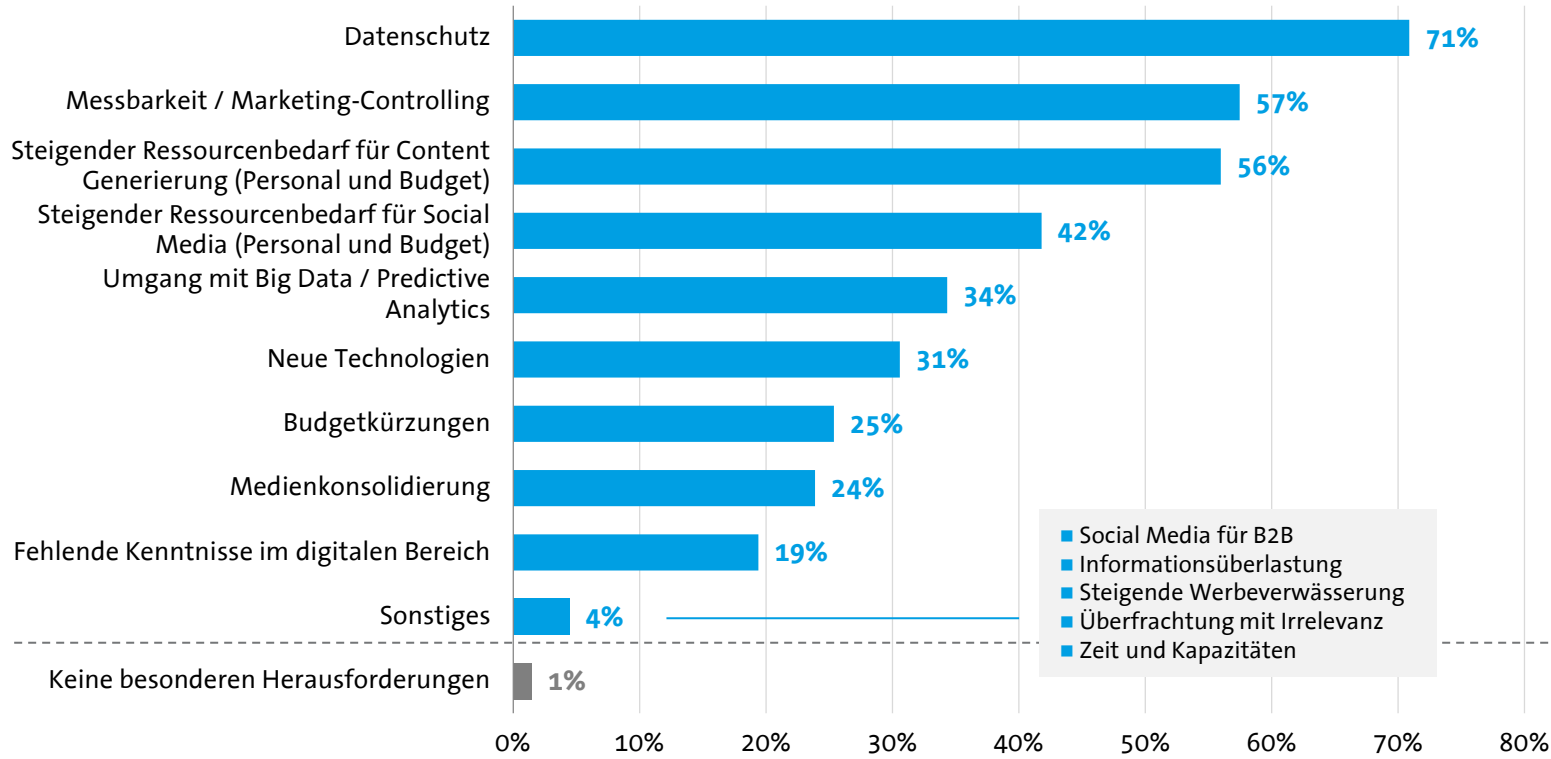
Basis: Alle befragten Marketing- / Kommunikationsleiter bzw. Geschäftsführer, die kein Marketing Automation einsetzen (n=134) | 35 Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt

5

Herausforderungen und Trends

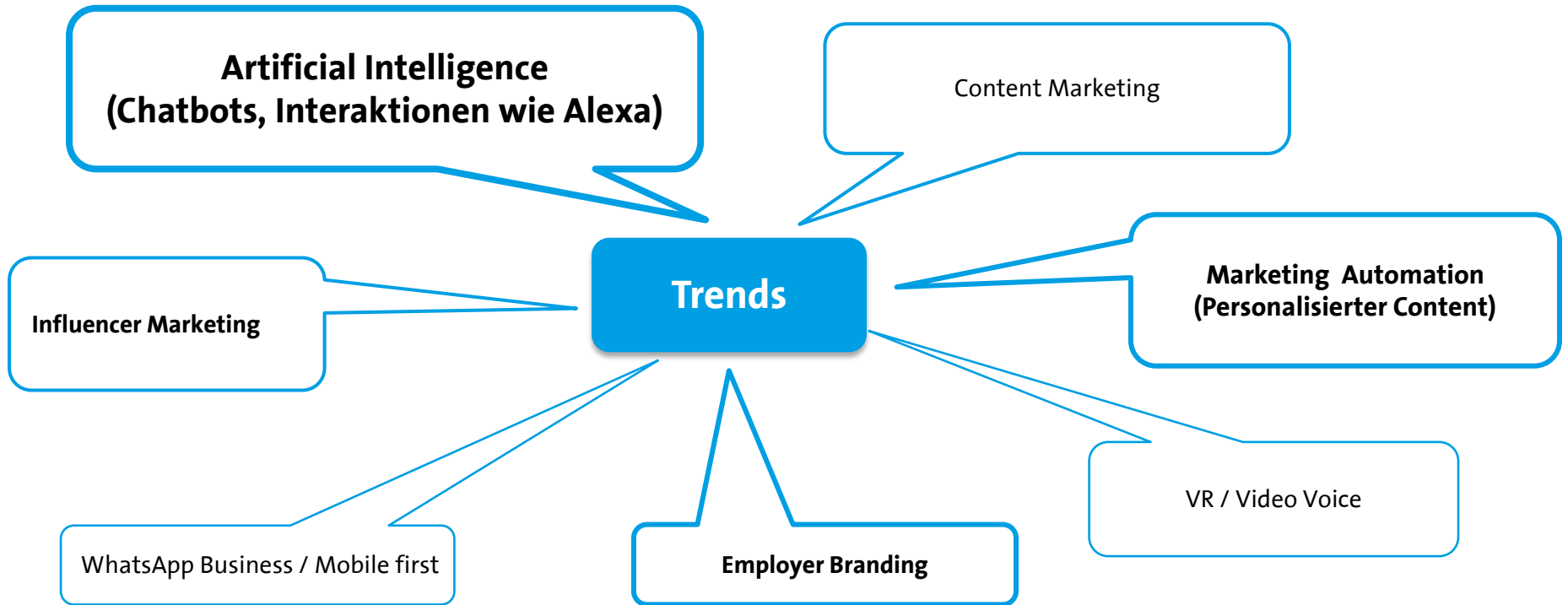
Top-Herausforderungen: Datenschutz & Marketing-Controlling

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 Schlaberg

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



Lukas Gentemann

Research Consultant
T 030 275 76-545
E l.gentemann@bitkom-research.de