

# Marketingbudgets und -maßnahmen in der ITK-Branche

Ergebnispräsentation der  
Unternehmensbefragung 2019  
November 2019

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>11</b>
<b>4</b>	<b>Marketing-Controlling und Softwareeinsatz</b>	<b>31</b>
<b>5</b>	<b>Herausforderungen und Trends</b>	<b>36</b>
<b>6</b>	<b>Ansprechpartner</b>	<b>39</b>

# 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

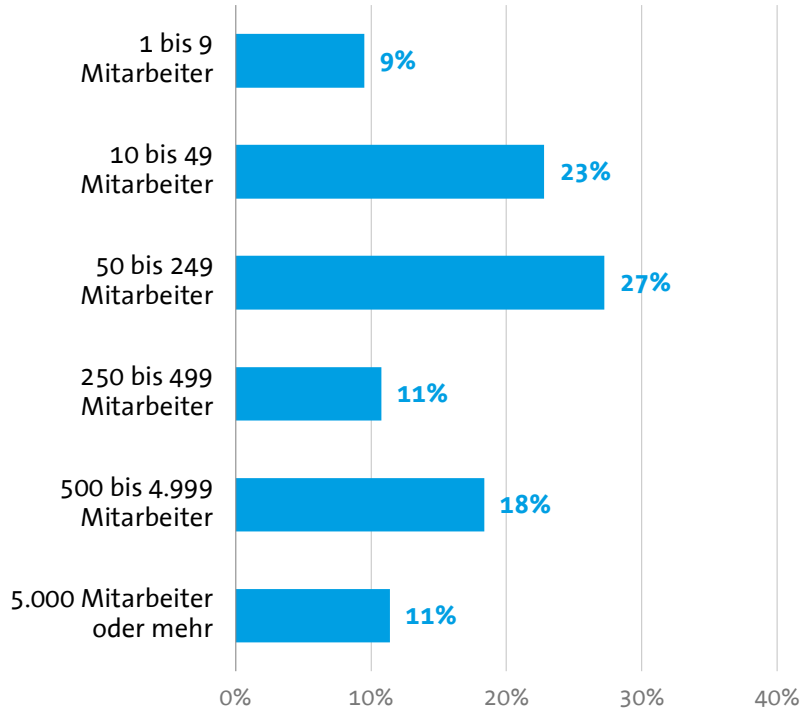
# Studiensteckbrief und Teilnehmerstruktur

# Studiensteckbrief

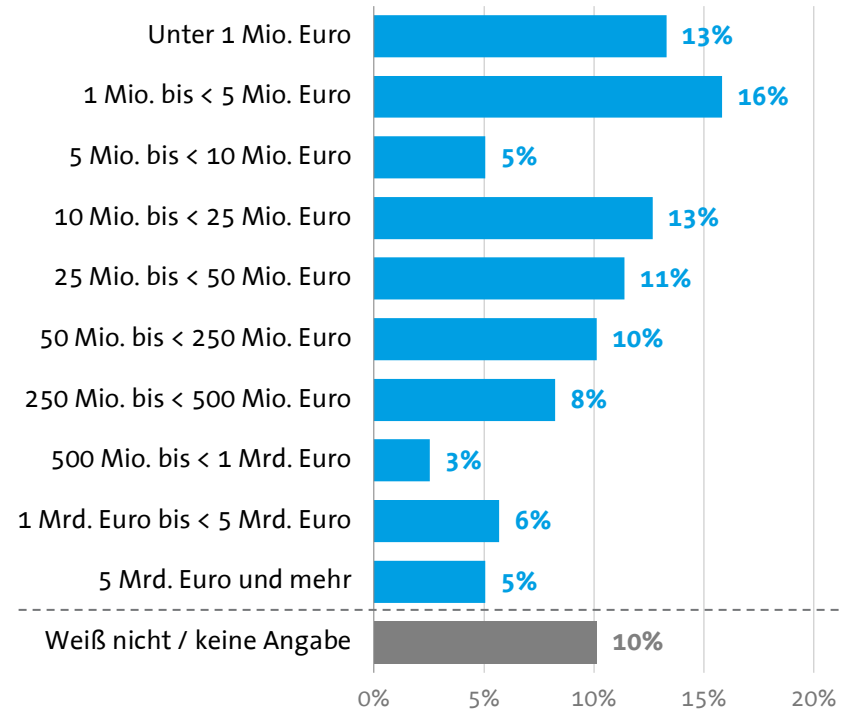
<b>Thema</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Einsatz von Marketing- und Kommunikationsinstrumenten</li><li>▪ Entwicklung des Marketing- und Kommunikationsbudgets</li><li>▪ Maßnahmen des Marketing-Controllings</li></ul>
<b>Zielgruppe/ Grundgesamtheit</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Mitglieder der Bitkom-Gremienverteiler Marketing, Social Media, 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>▪ 158 Unternehmen aus der ITK-Branche</li><li>▪ davon 101 KMU (bis 499 MA / bis unter 50 Mio. € Umsatz/Jahr) und 57 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>▪ 17.07.2019 bis 09.10.2019</li></ul>

# Die Teilnehmerstruktur im Überblick: Mitarbeiter & Umsatz 2018

Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen Ende 2018 beschäftigt?

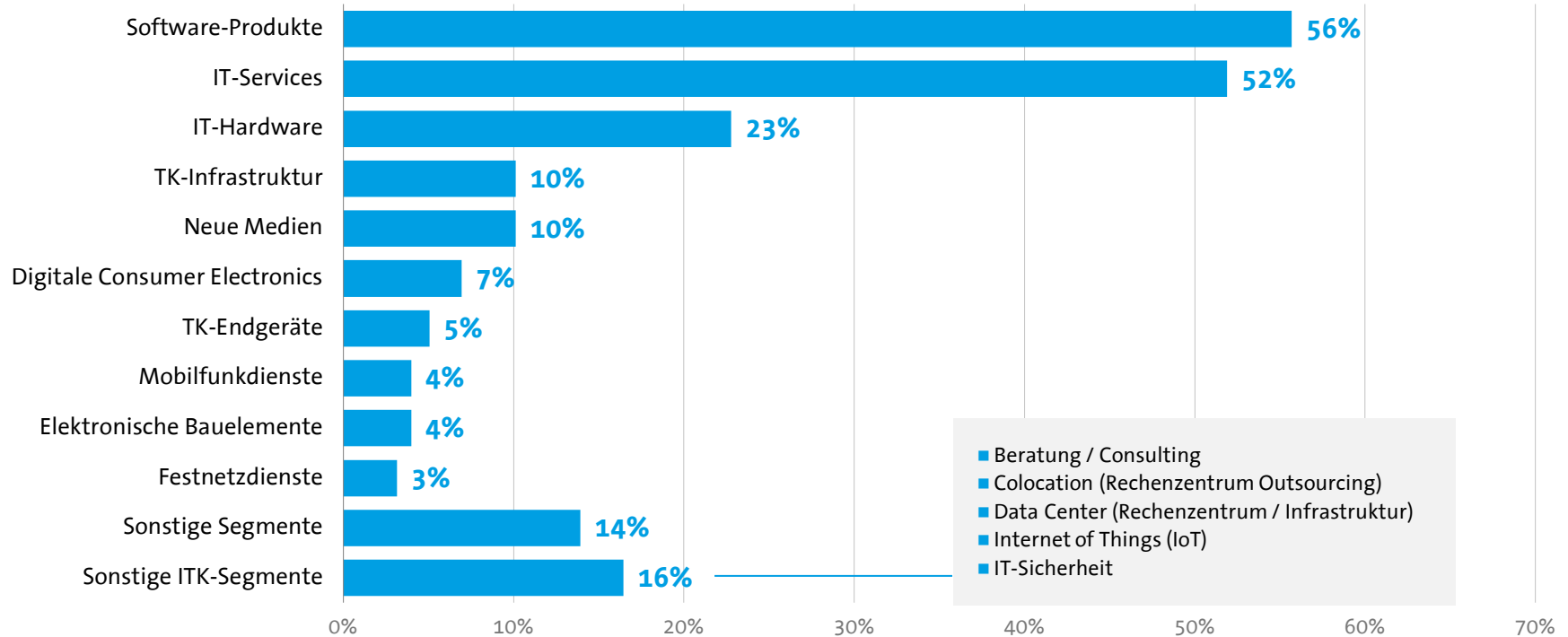


Wie hoch war der Umsatz Ihres Unternehmens im Jahr 2018?



# 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?



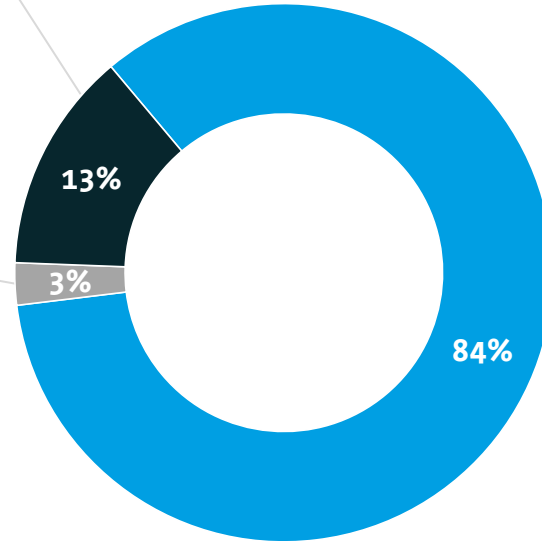


# B2B ist das vorrangige Geschäftsmodell

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)



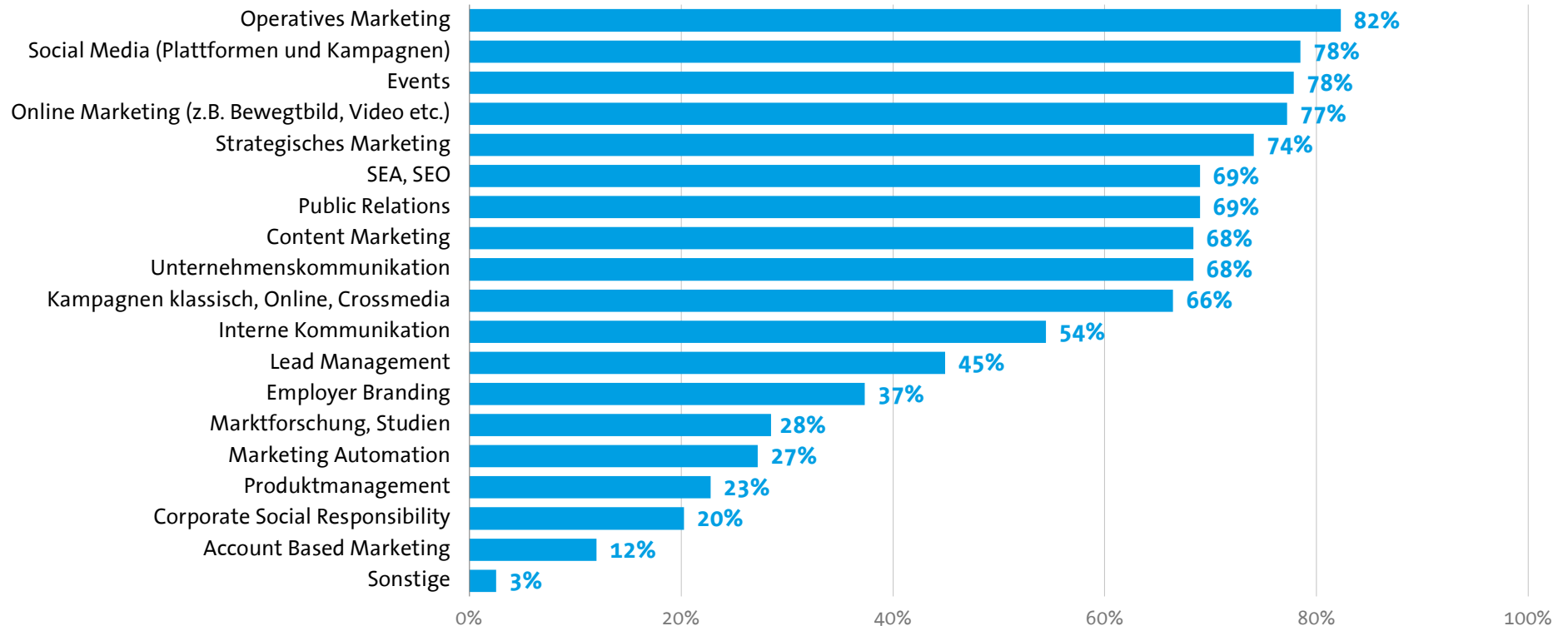
Überwiegend für  
Geschäftskunden (B2B)

3

# Marketing- / Kommunikationsbudget und -maßnahmen

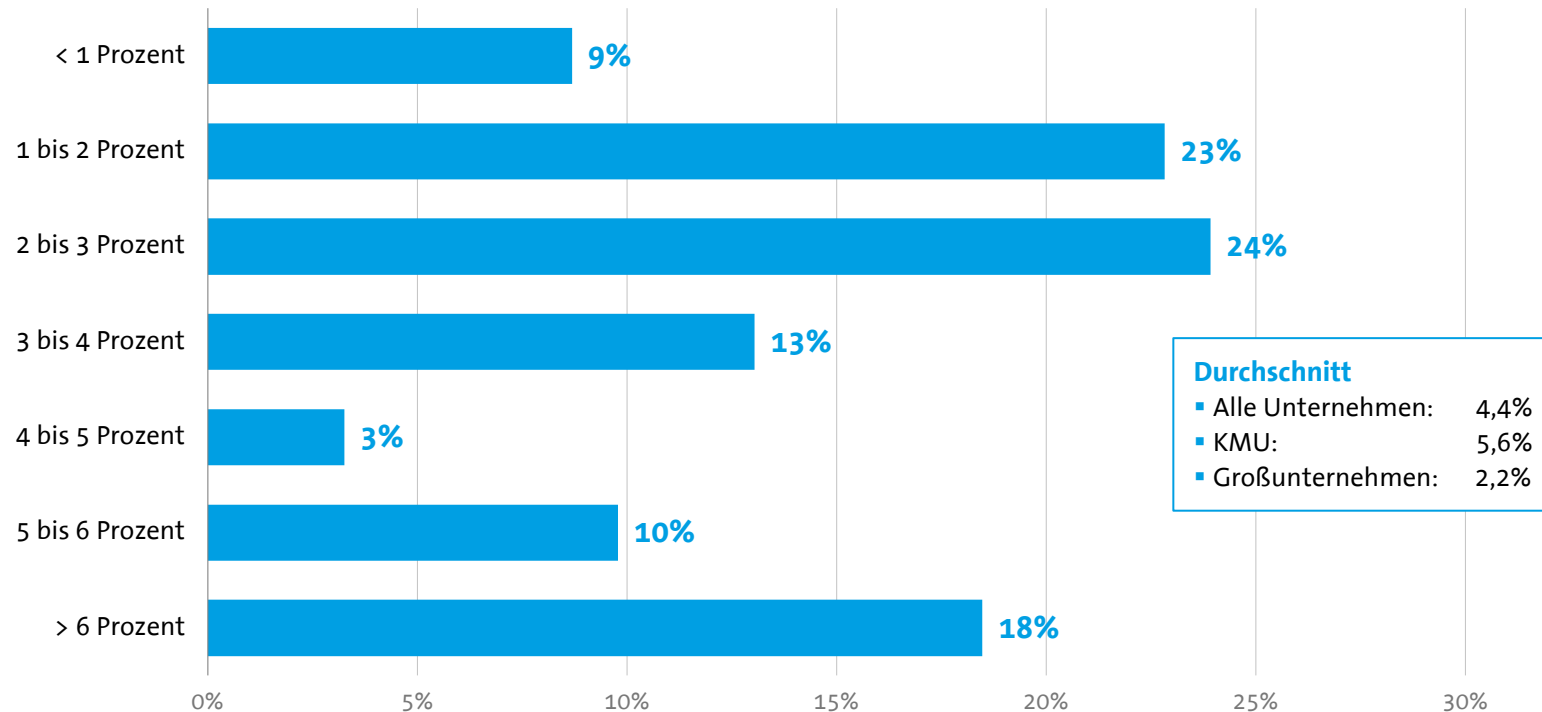
# Operatives Marketing, Events und Social Media sind Top-Maßnahmen

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



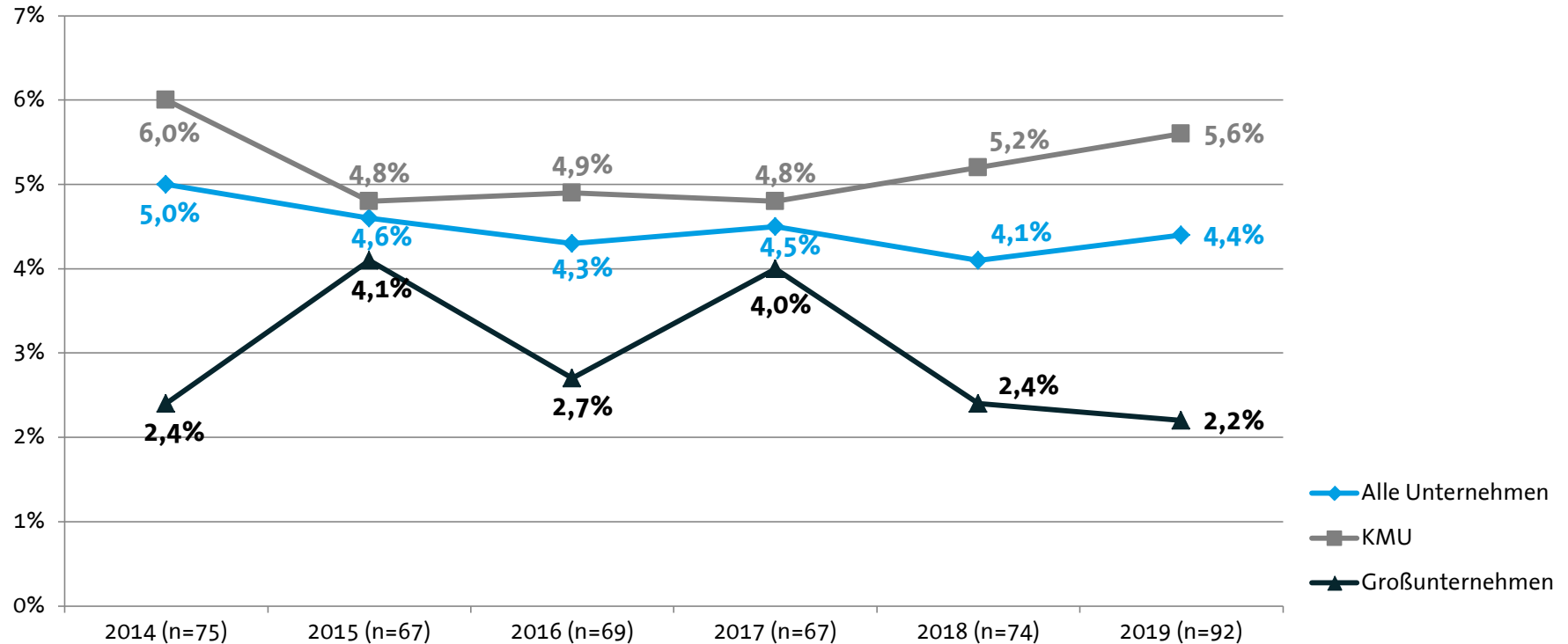
# Durchschnittlicher Marketingbudgetanteil 4,4% am Gesamtumsatz

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



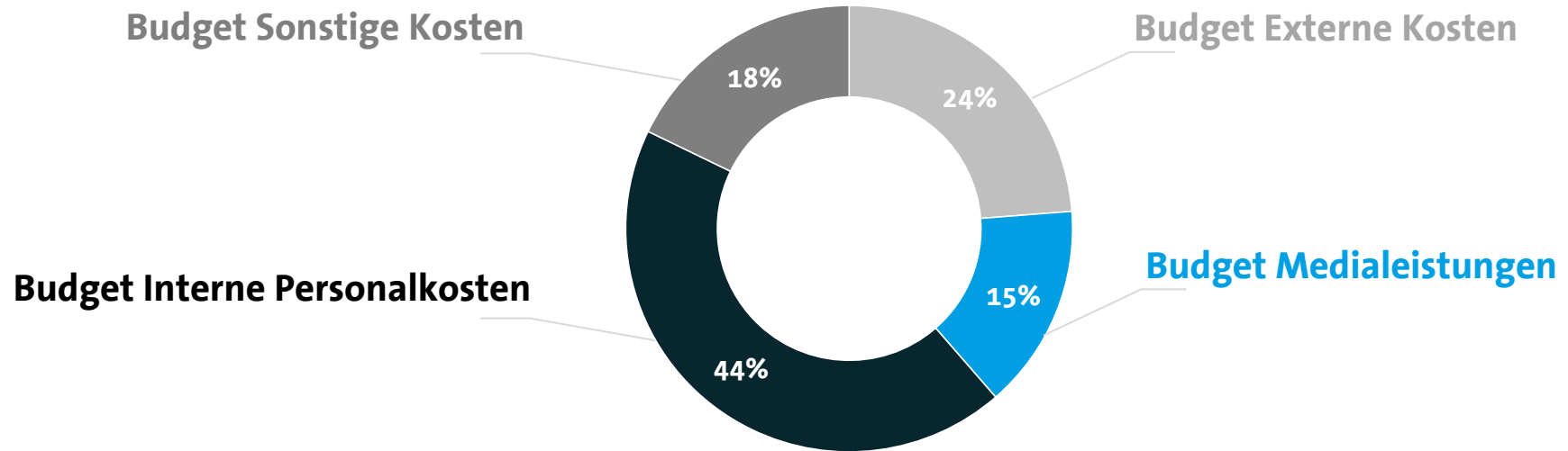
# Durchschnittlicher Anteil des Marketingbudgets 2014 bis 2019

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



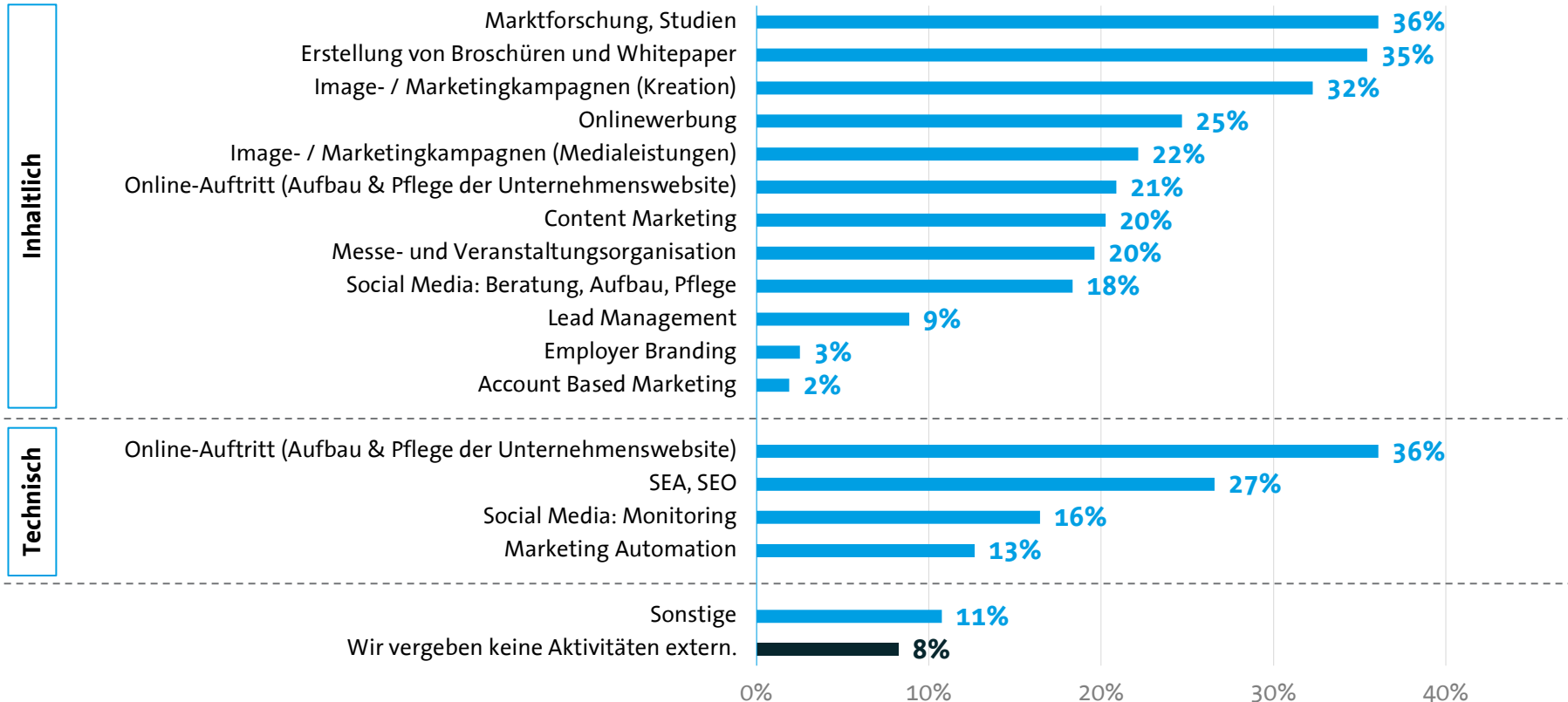
# Der größte Anteil des Budgets geht an interne Personalkosten

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



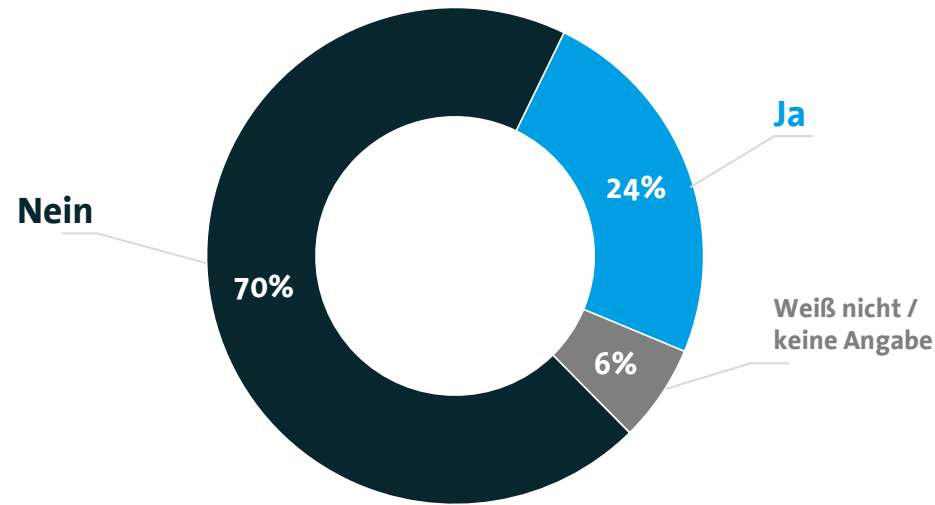
# Die Hälfte der Unternehmen vergibt Marketingkampagnen extern

Welche Marketing- und Kommunikationsaktivitäten sourcen Sie aus?



# Jedes fünfte Unternehmen sieht eine Tendenz zum Outsourcen

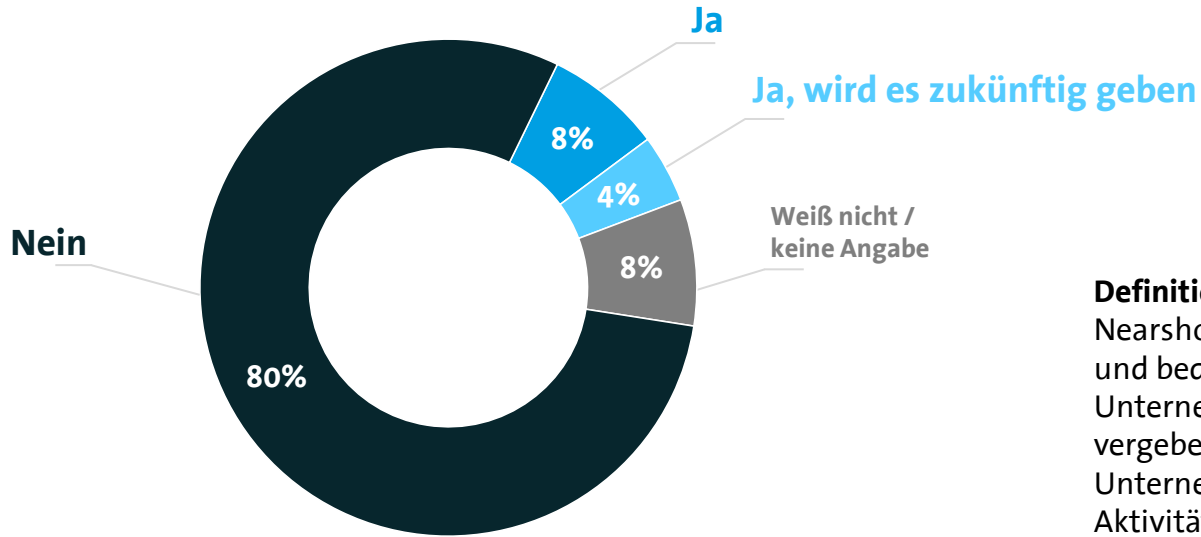
Gibt es innerhalb Ihres Unternehmens aktuell eine Tendenz zum stärkeren Outsourcing von Marketingaktivitäten?





# Nearshoring ist für jedes zehnte Unternehmen interessant

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

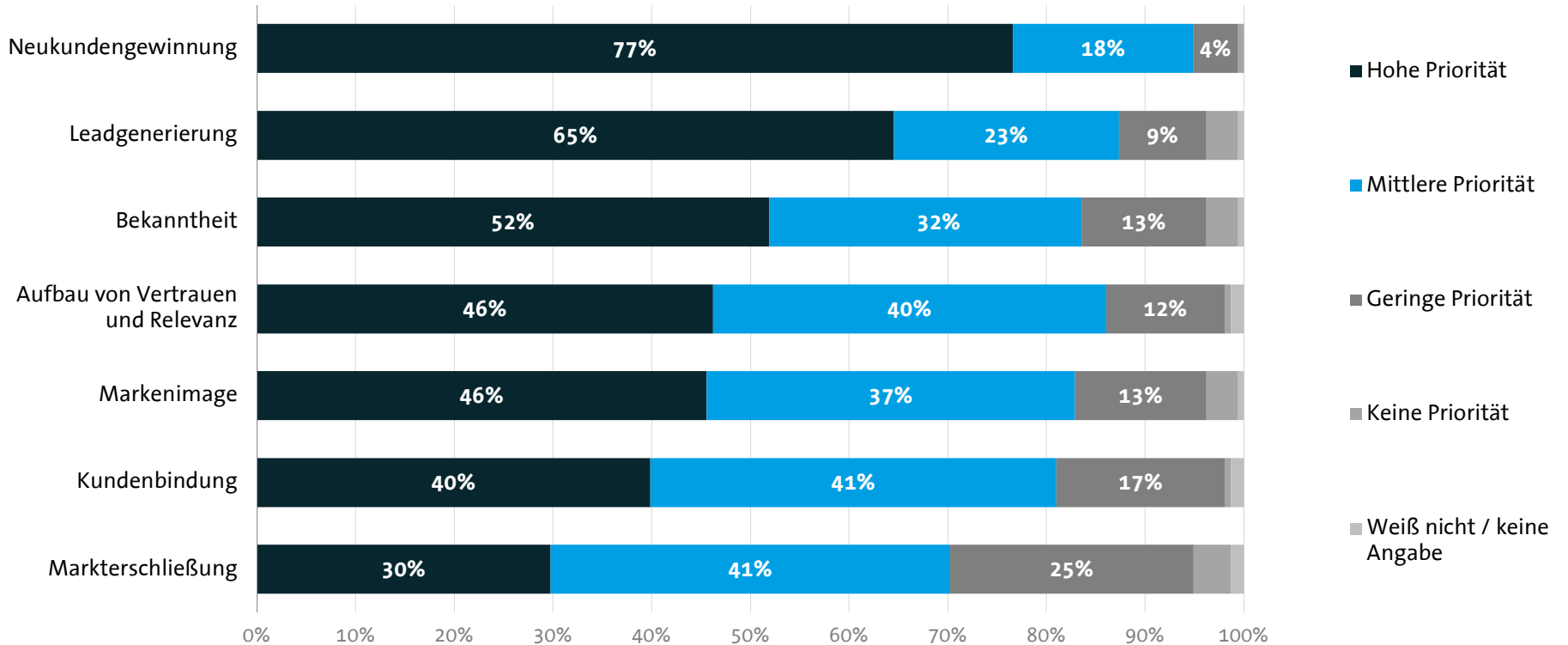


## Definition Nearshoring:

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.

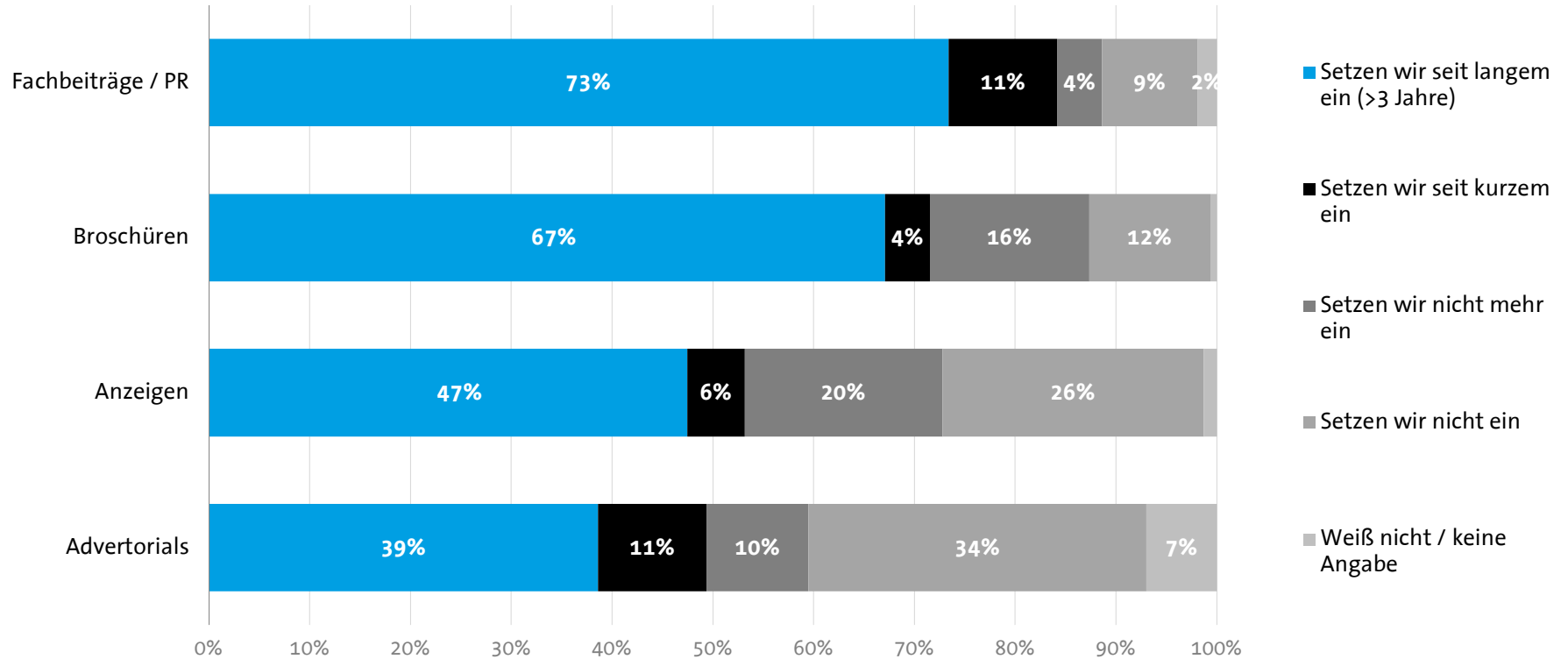
# Top-Marketingziele: Neukundengewinnung und Leadgenerierung

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



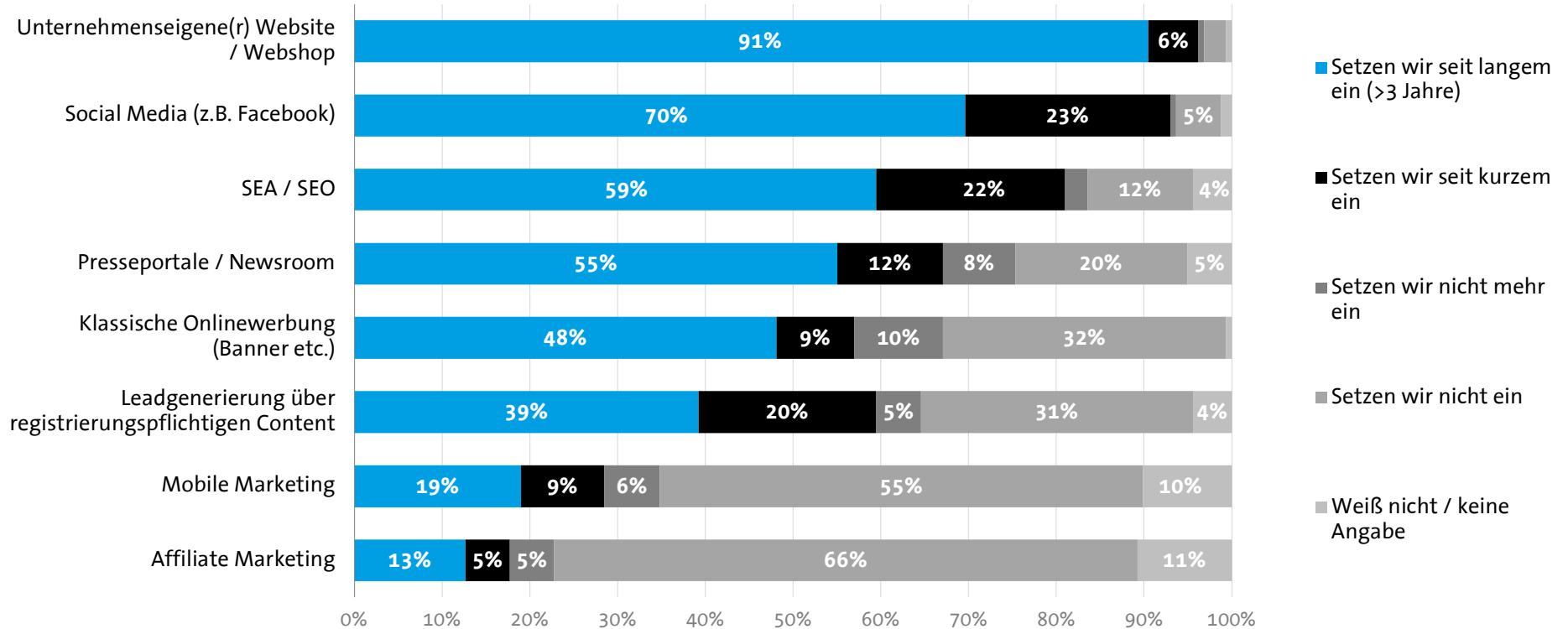
# Einsatz von Print-Kommunikationsinstrumenten

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



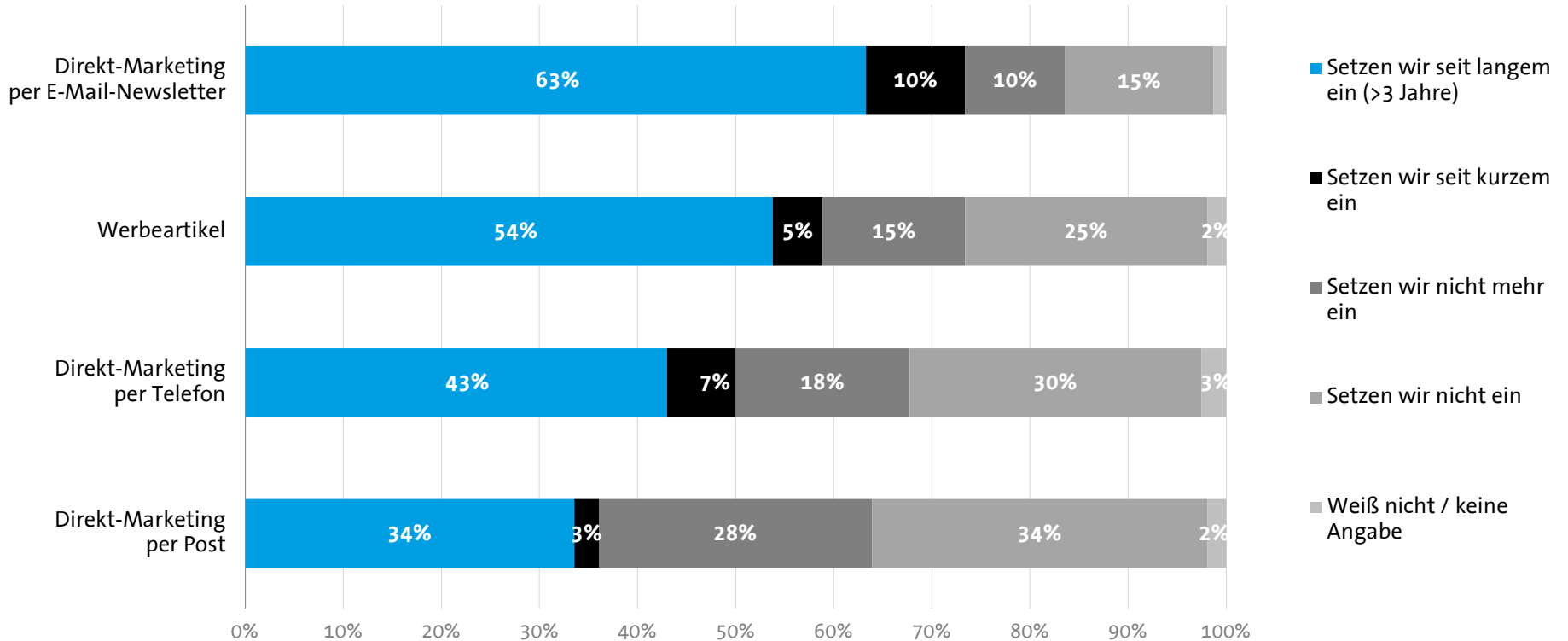
# Einsatz von Online-Kommunikationsinstrumenten

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



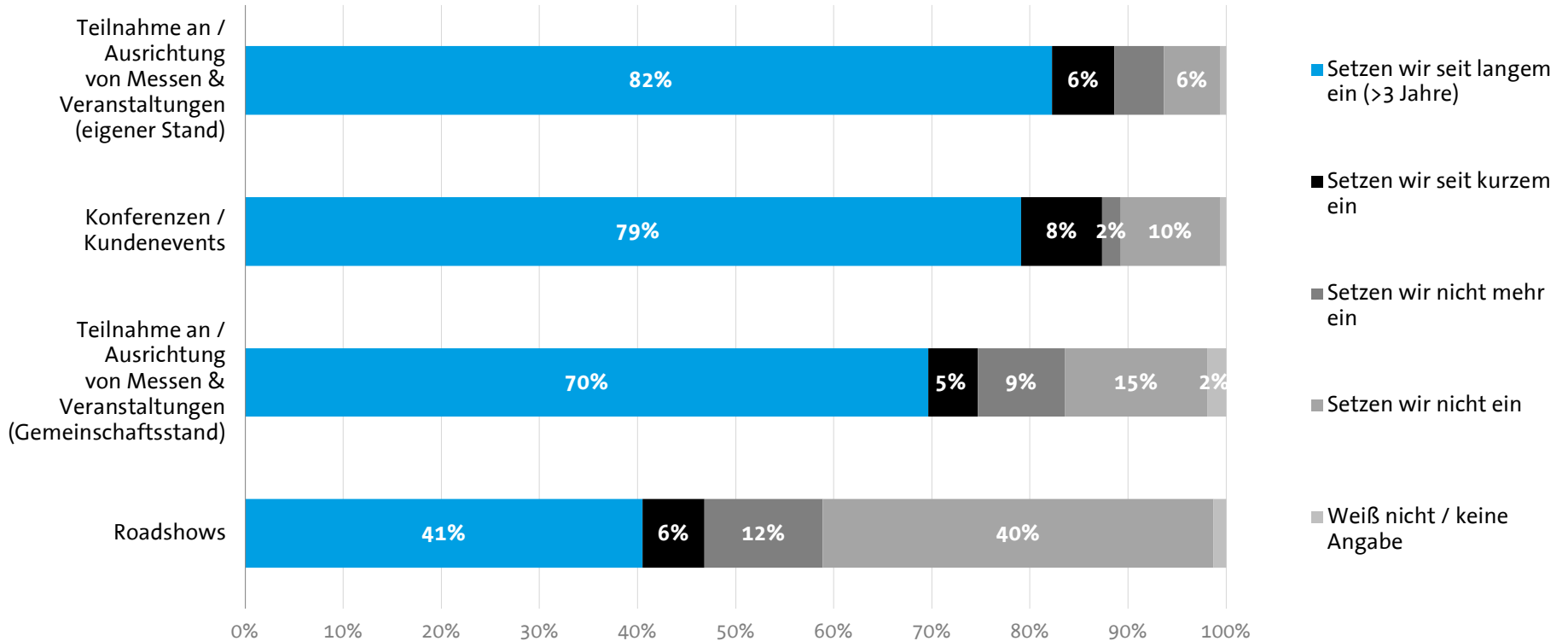
# Einsatz von Direktmarketing-Instrumenten

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



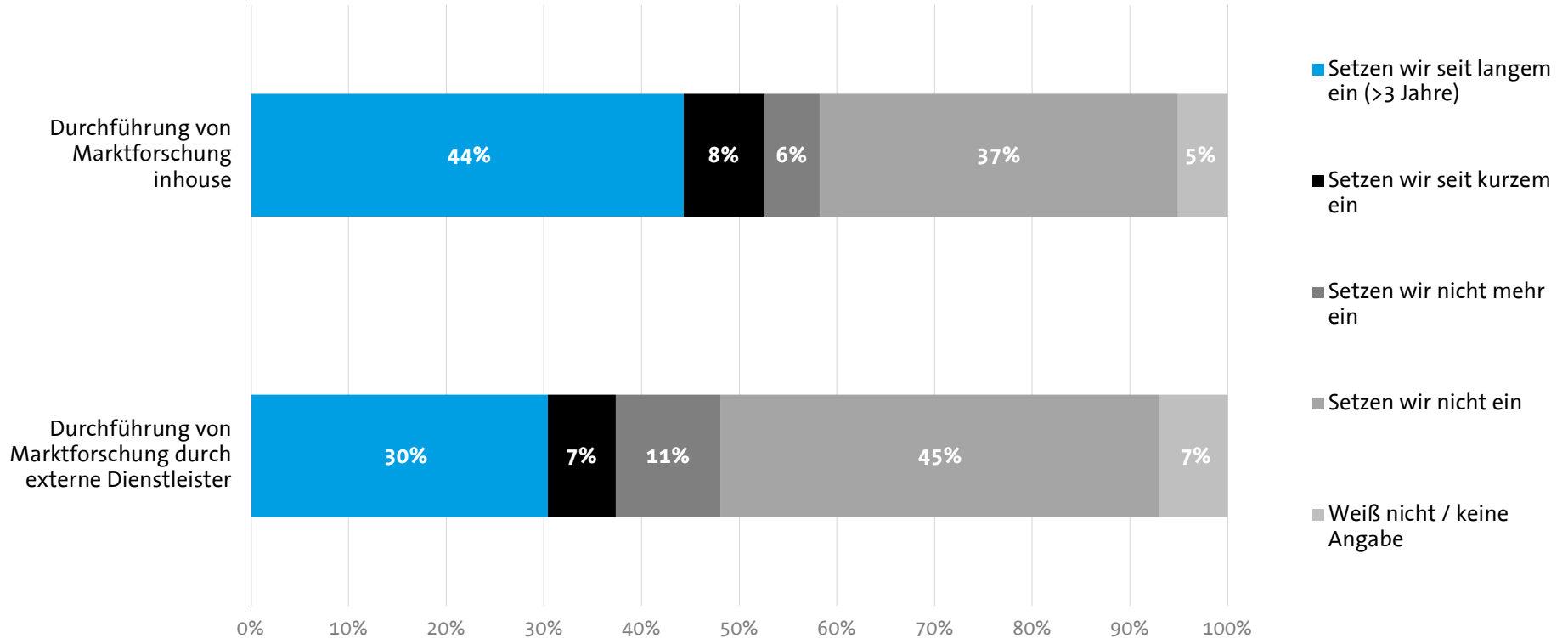
# Einsatz von Messen und Events

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



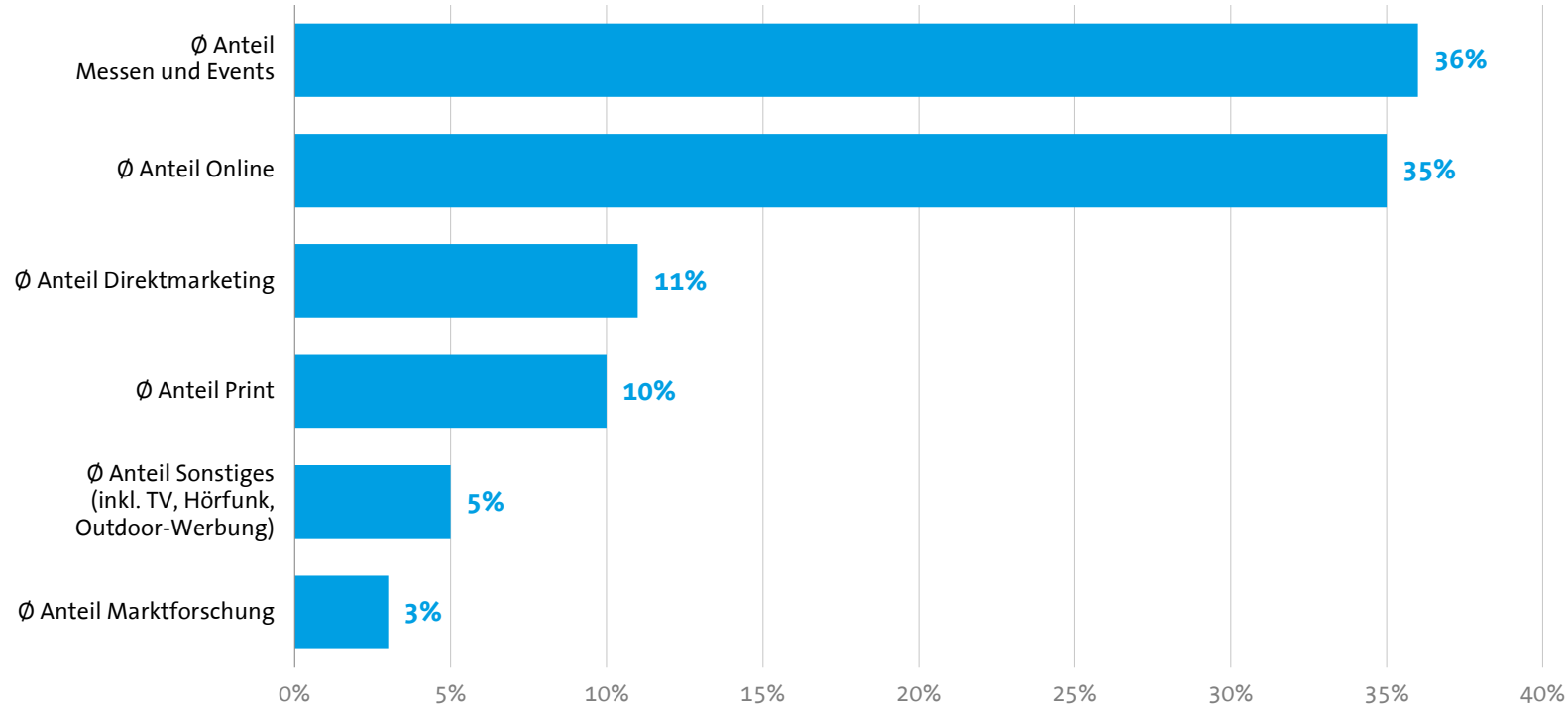
# Einsatz von Marktforschung als Kommunikationsinstrument

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



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

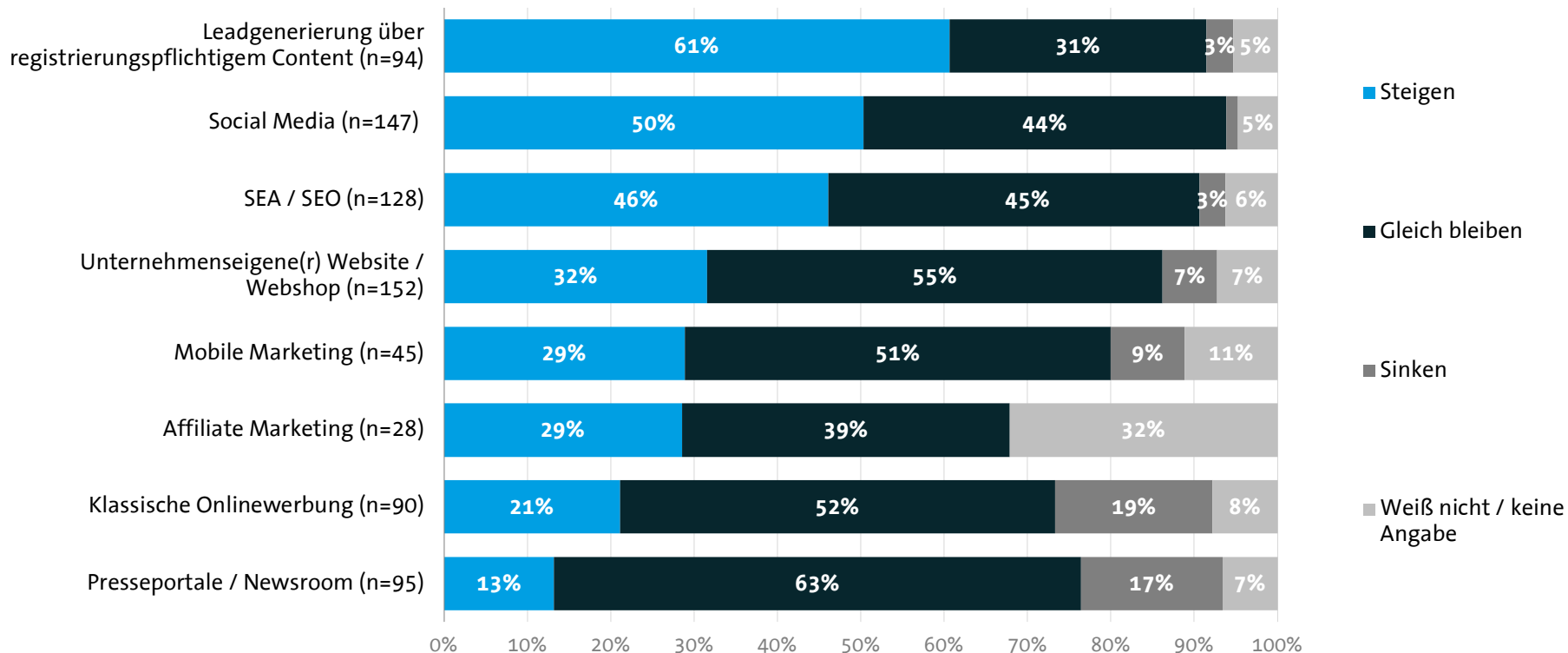
Wie groß ist der Anteil der Ausgaben für die von Ihnen eingesetzten Kommunikationsinstrumente am Gesamtmarketing-/Kommunikationsbudget (inkl. interner Personalkosten)?





# Ausgabenanstieg für Leadgenerierung und Social Media erwartet

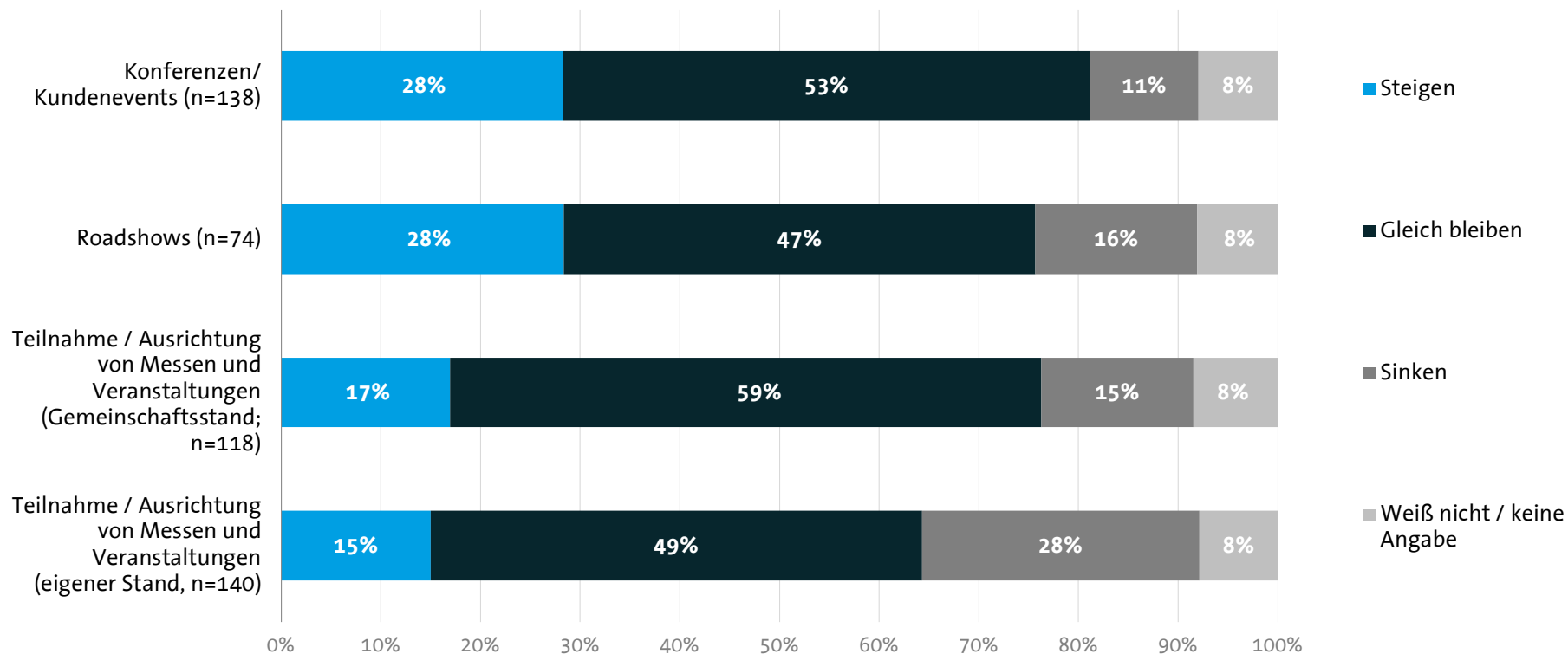
Wie wird sich der Anteil der Ausgaben am Gesamtmarketingbudget für die von Ihnen eingesetzten Kommunikationsinstrumente (Bereich Online) im nächsten Geschäftsjahr voraussichtlich entwickeln?



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

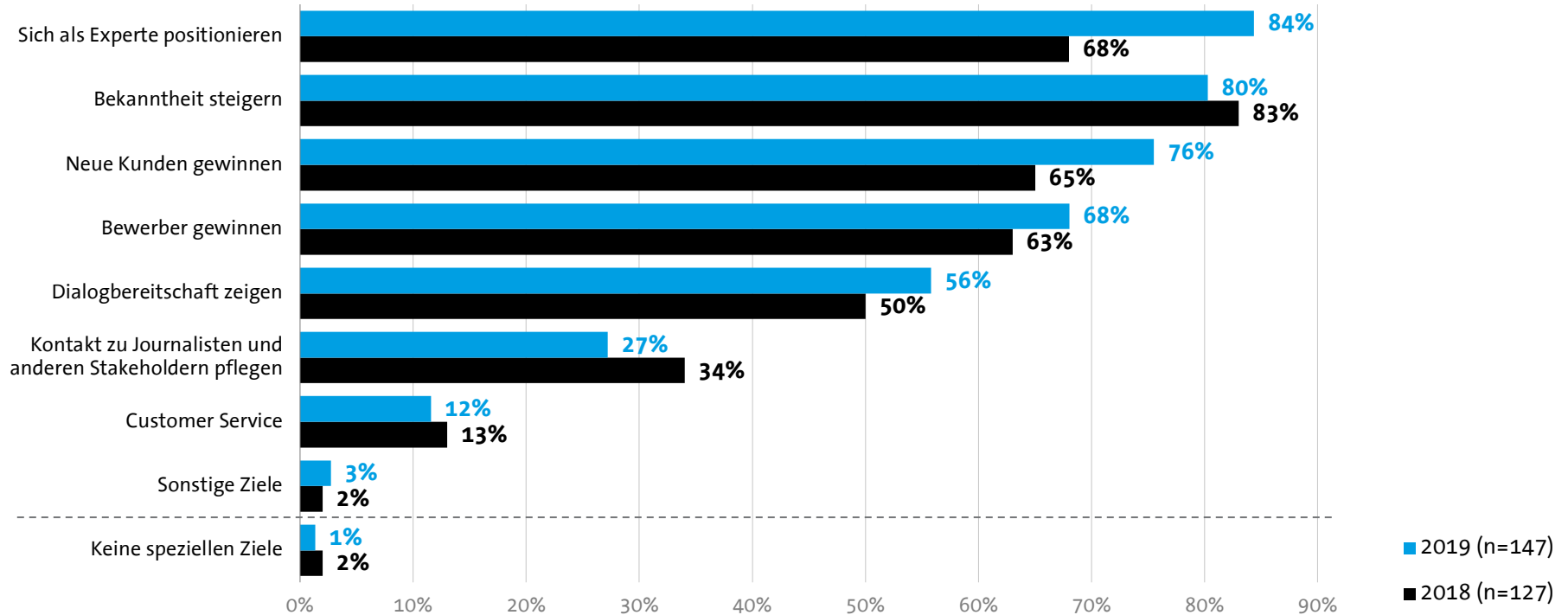
# Ausgabenanstieg für Konferenzen und Roadshows erwartet

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



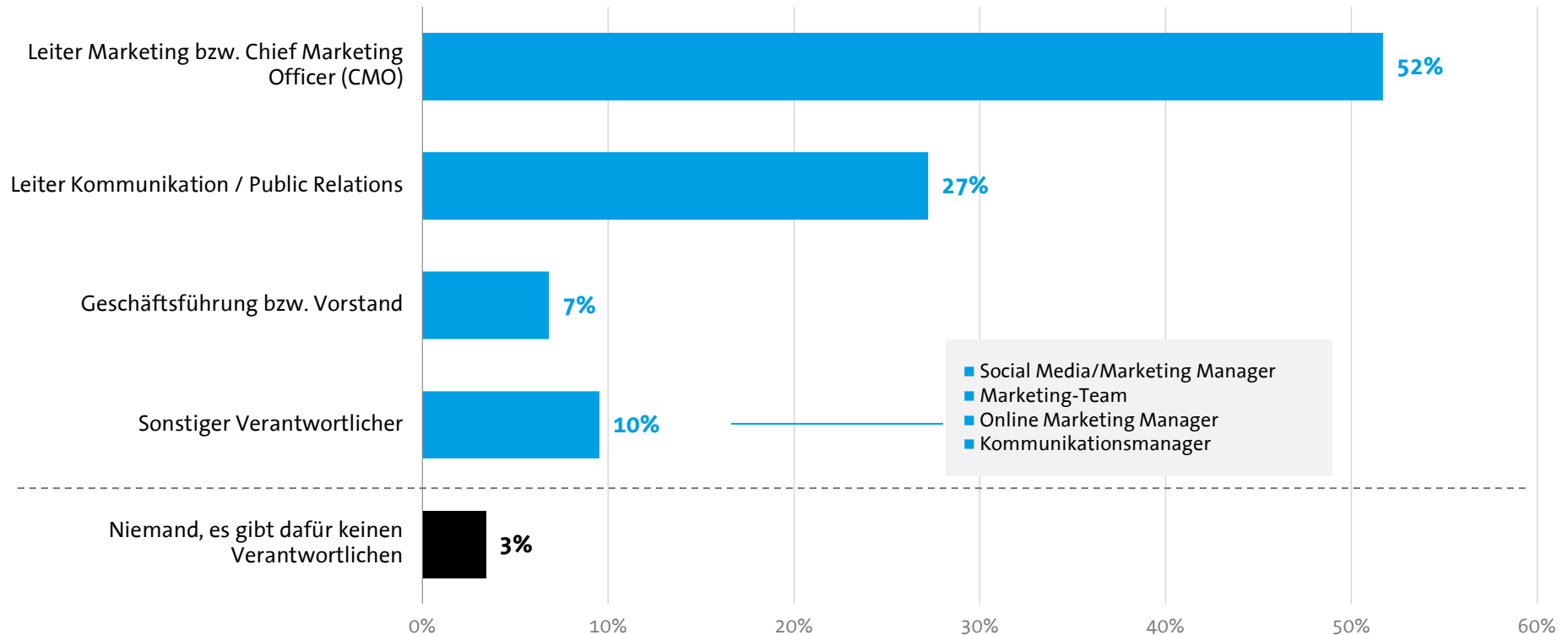
# Expertenpositionierung noch vor Bekanntheit wichtigstes Ziel

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



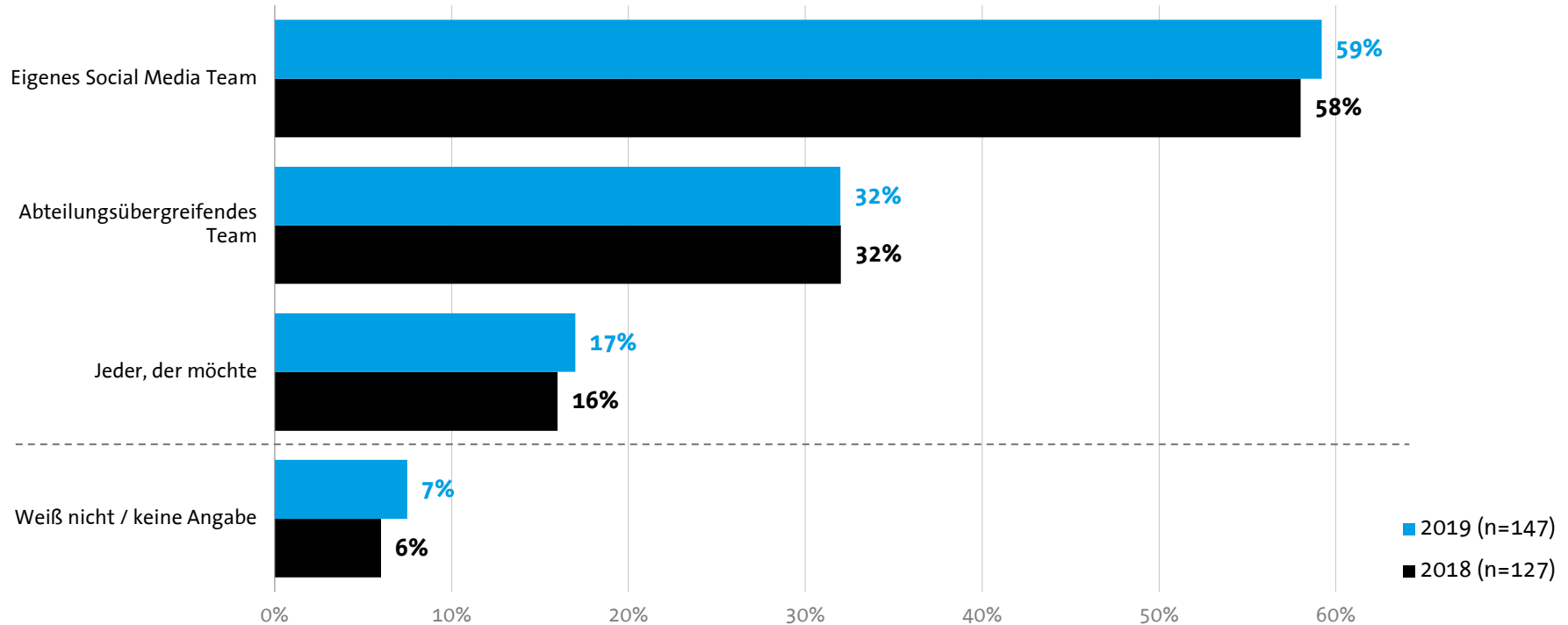
# Leiter Marketing bei der Hälfte für Social Media verantwortlich

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



# Eigenes Social Media Team weiterhin hauptsächlich zuständig

Wer betreibt in Ihrem Unternehmen die Social Media Aktivitäten?

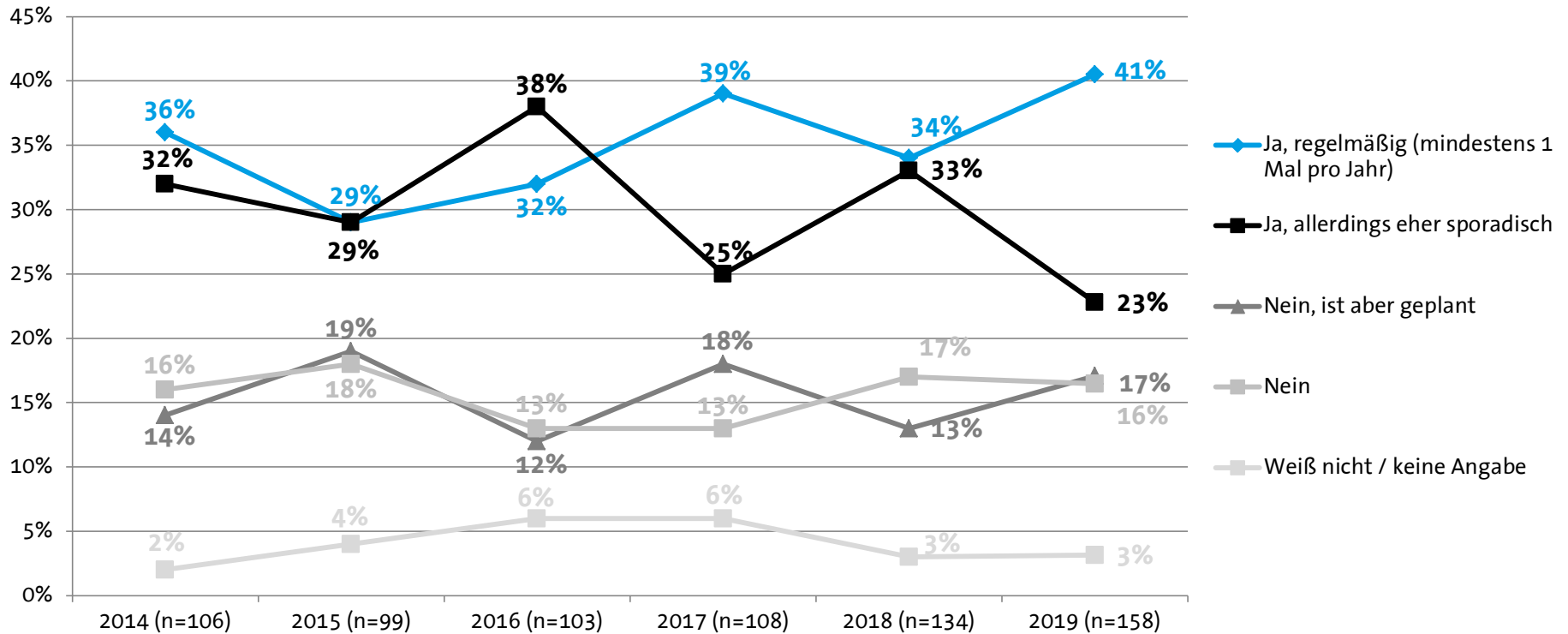


# 4

## Marketing-Controlling und Softwareeinsatz

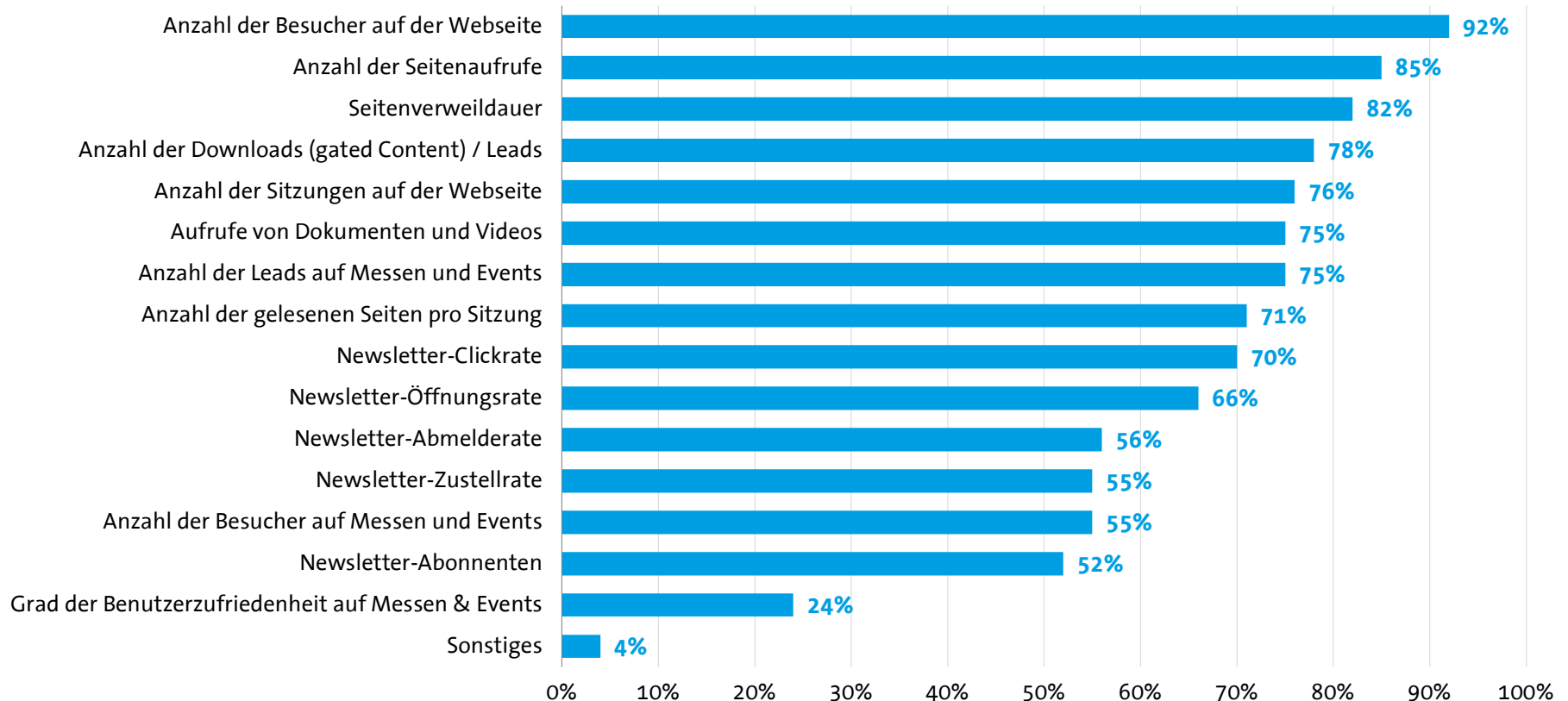
# Vier von zehn Unternehmen führen Erfolgskontrollen durch

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



# Zahl der Besucher auf der Webseite werden am häufigsten getrackt

Welche Kontrollmaßnahmen führen Sie zur Erfolgskontrolle für Marketingmaßnahmen durch?



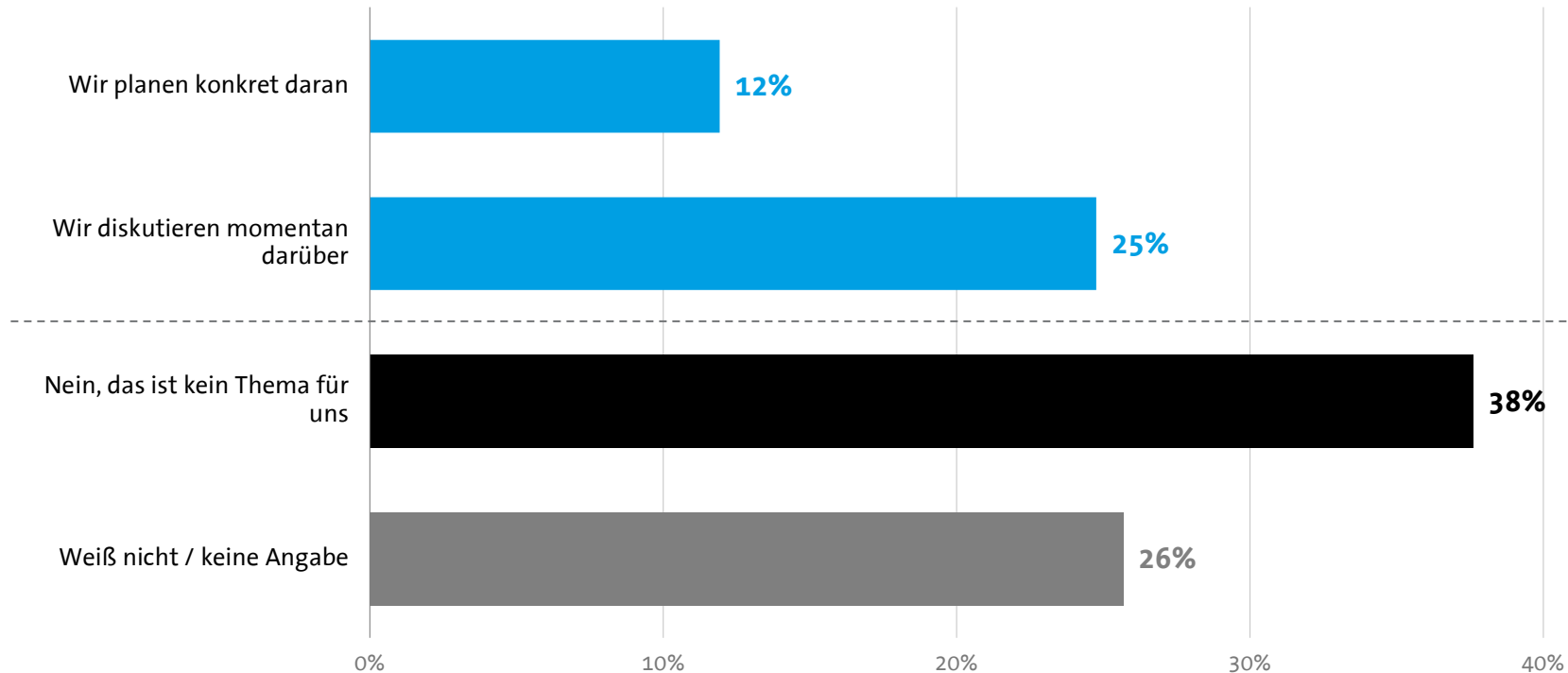
Basis: Alle befragten Marketing- / Kommunikationsleiter bzw. Geschäftsführer, die Maßnahmen zur Erfolgskontrolle einsetzen (n=100) |

32 Mehrfachnennungen möglich



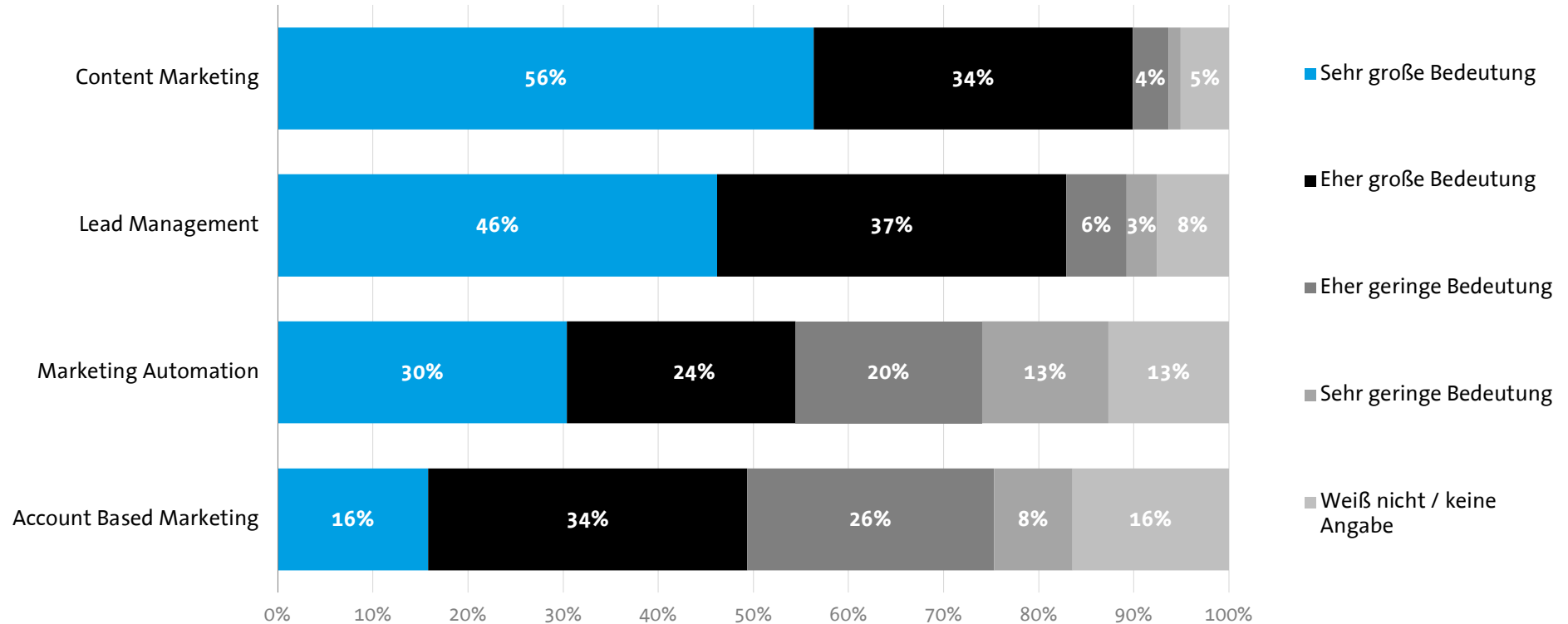
# Für die meisten ist Marketing Automation noch kein Thema

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



# Content Marketing & Lead Management vor Marketing Automation

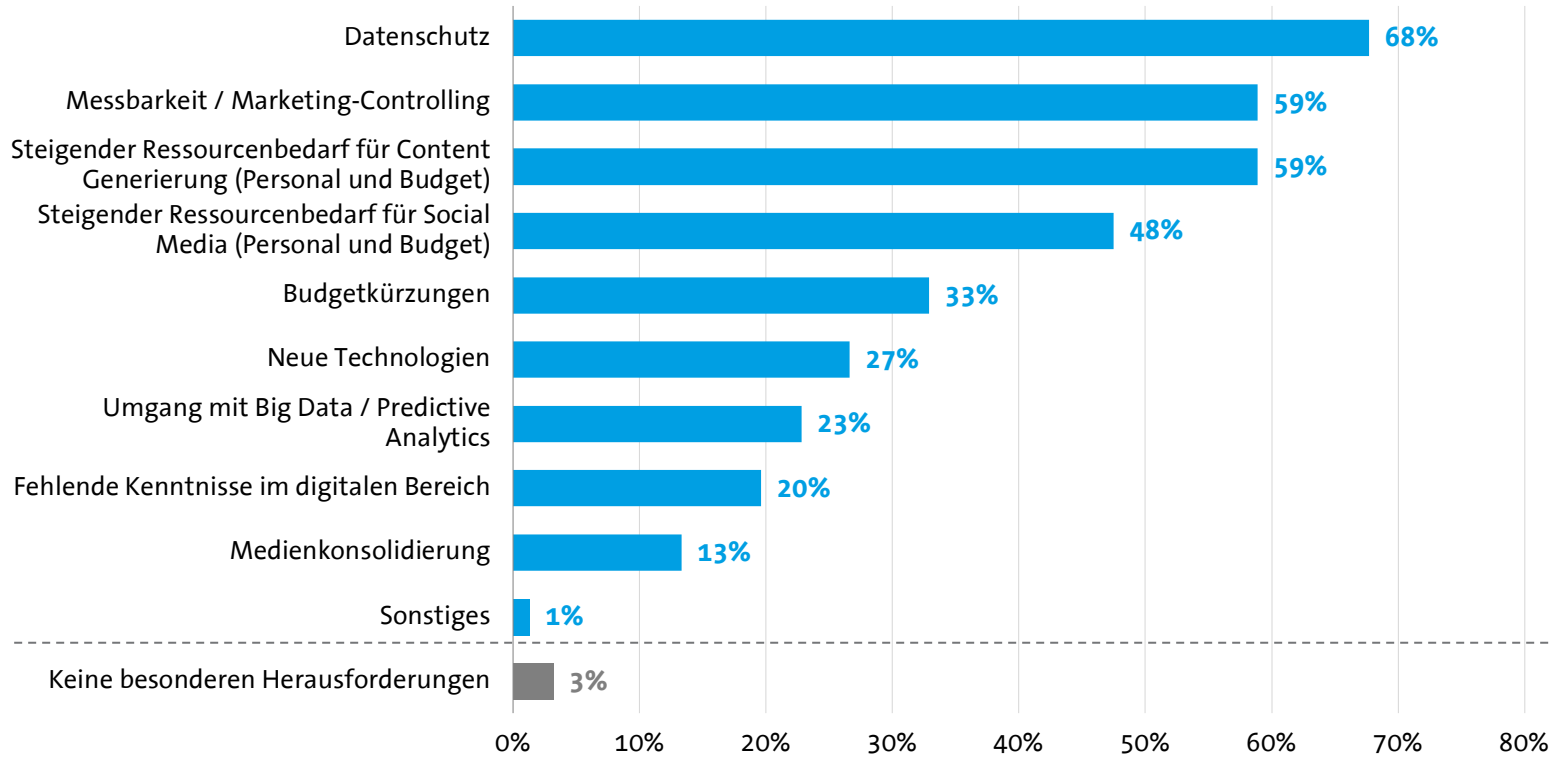
Welche Bedeutung werden zukünftig folgende Maßnahmen für das Marketing haben?



# 5 Herausforderungen und Trends

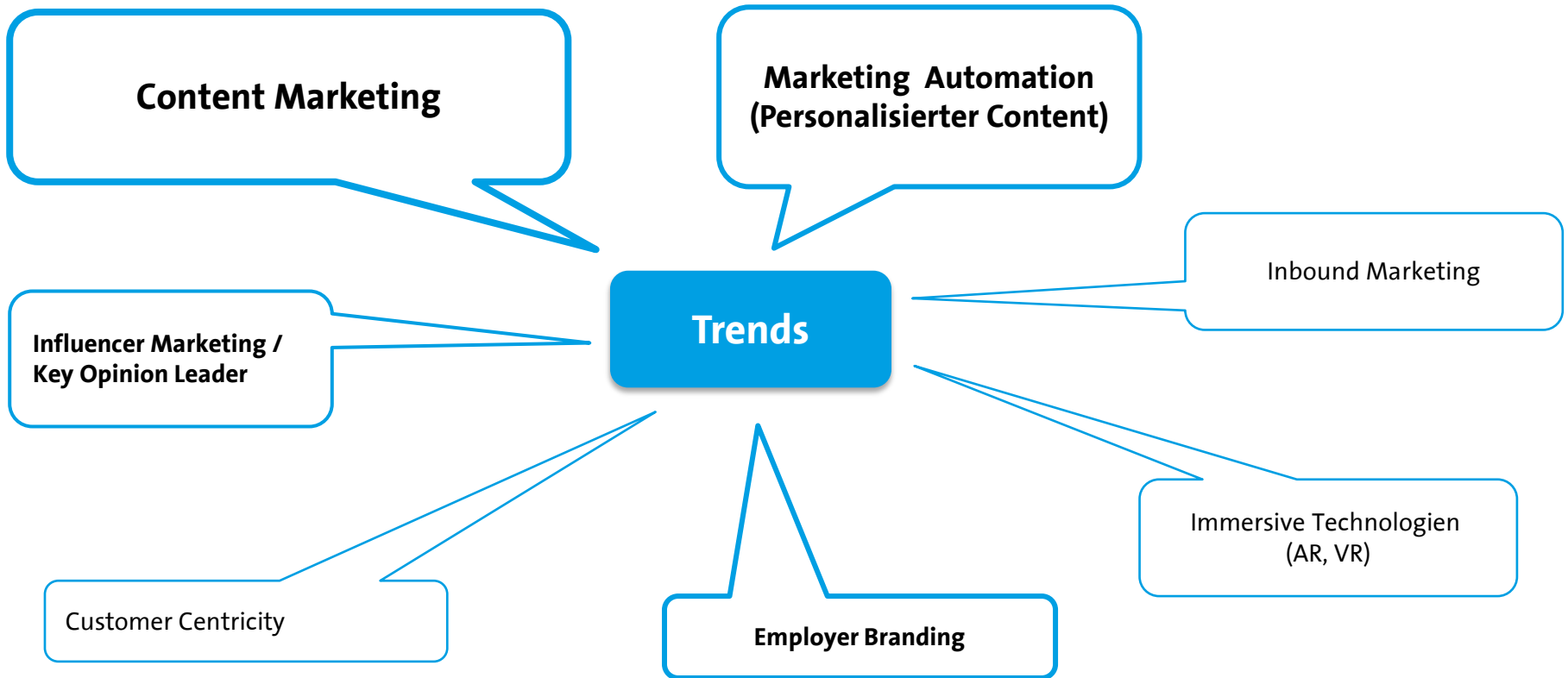
# Top-Herausforderungen: Datenschutz & Marketing-Controlling

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



**Karen Schlberg**

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