



Marketingmaßnahmen- und Budgetstudie 2021

Ergebnispräsentation der Unternehmensbefragung
Oktober 2021

bitkom

Inhalt

1	Zusammenfassung	03
2	Studiensteckbrief und Teilnehmerstruktur	05
3	Marketing- / Kommunikationsbudget und -maßnahmen	10
4	Marketing-Controlling und Softwareeinsatz	31
5	Herausforderungen, Auswirkungen der Corona-Krise und Trends	38
6	Ansprechpartner	43

1 Zusammenfassung

Zusammenfassung

- Das **durchschnittliche Marketingbudget** der befragten Unternehmen bleibt stabil bei **5,4%** des Gesamtumsatzes. In Online-Aktivitäten investieren Unternehmen mit einem Anteil von 45% (+6ppt) am Gesamtbudget mit großem Abstand zu physischen bzw. digitalen/hybriden Events (je 13%) am meisten. Für das kommende Jahr erwarten die Unternehmen **steigende Budgetanteile** für Social Media Paid Content (60%), für Leadgenerierung (54%) und Social Media Owned Content (49%).
- Die **höchste Priorität bei den Marketingzielen** haben für **70%** der Unternehmen die Neukundengewinnung, gefolgt von Leadgenerierung (63%) und Bekanntheit (55%). Unter den Maßnahmen werden für **6 von 10 Unternehmen** Leadgenerierung (63%) und Content Marketing (52%) zukünftig die größte Bedeutung einnehmen.
- **Erfolgskontrollen der Marketingmaßnahmen** führen **7 von 10** Unternehmen durch (70%), davon 46 Prozent mindestens einmal im Jahr. Getrackt werden vor allem Webseiten-Besuche (87%), Seitenaufrufe (82%) und Downloads (81%), Social Media Follower (75%) und Impressionen (74%) sowie die Anzahl der Leads auf Messen und Events (75%).
- Die Corona-Krise ist aktuell nur noch für **30%** (-21ppt) der Unternehmen eine **Herausforderung** in Marketing, PR & Social Media. Auf Social Media Marketing hat die **Corona-Krise** laut **82%** der Unternehmen positive Auswirkungen.

2

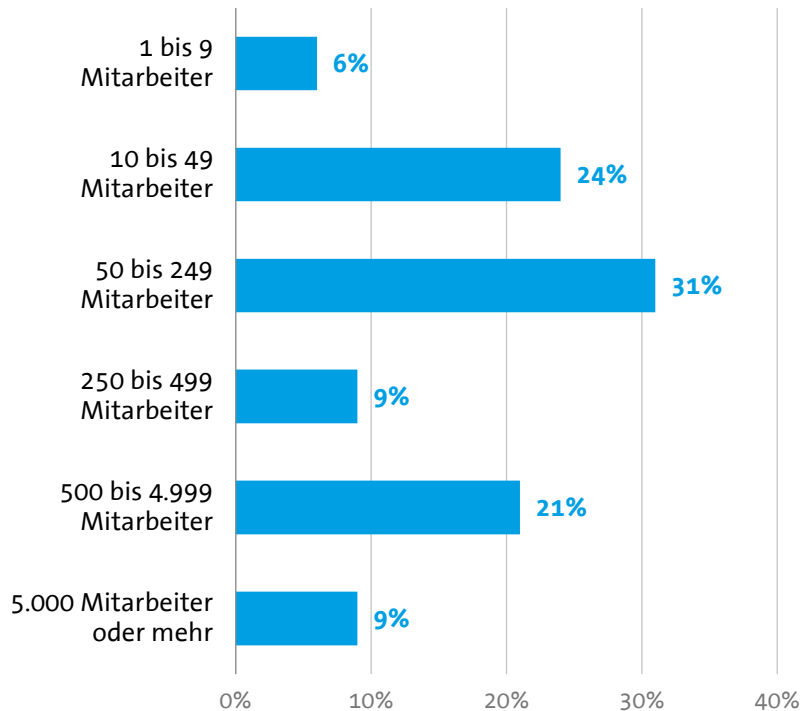
Studiensteckbrief und Teilnehmerstruktur

Studiensteckbrief

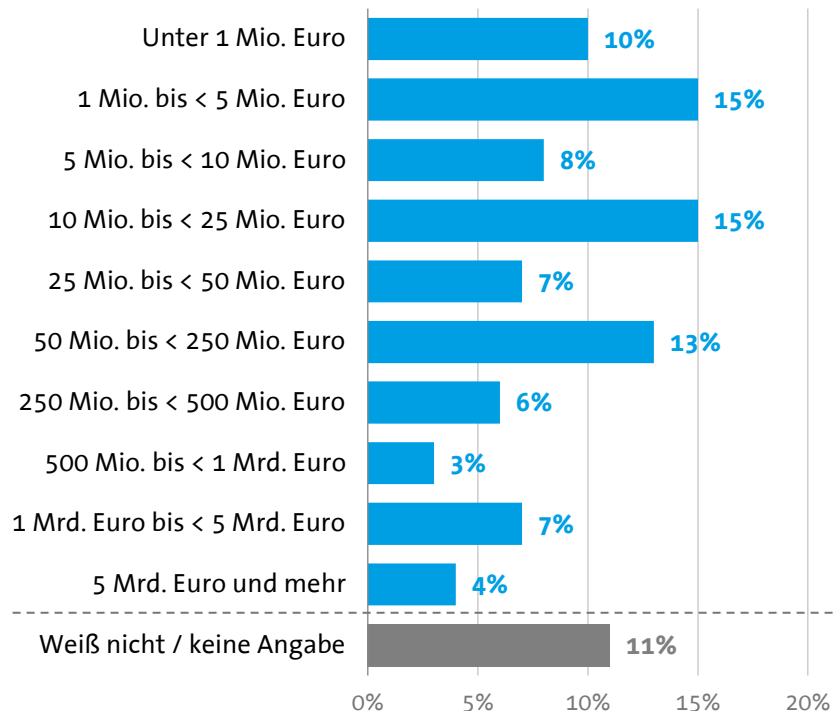
Thema	<ul style="list-style-type: none">▪ Einsatz von Marketing- und Kommunikationsinstrumenten▪ Entwicklung des Marketing- und Kommunikationsbudgets▪ Maßnahmen des Marketing-Controllings▪ Herausforderungen▪ Auswirkungen der Corona-Pandemie
Zielgruppe/ Grundgesamtheit	<ul style="list-style-type: none">▪ Mitglieder der Bitkom-Gremienverteiler Marketing, Digital Trends, PR, Vertrieb, Messen & Events, Handel, Mittelstand, Interessenten▪ Marketing-Verantwortliche sowie Führungskräfte und Geschäftsführer in der ITK-Branche▪ Insgesamt 3.000 Kontakte
Stichprobe	<ul style="list-style-type: none">▪ 204 Unternehmen aus der ITK-Branche▪ davon 126 KMU (bis 499 MA / bis unter 50 Mio. € Umsatz/Jahr) und 78 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">▪ 20.05.2021 bis 02.07.2021

Die Teilnehmerstruktur im Überblick: Mitarbeiter & Umsatz 2020

Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen Ende 2020 beschäftigt?

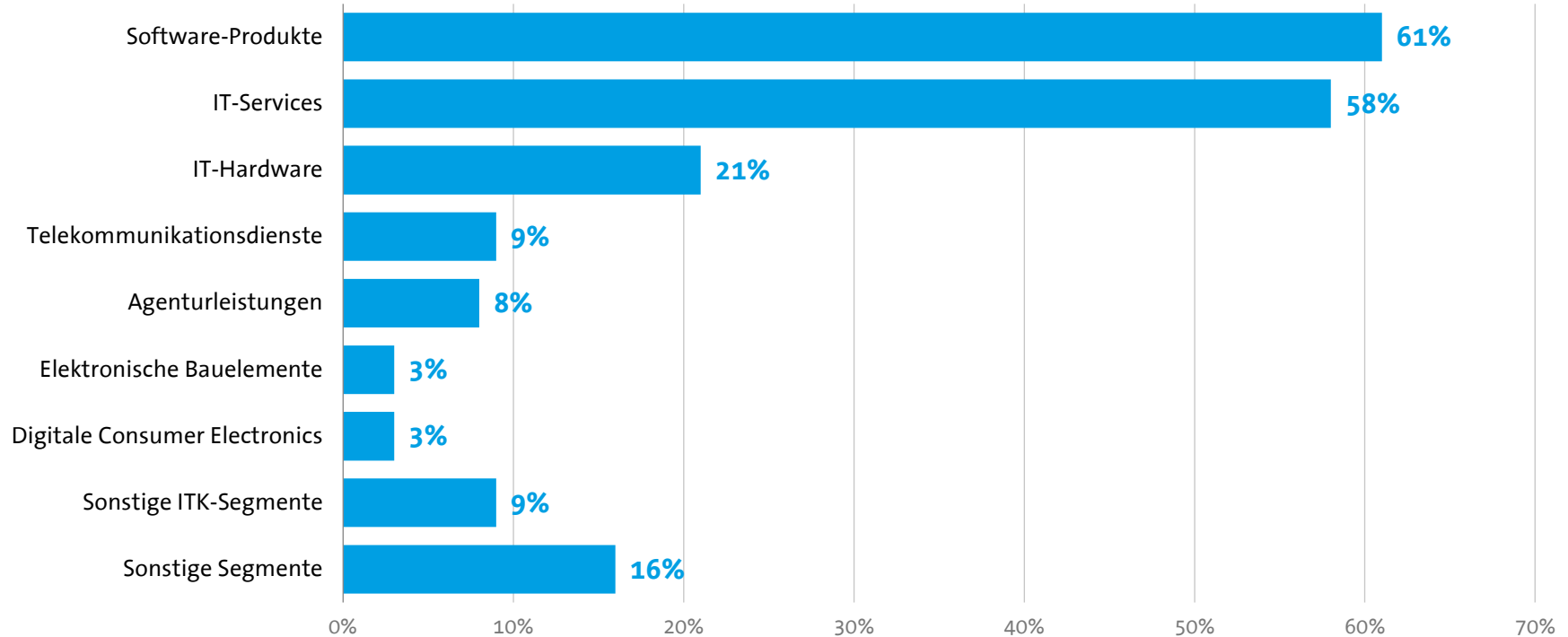


Wie hoch war der Umsatz Ihres Unternehmens im Jahr 2020?



Großteil im Bereich Software-Produkte und IT-Services tätig

In welchen der folgenden Segmente ist Ihr Unternehmen im Jahr 2020 tätig gewesen, d.h. in welchen Segmenten hat Ihr Unternehmen Umsätze generiert?

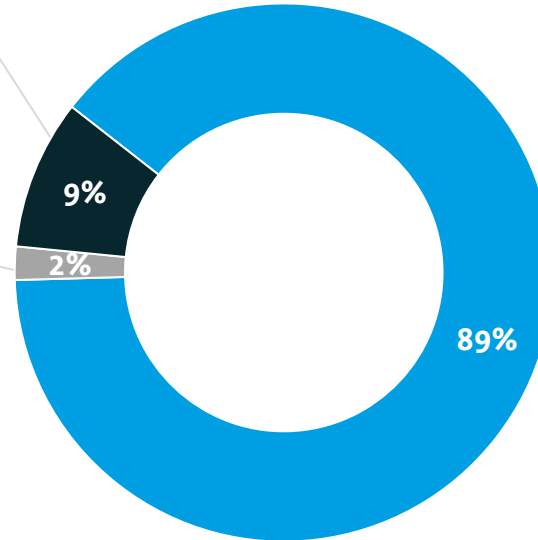


B2B ist das vorrangige Geschäftsmodell

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)



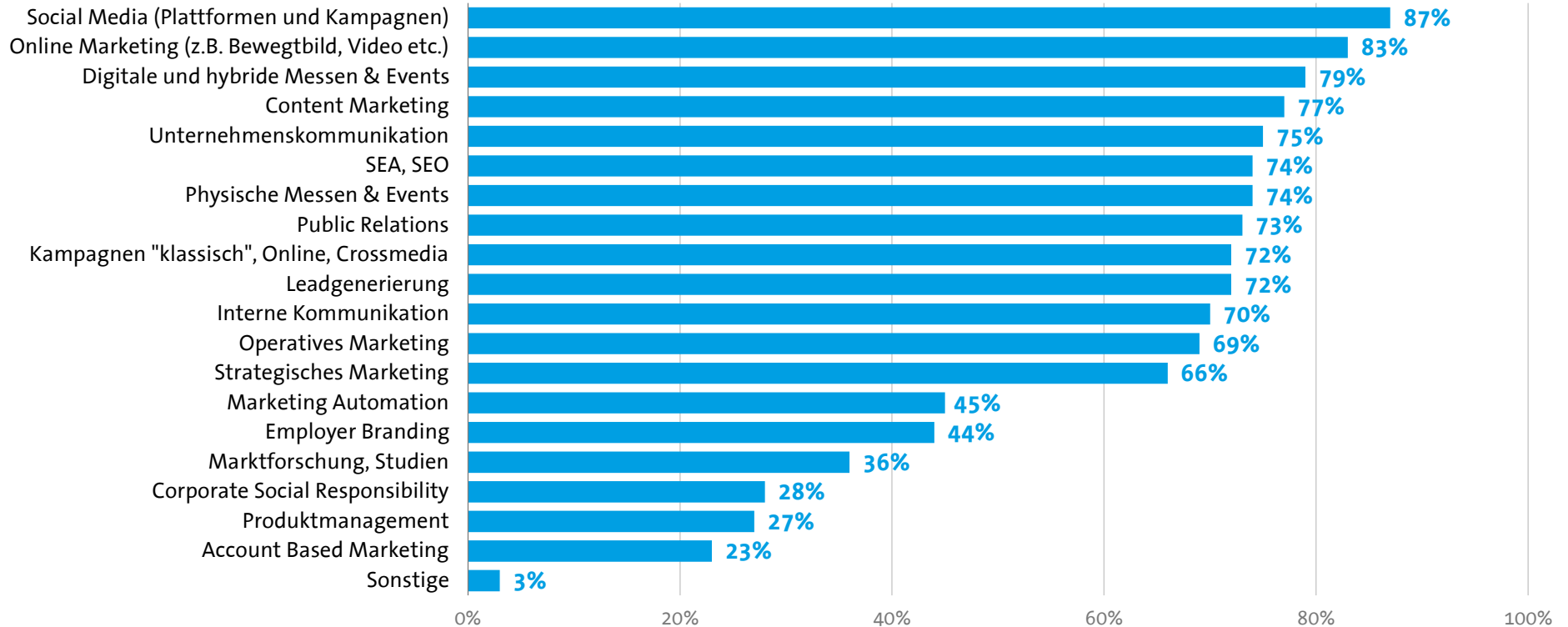
Überwiegend für
Geschäftskunden (B2B)

3

Marketing- / Kommunikationsbudget und -maßnahmen

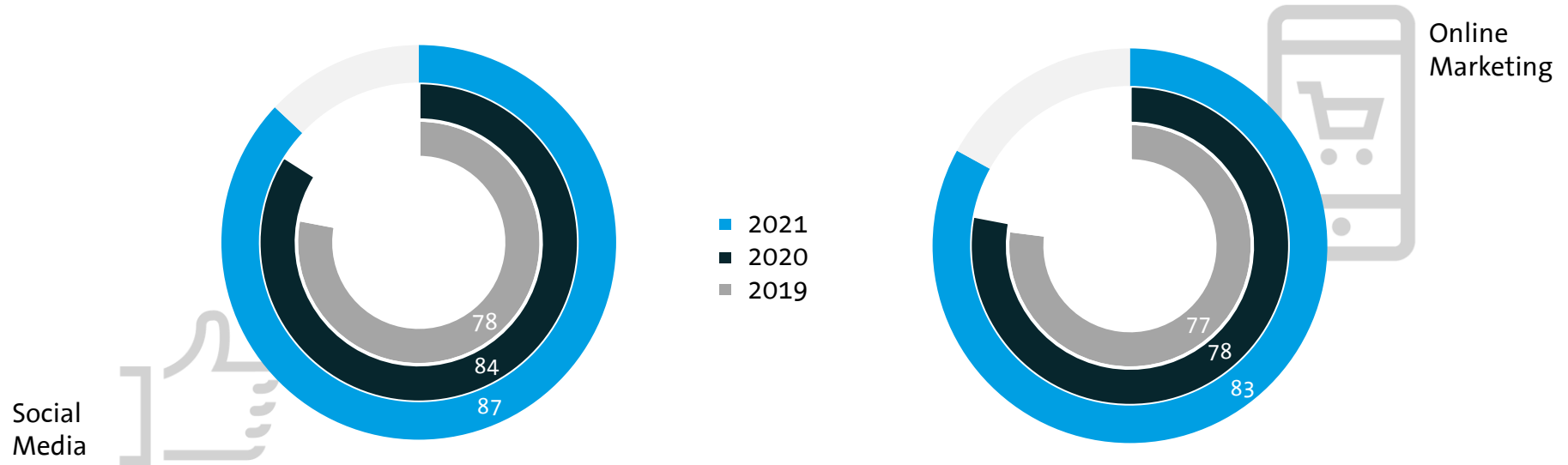
Social Media und Online Marketing sind Top-Maßnahmen

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



Aufgabe Social Media wird zunehmend im Budget abgedeckt

Welche Aufgaben deckt Ihr Gesamt-Marketing- / Kommunikationsbudget ab? (Angaben in Prozent)

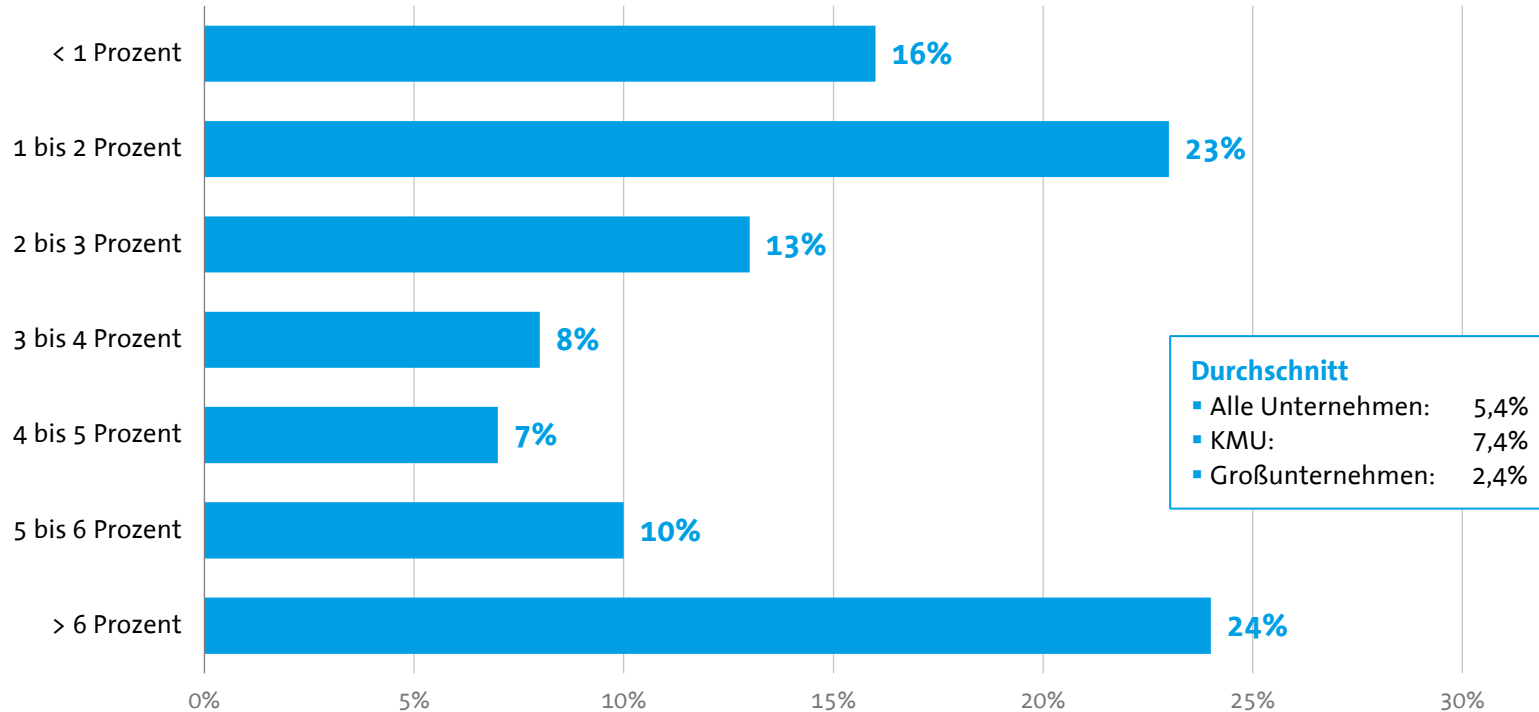


Basis: Alle befragten Marketing- / Kommunikationsleiter bzw. Geschäftsführer (2021: n=204, 2020: n=165, 2019: n=158) |

12 Mehrfachnennungen möglich

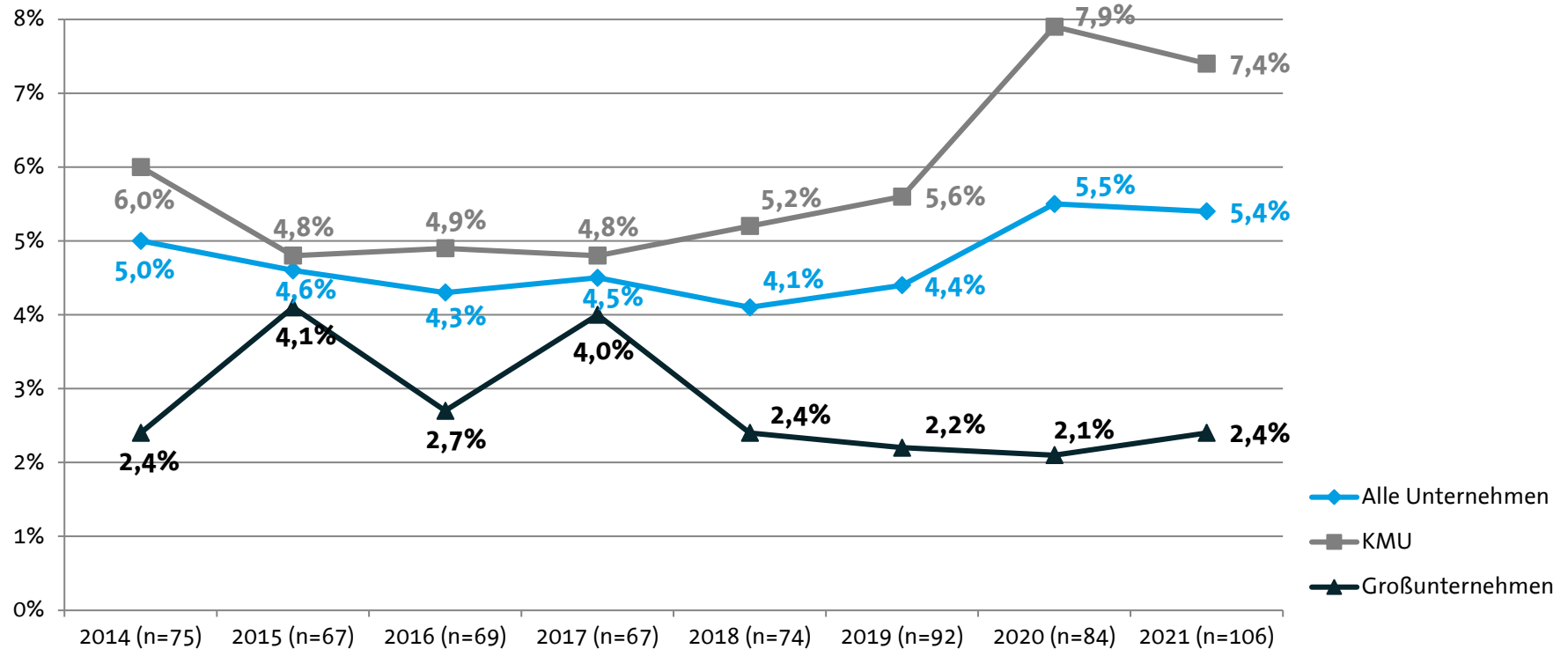
Durchschnittlicher Marketingbudgetanteil 5,4% am Gesamtumsatz

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



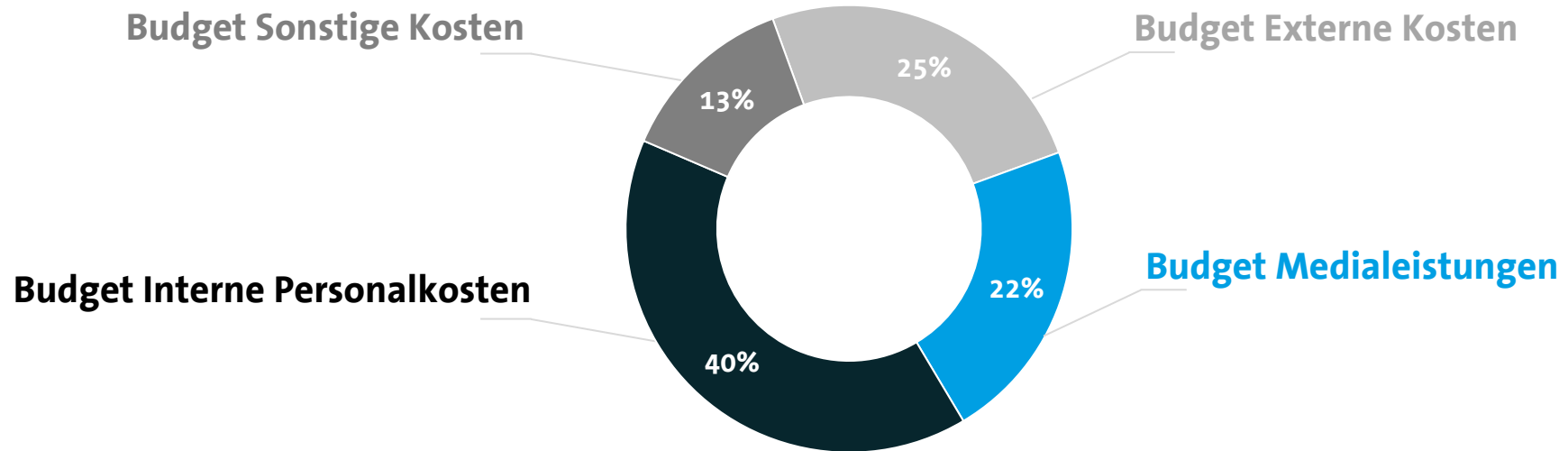
Durchschnittlicher Anteil des Marketingbudgets 2014 bis 2021

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



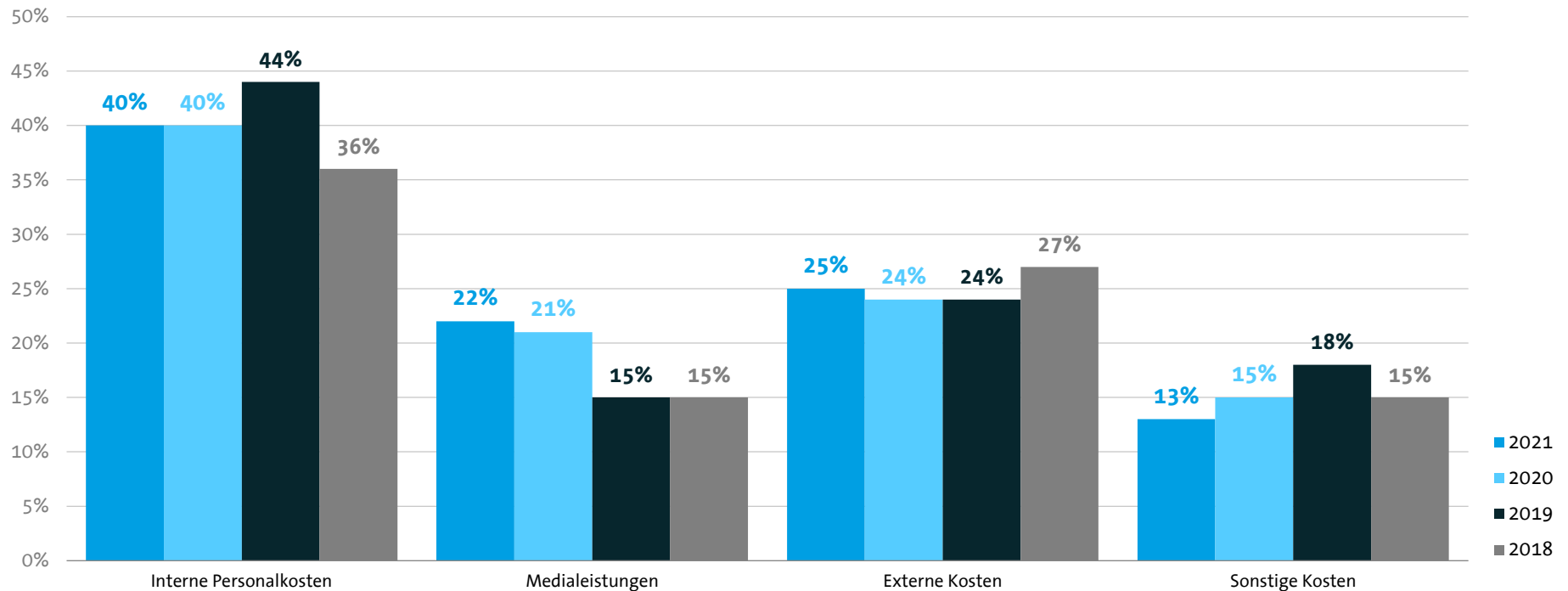
Der größte Anteil des Budgets geht an interne Personalkosten

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



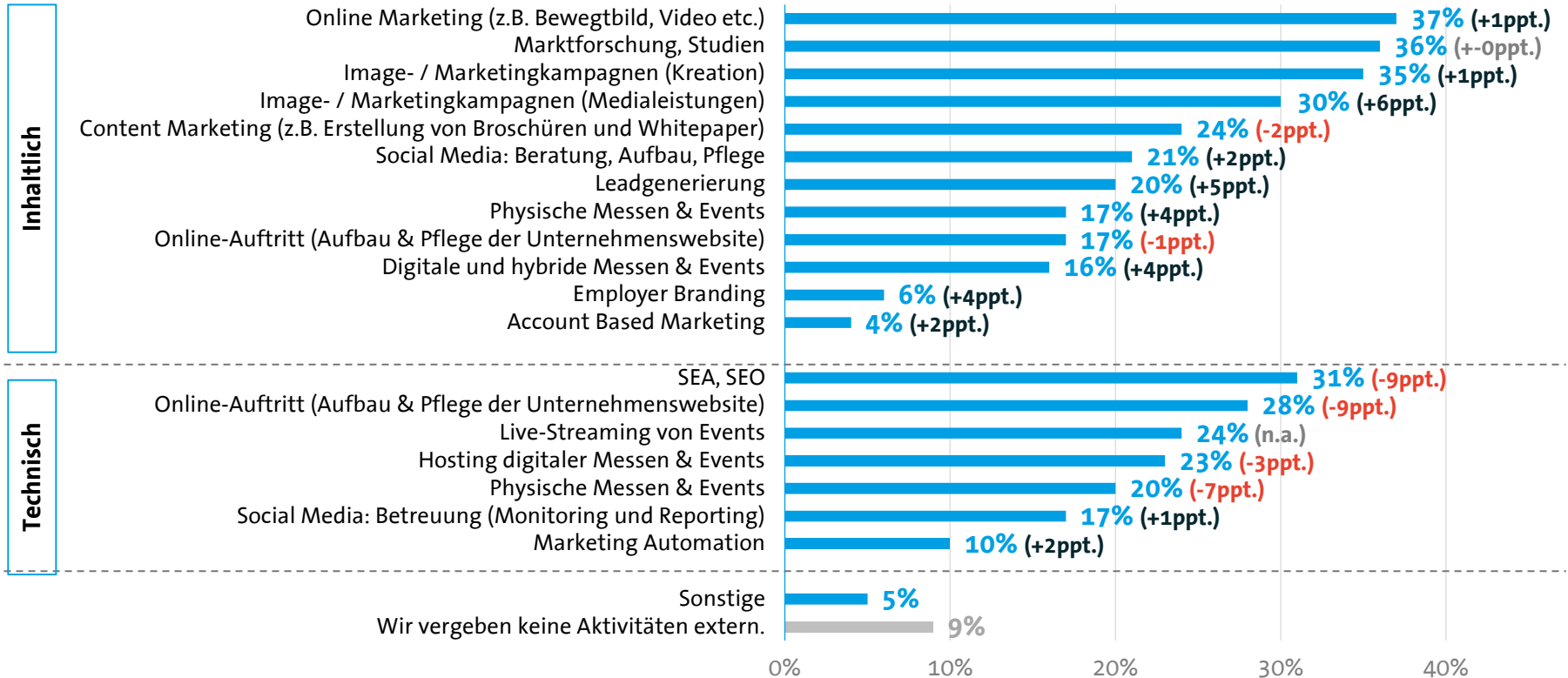
Der größte Anteil des Budgets geht an interne Personalkosten

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



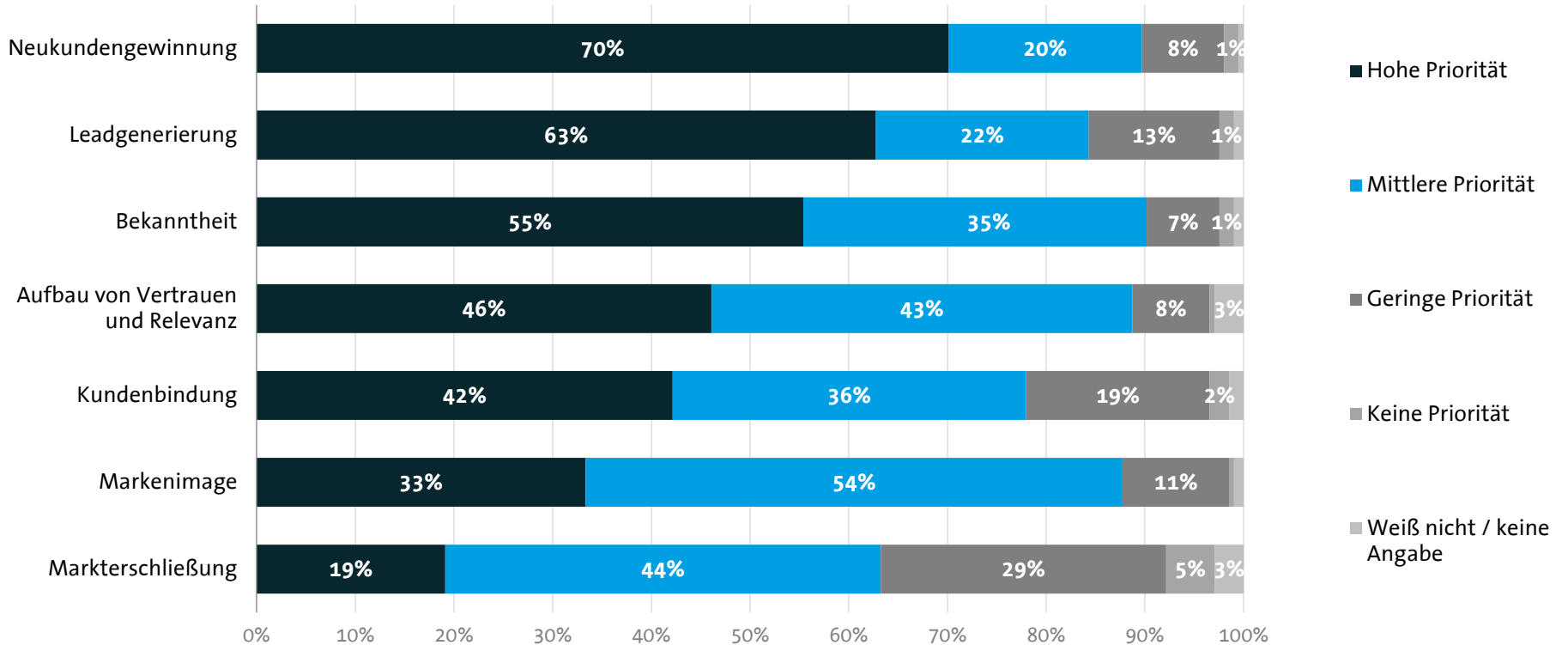
Fast 9 von 10 Unternehmen vergeben Marketingaktivitäten extern

Welche Marketing- und Kommunikationsaktivitäten sourcen Sie aus?



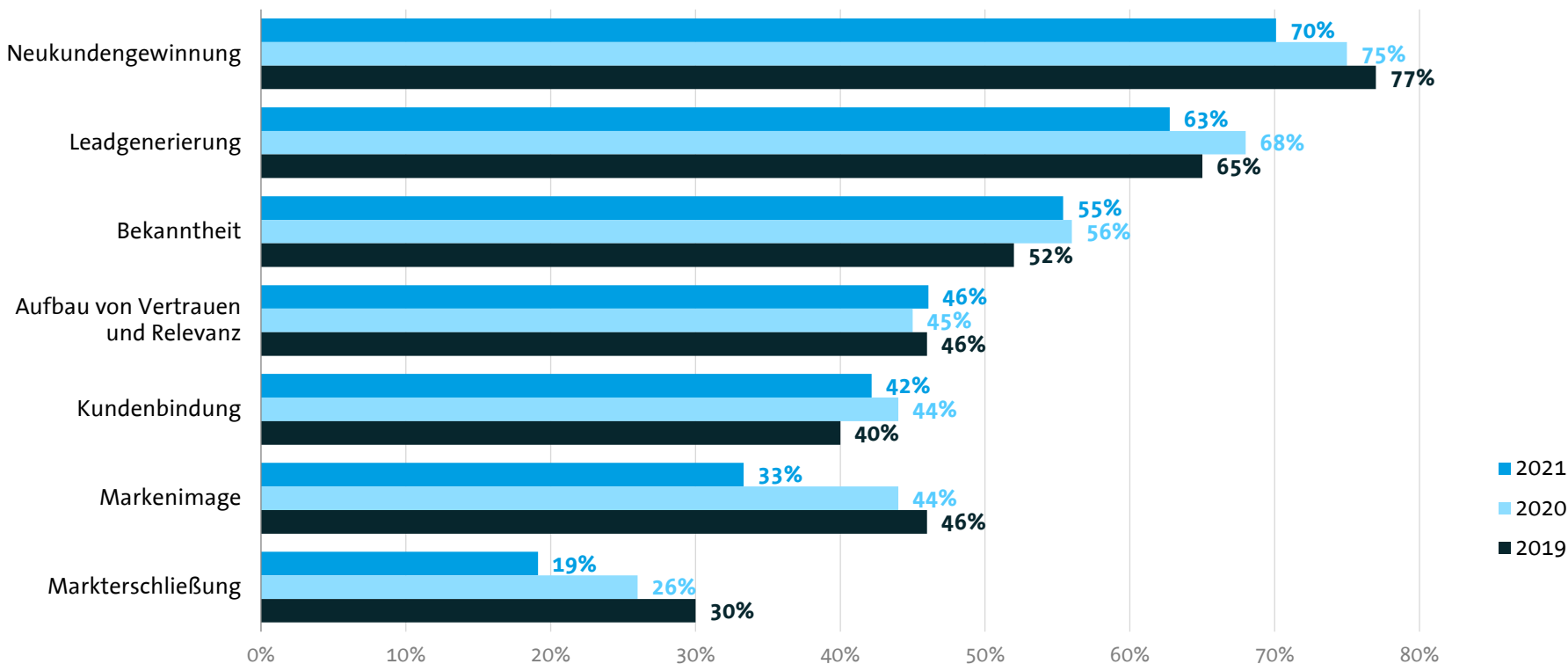
Top-Marketingziele: Neukundengewinnung und Leadgenerierung

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



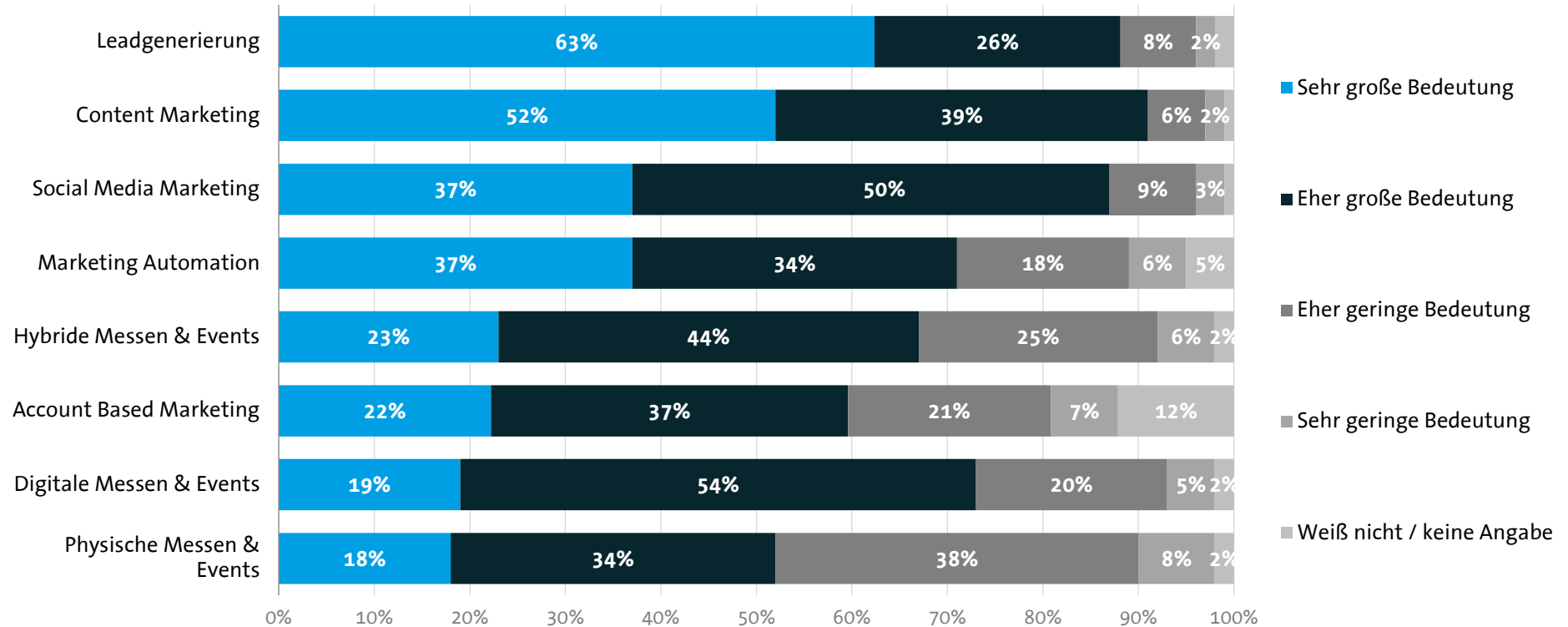
Bedeutung von Markenimage und Markterschließung sinken

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



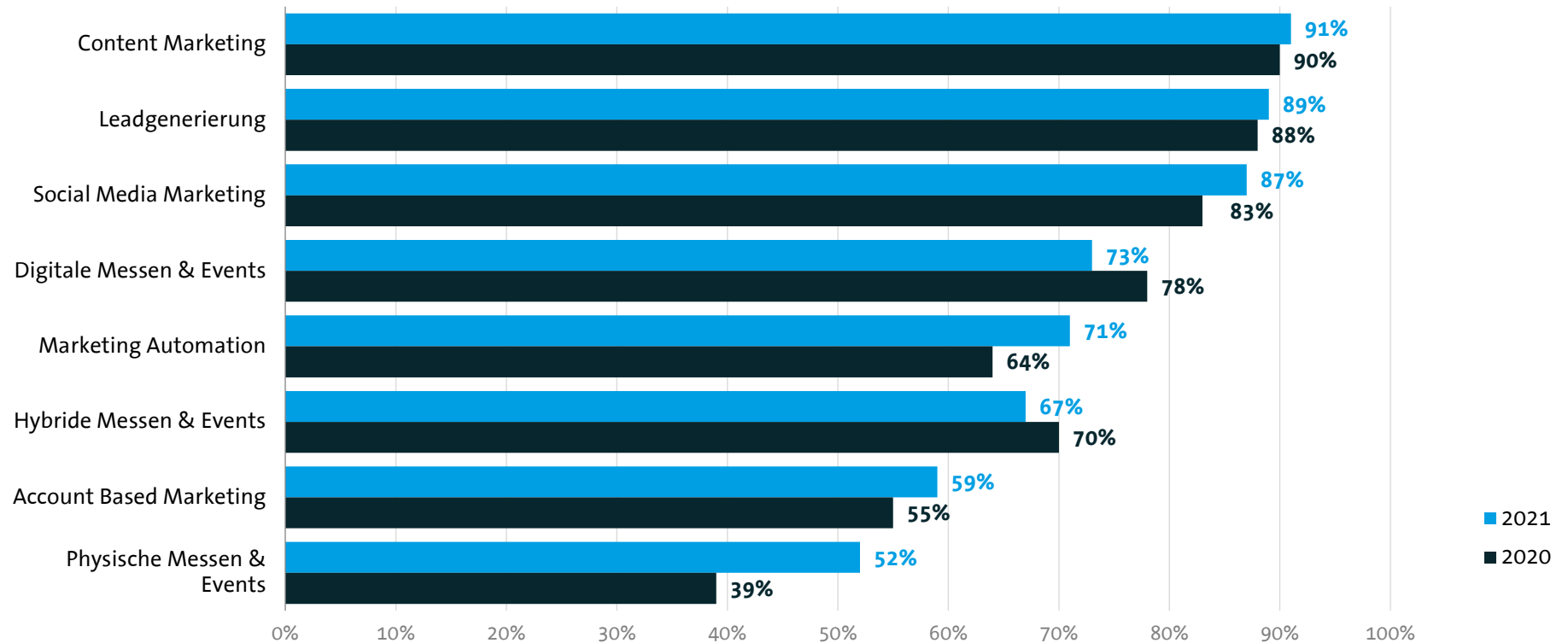
Content Marketing & Leadgenerierung haben die größte Bedeutung

Welche Bedeutung werden zukünftig folgende Maßnahmen für das Marketing haben?



Bedeutung von Marketing Automation nimmt zu

Welche Bedeutung werden zukünftig folgende Maßnahmen für das Marketing haben?*

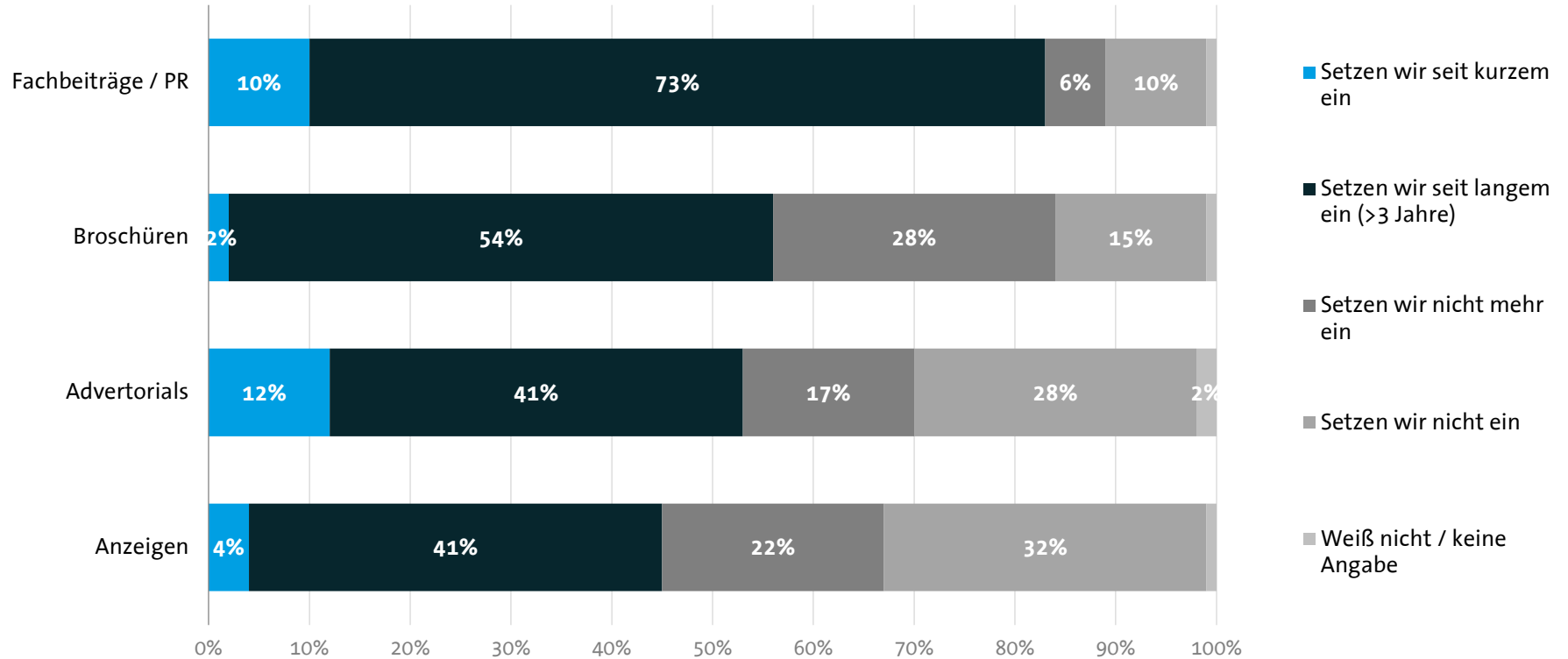


Basis: Alle befragten Marketing- / Kommunikationsleiter bzw. Geschäftsführer (2021: n=204, 2020: n=165) |

21 *Angaben für „sehr große/eher große Bedeutung“

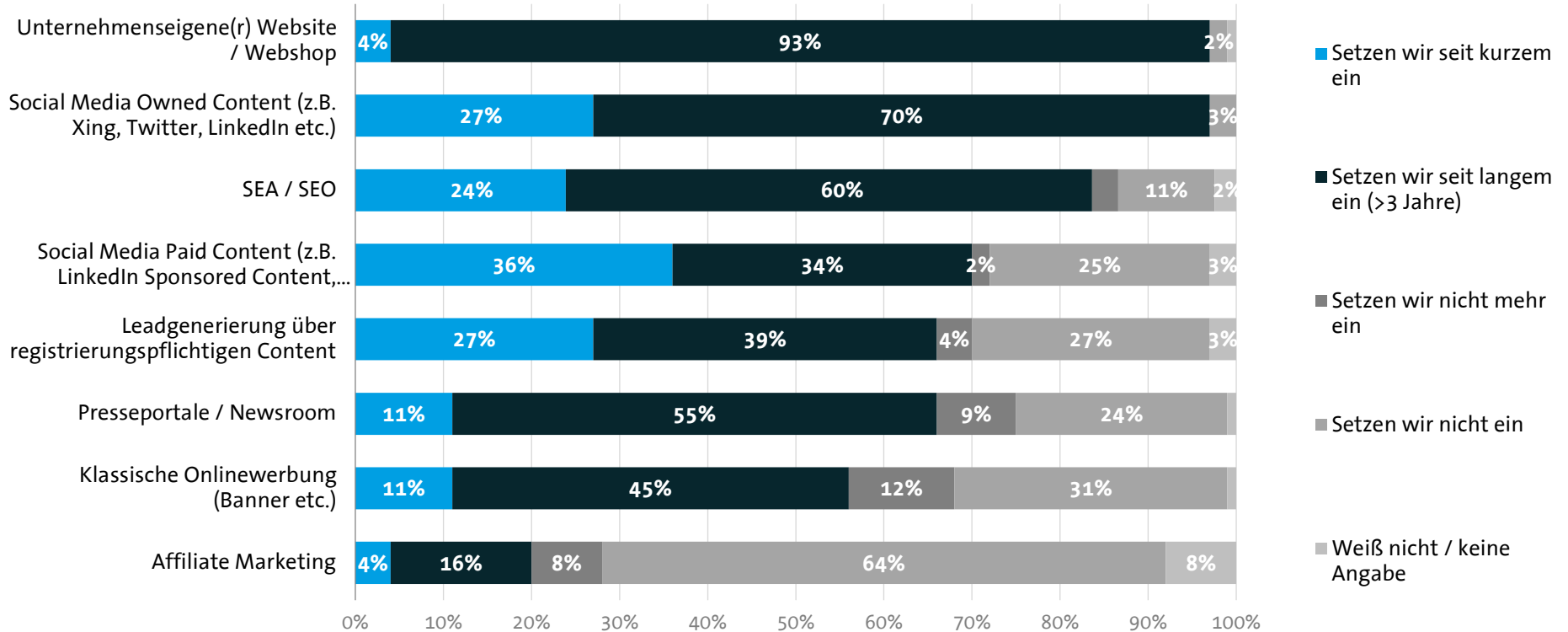
Einsatz von Print-Kommunikationsinstrumenten

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



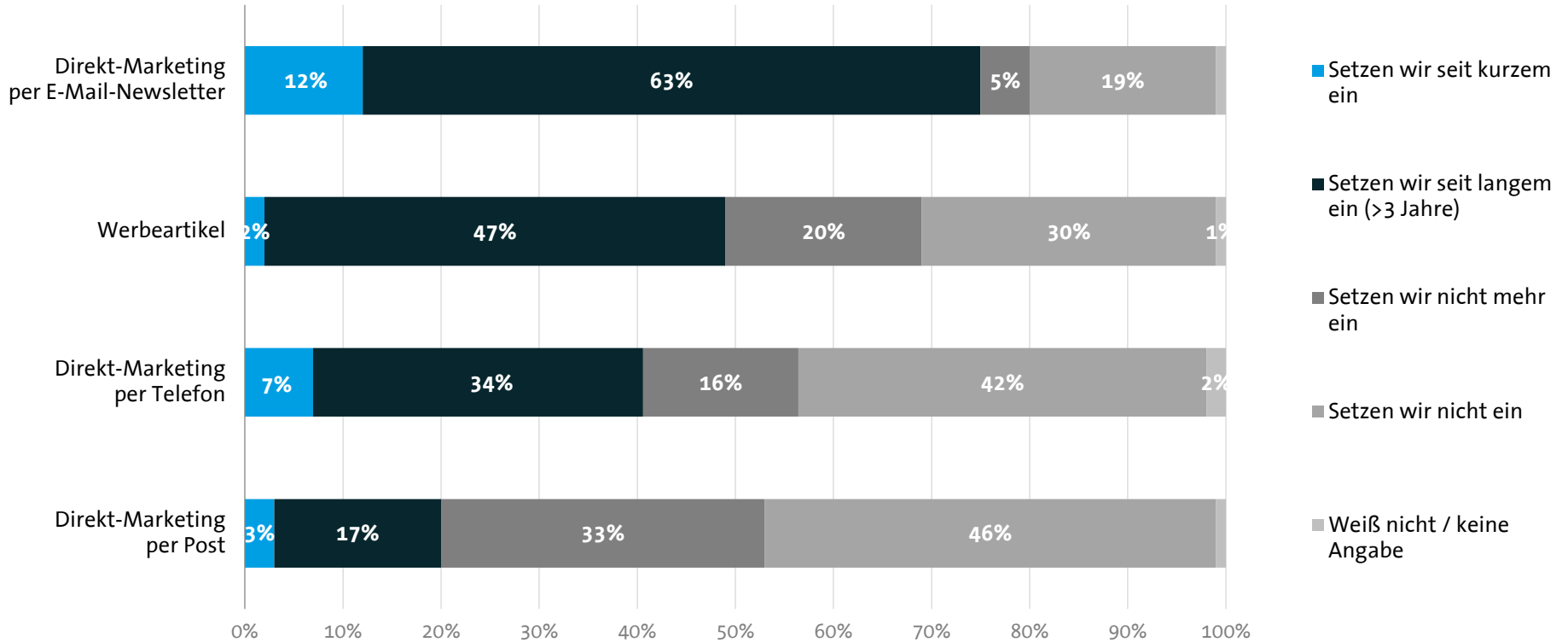
Einsatz von Online-Kommunikationsinstrumenten

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



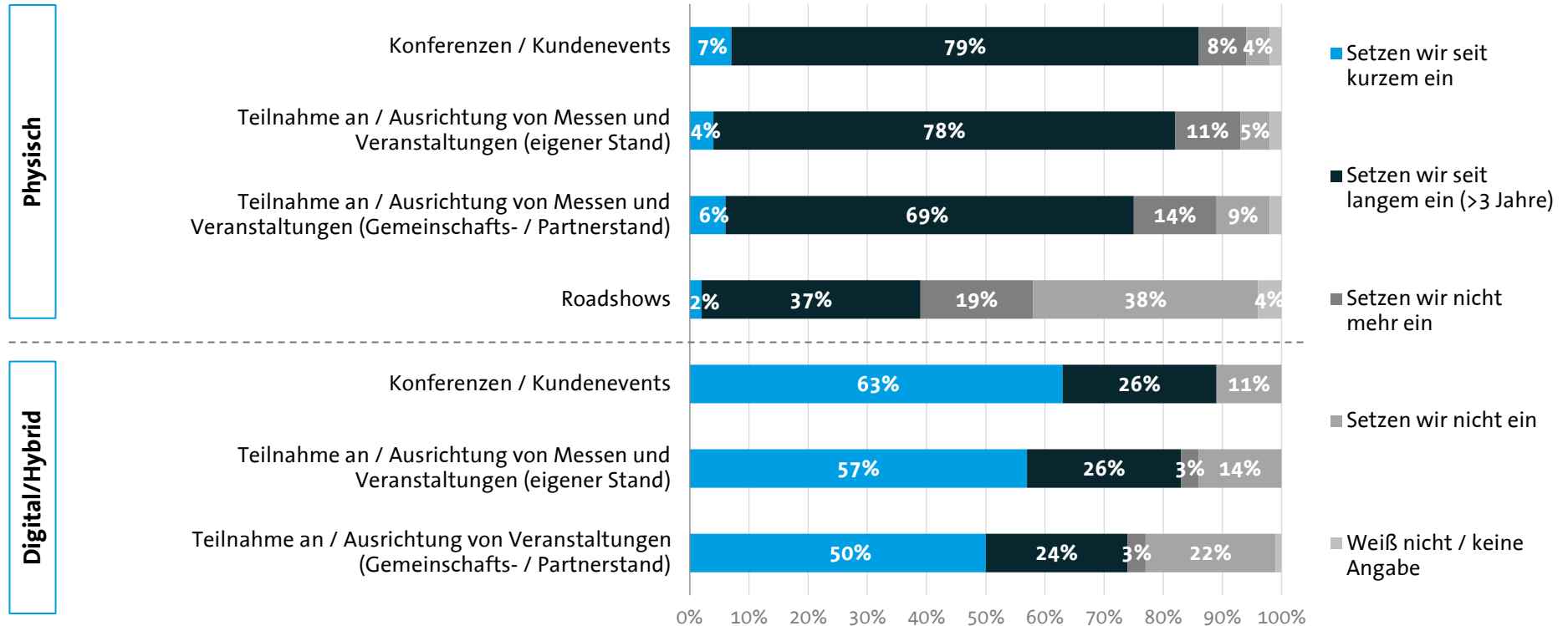
Einsatz von Direktmarketing-Instrumenten

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



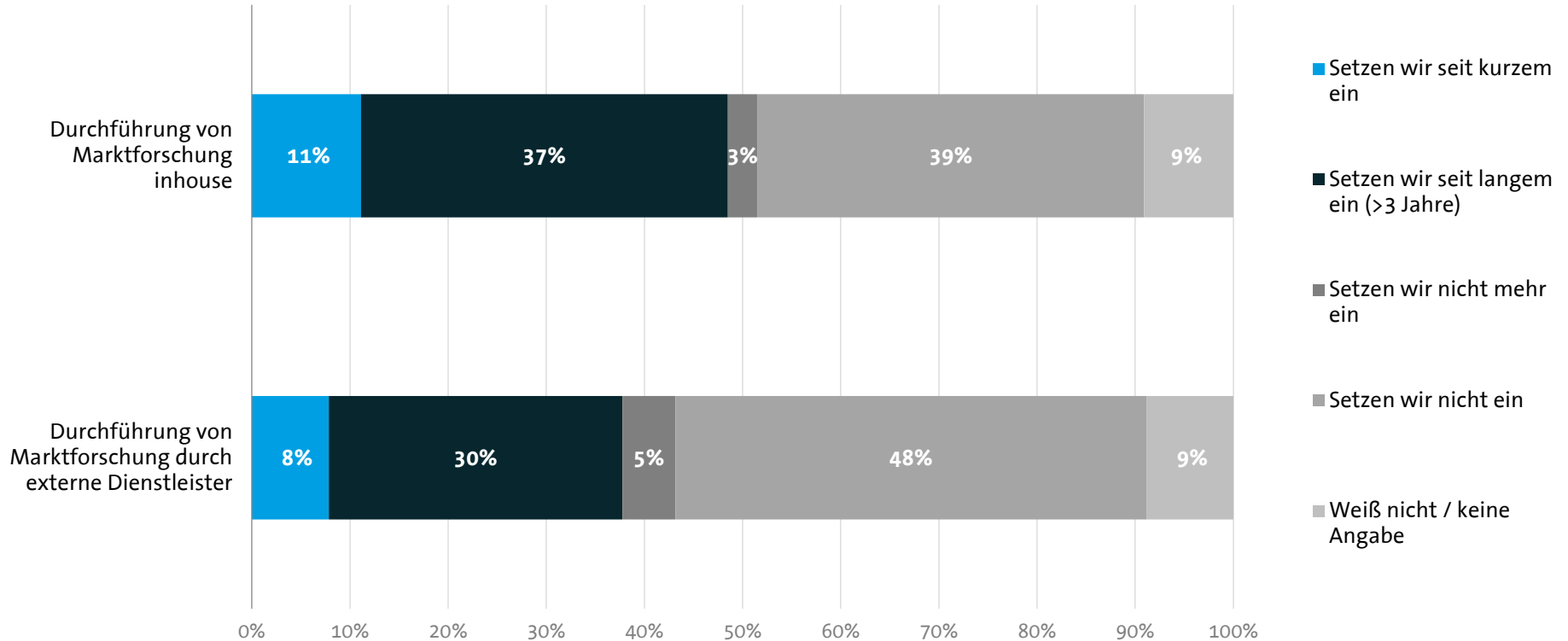
Einsatz von Messen und Events

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



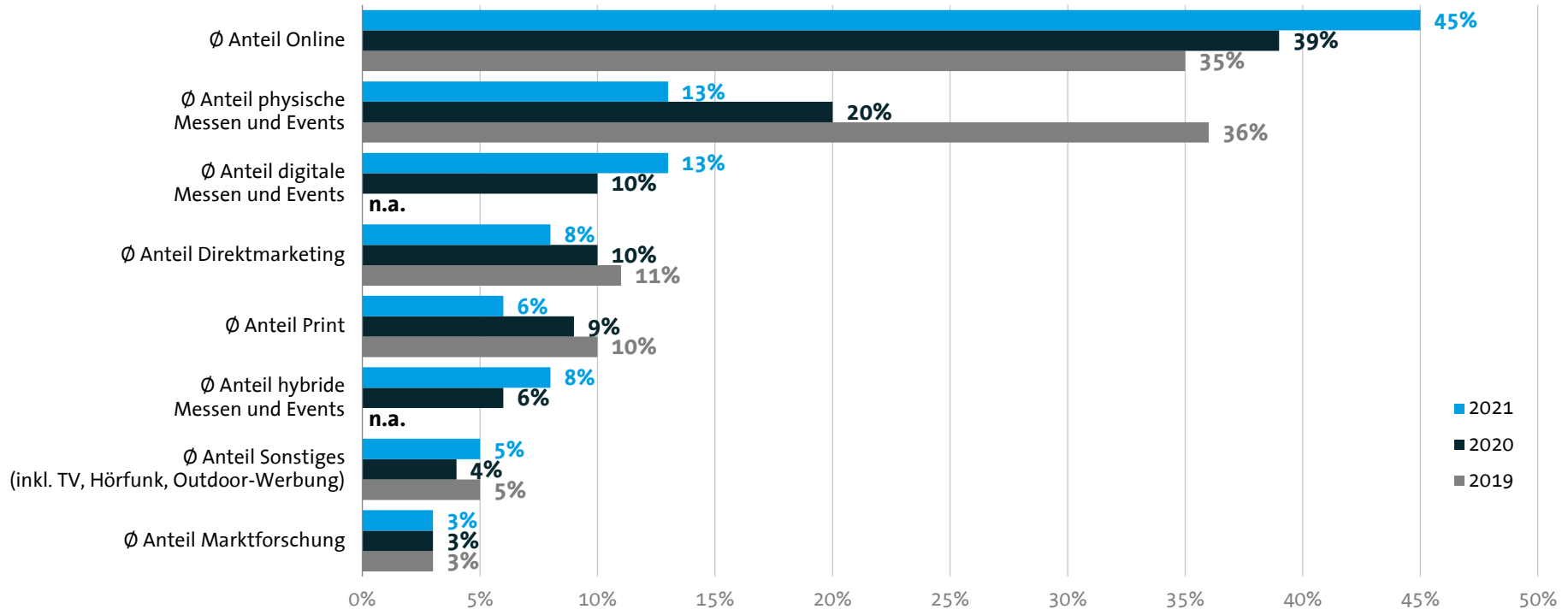
Einsatz von Marktforschung als Kommunikationsinstrument

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



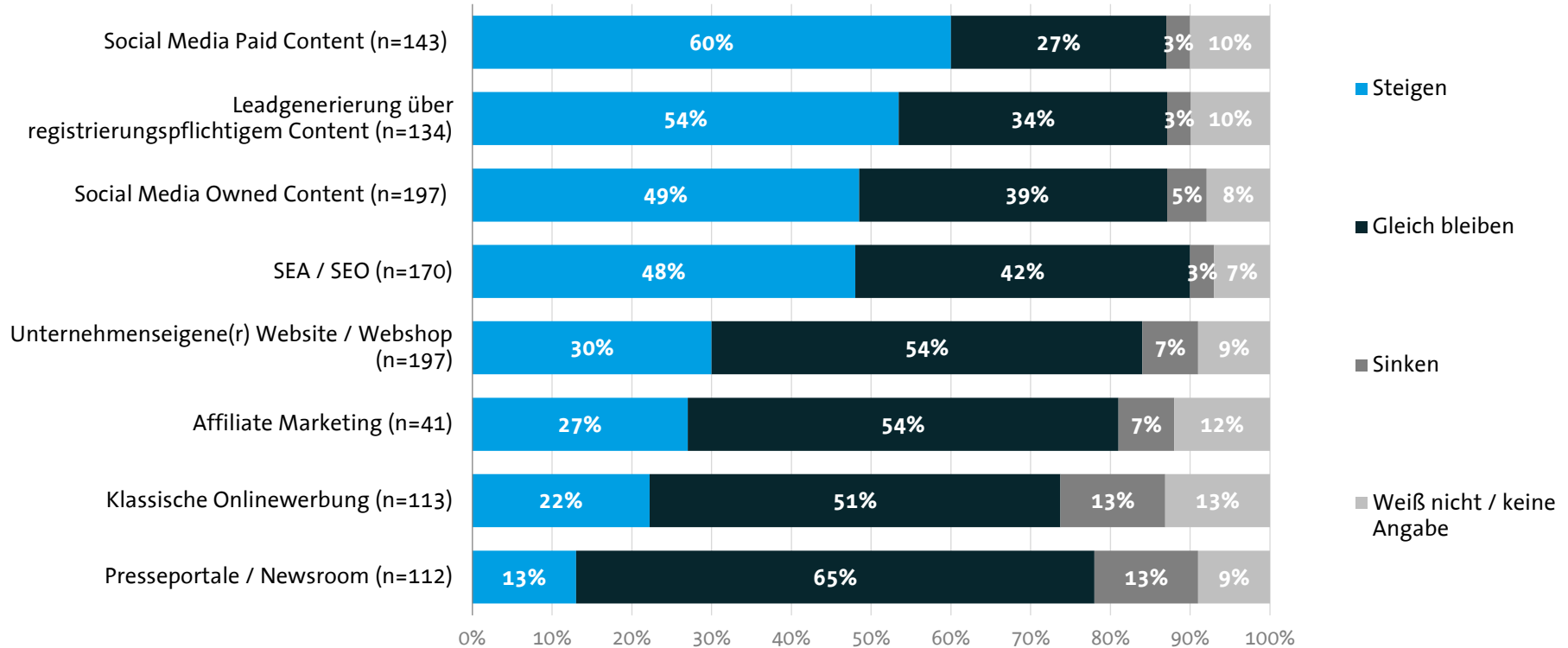
Größter Anteil des Budgets fällt auf Online-Aktivitäten an

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



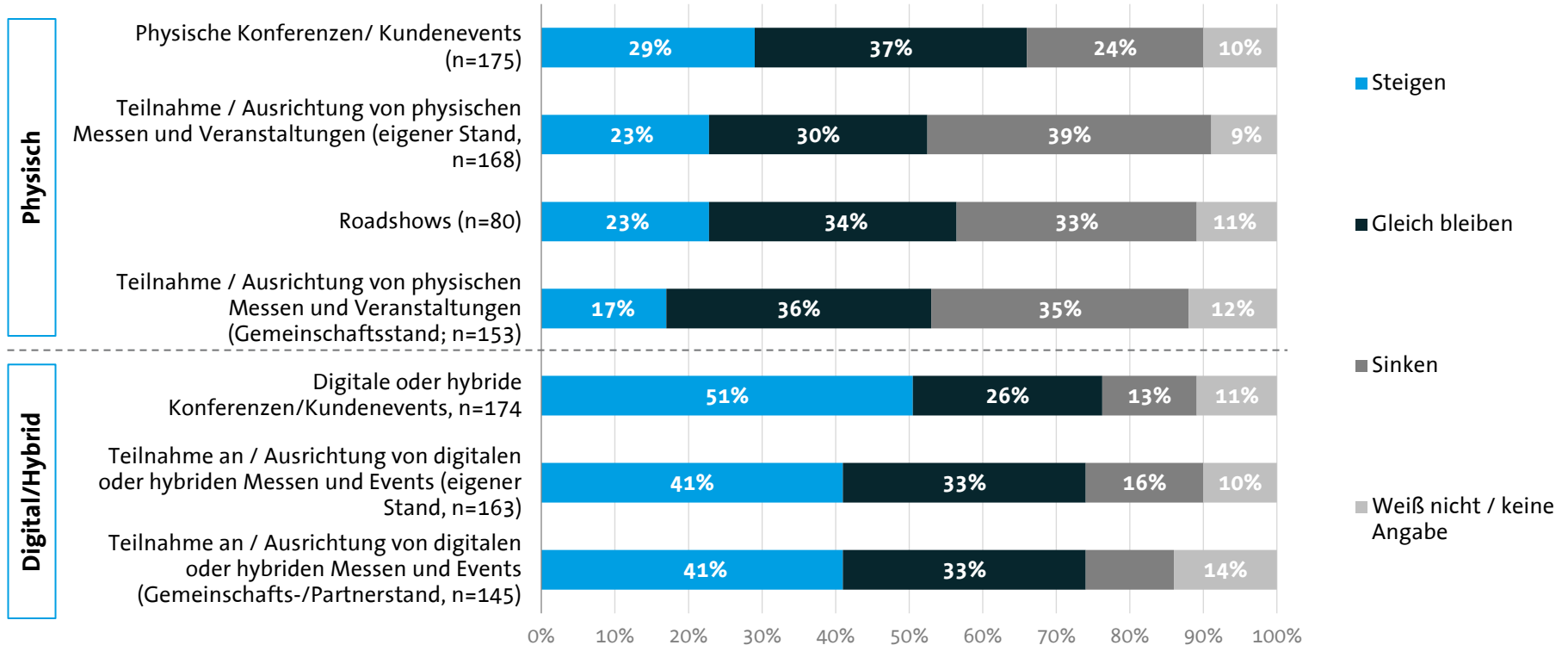
Ausgabenanstieg für Social Media Paid Content erwartet

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



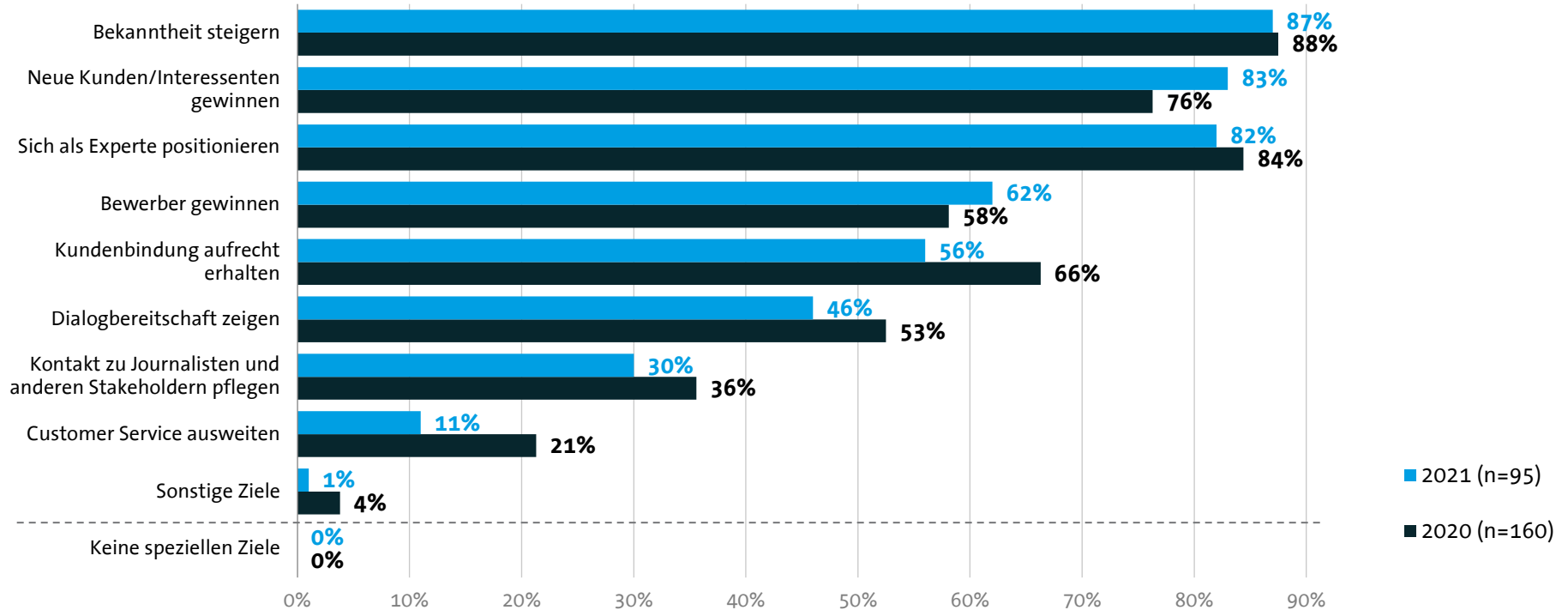
Ausgabenanstieg für digitale/hybride Messen & Events erwartet

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



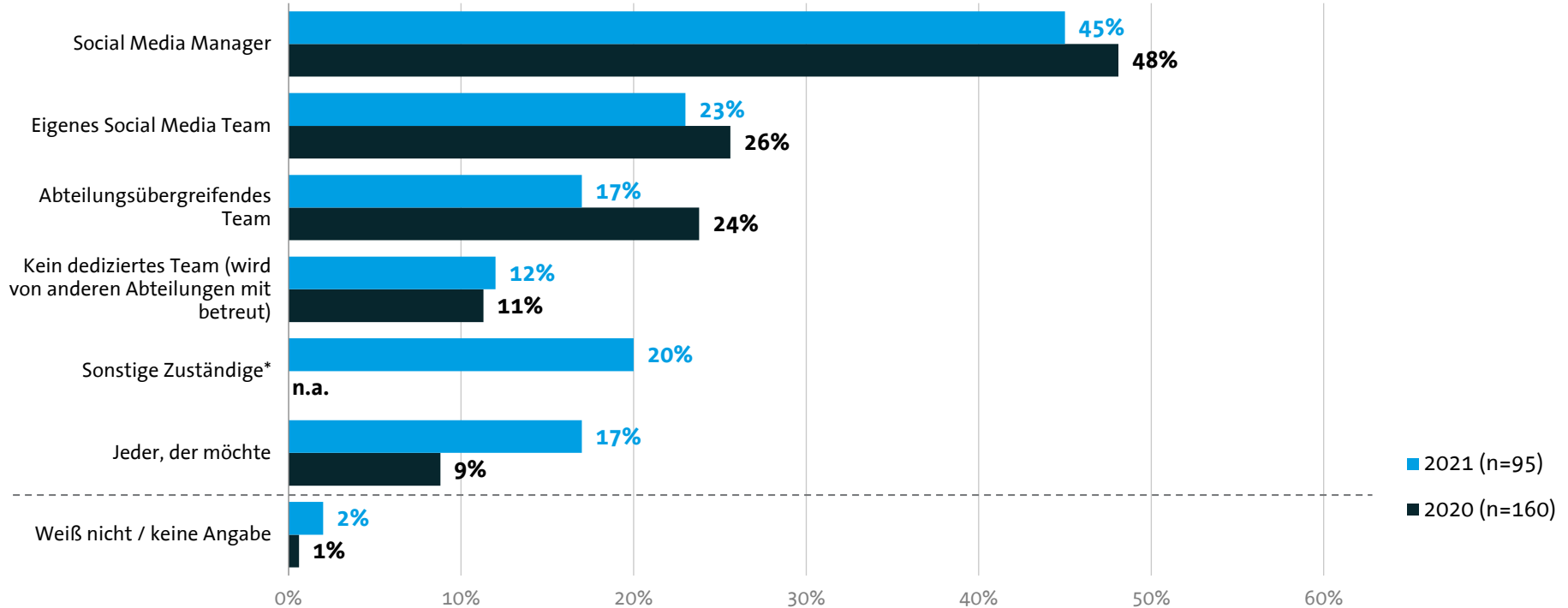
Gewinnung von neuen Kunden auf Social Media wird wichtiger

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



Social Media Manager hauptsächlich zuständig

Wer betreibt in Ihrem Unternehmen die Social Media Aktivitäten?

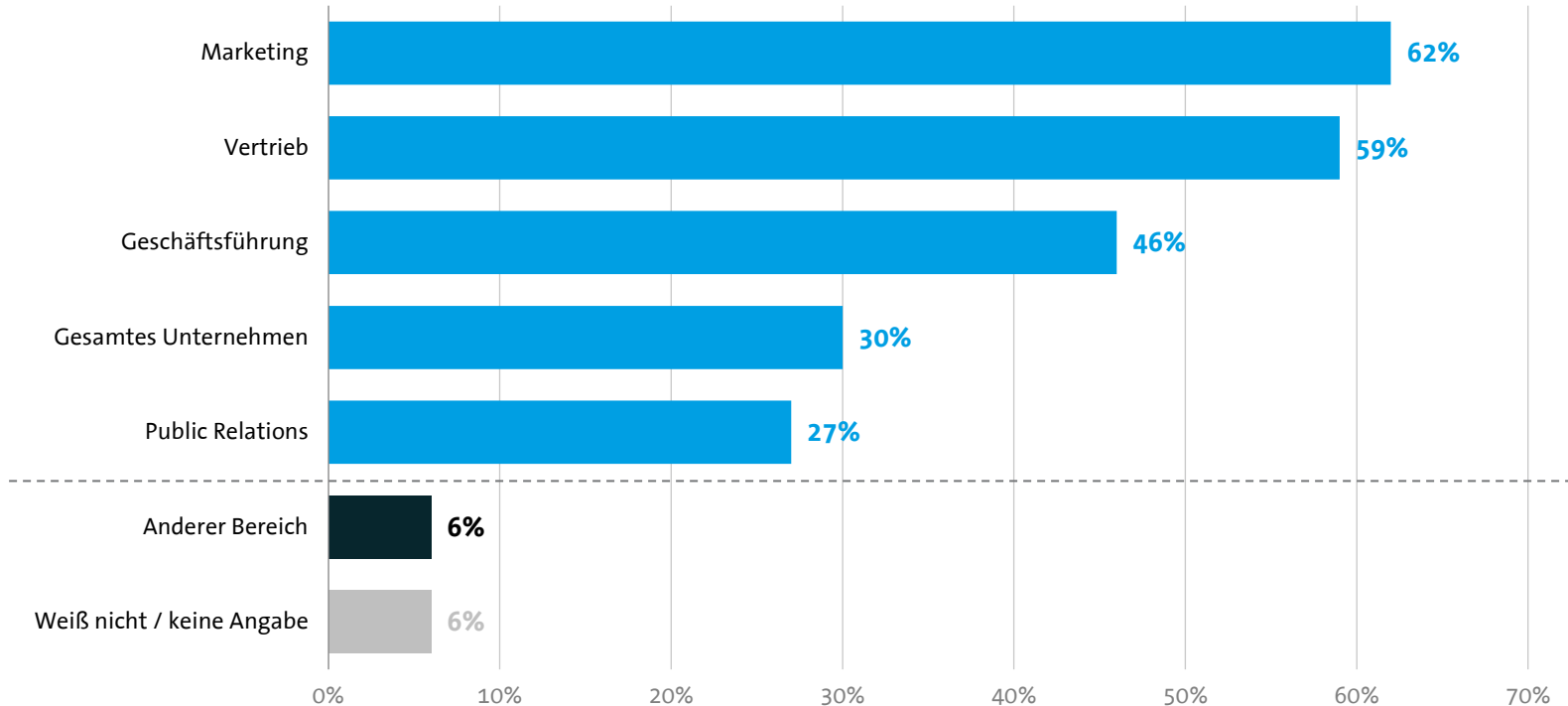


Basis: Alle befragten Marketing- / Kommunikationsleiter bzw. Geschäftsführer, die Social Media-Anwendungen einsetzen (n=siehe Diagramm) |

31 Mehrfachnennungen möglich | *in 2020 nicht gefragt

Marketing & Vertrieb nutzen privates Social Media auch beruflich

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

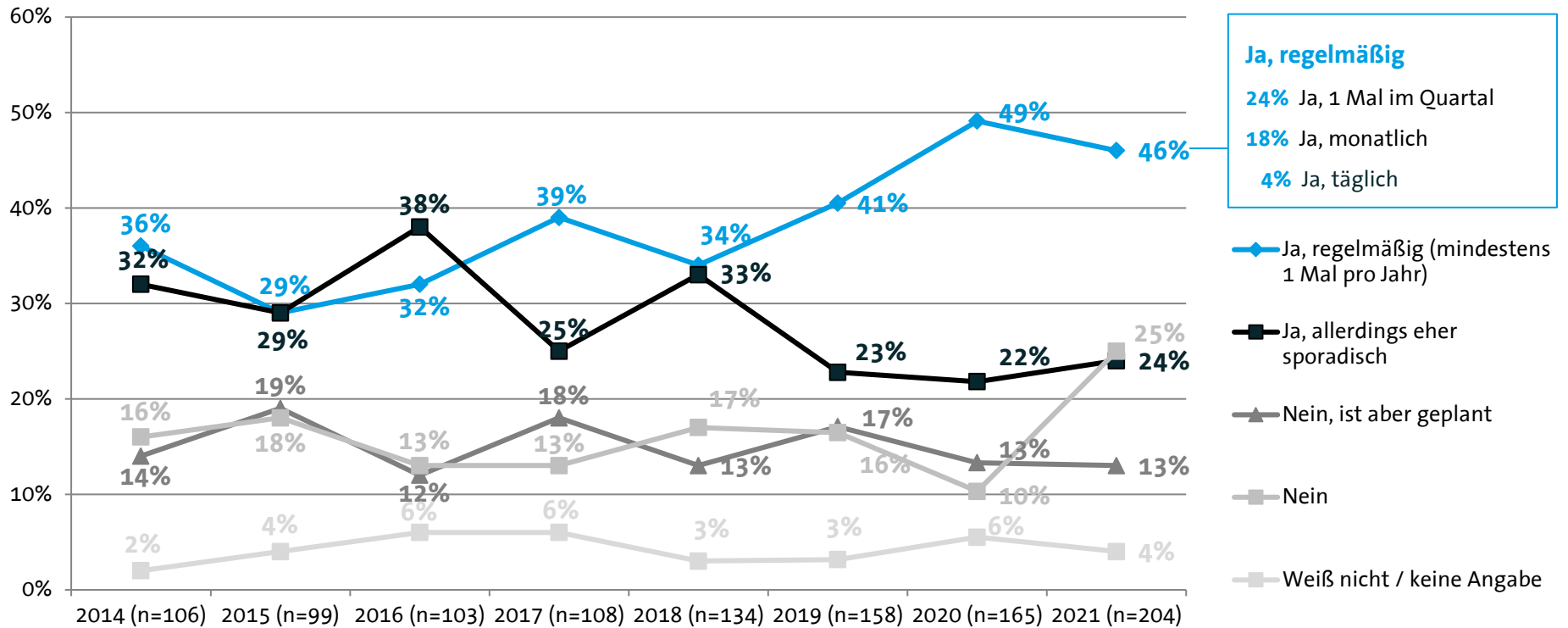


4

Marketing-Controlling und Softwareeinsatz

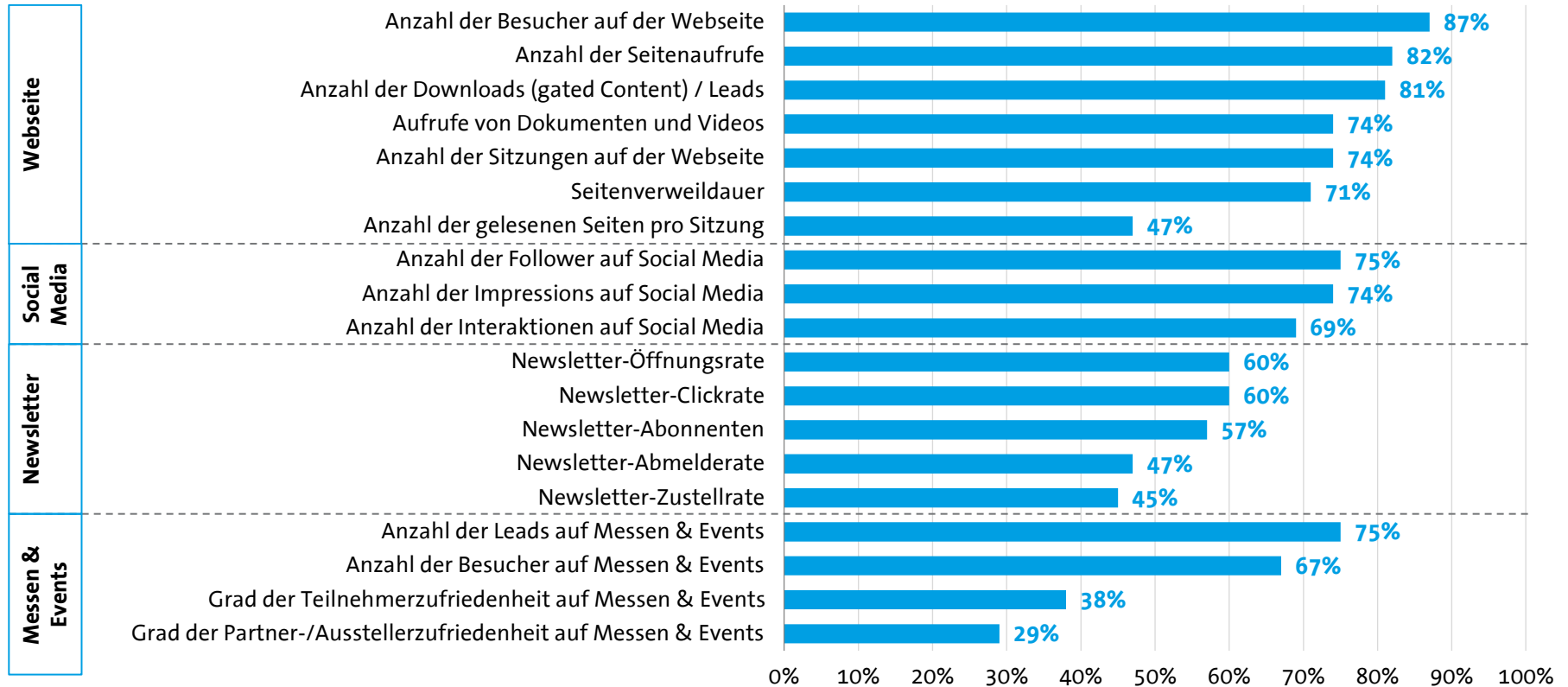
7 von 10 Unternehmen führen Erfolgskontrollen durch

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=144) |

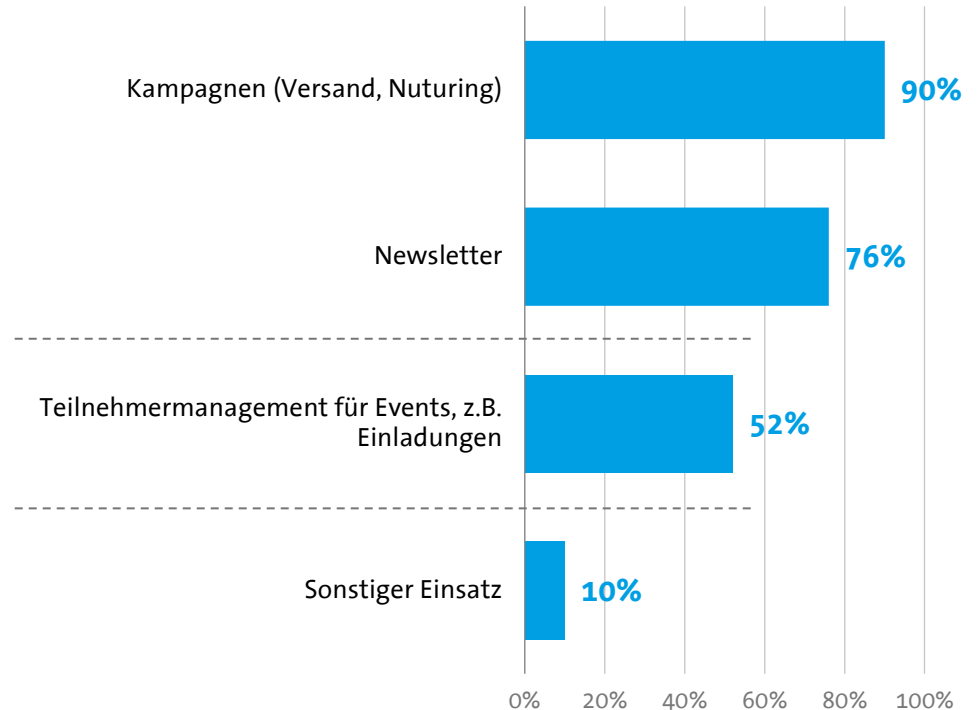
35 Mehrfachnennungen möglich

Einsatz von Marketing Automation

Sie haben angegeben, dass Sie Marketing Automation (z.B. Marketo) einsetzen. Wofür kommt es in Ihrem Unternehmen zum Einsatz?

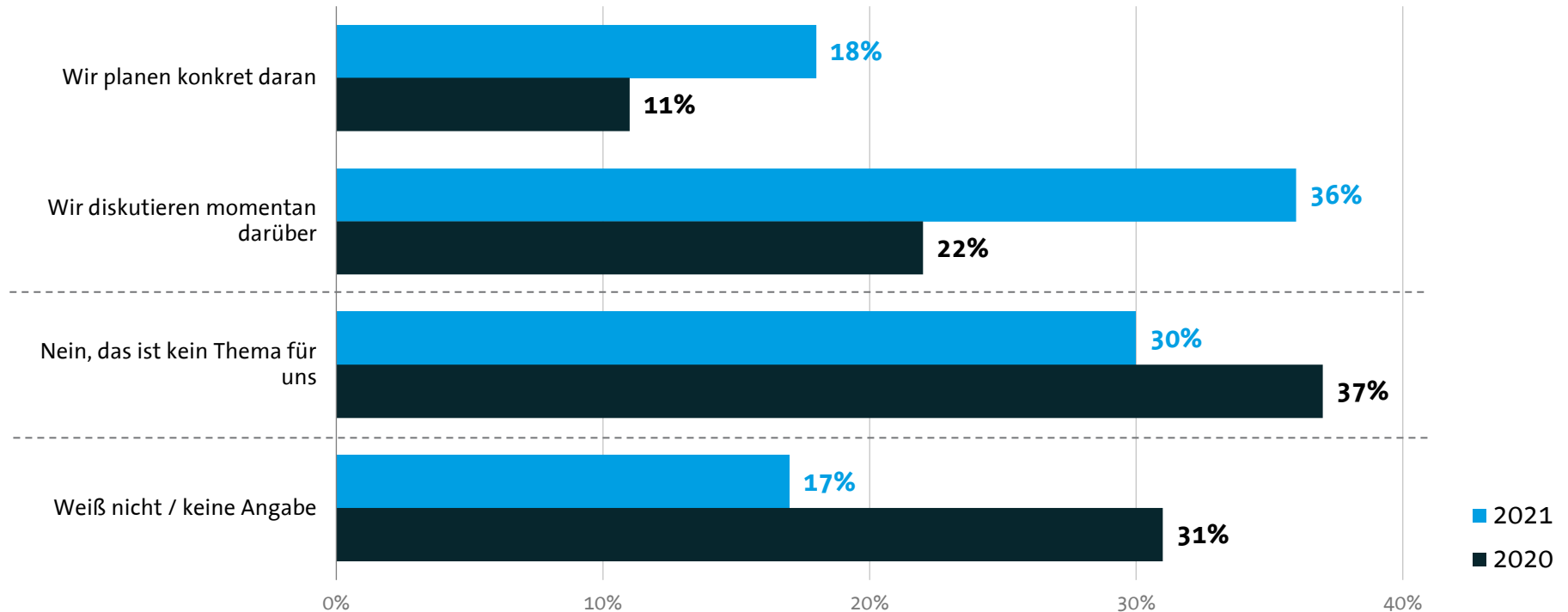


Bei **45 Prozent** der Unternehmen ist Marketing Automation im Gesamt- Marketing- bzw. Kommunikationsbudget mit abgedeckt.



Marketing Automation ist für 5 von 10 Unternehmen ein Thema

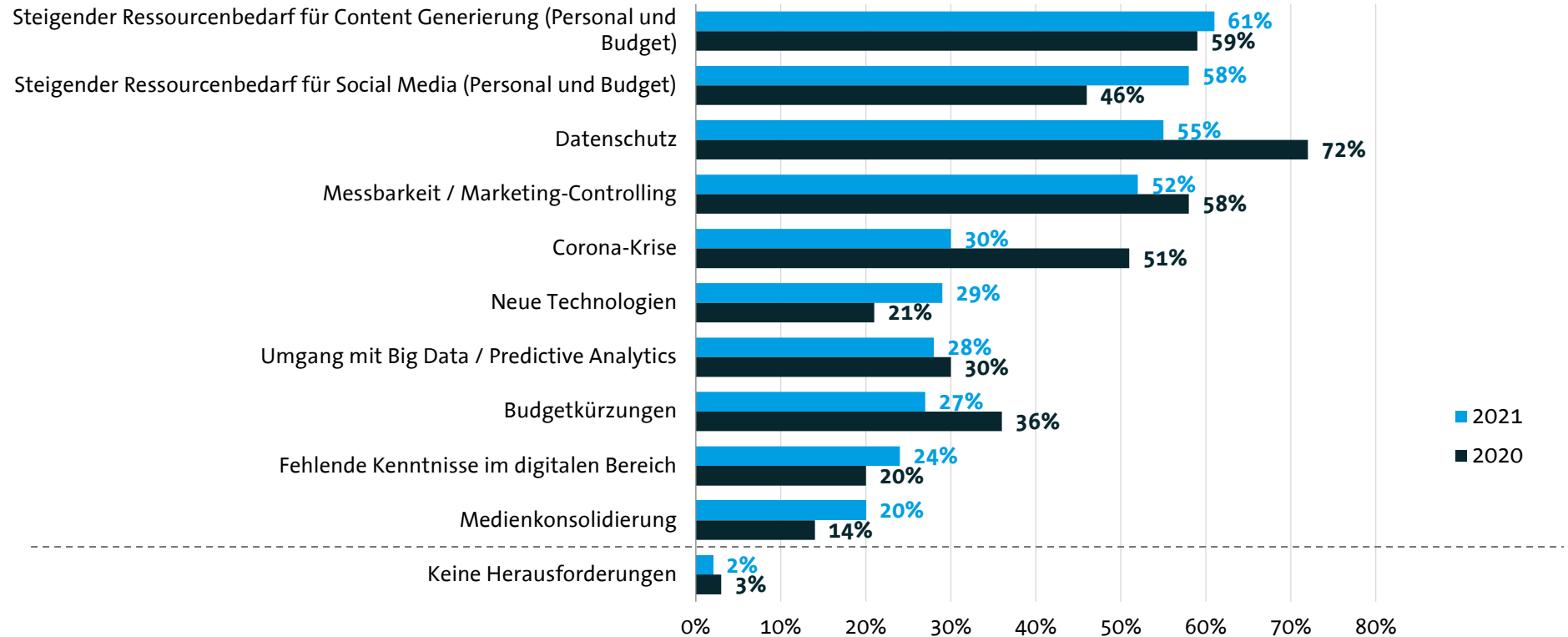
Sie haben angegeben, dass Sie momentan keine Marketing Automation (z.B. Marketo) einsetzen. Wird dies in Zukunft ein Thema sein?



5 Herausforderungen, Auswirkungen der Corona-Krise und Trends

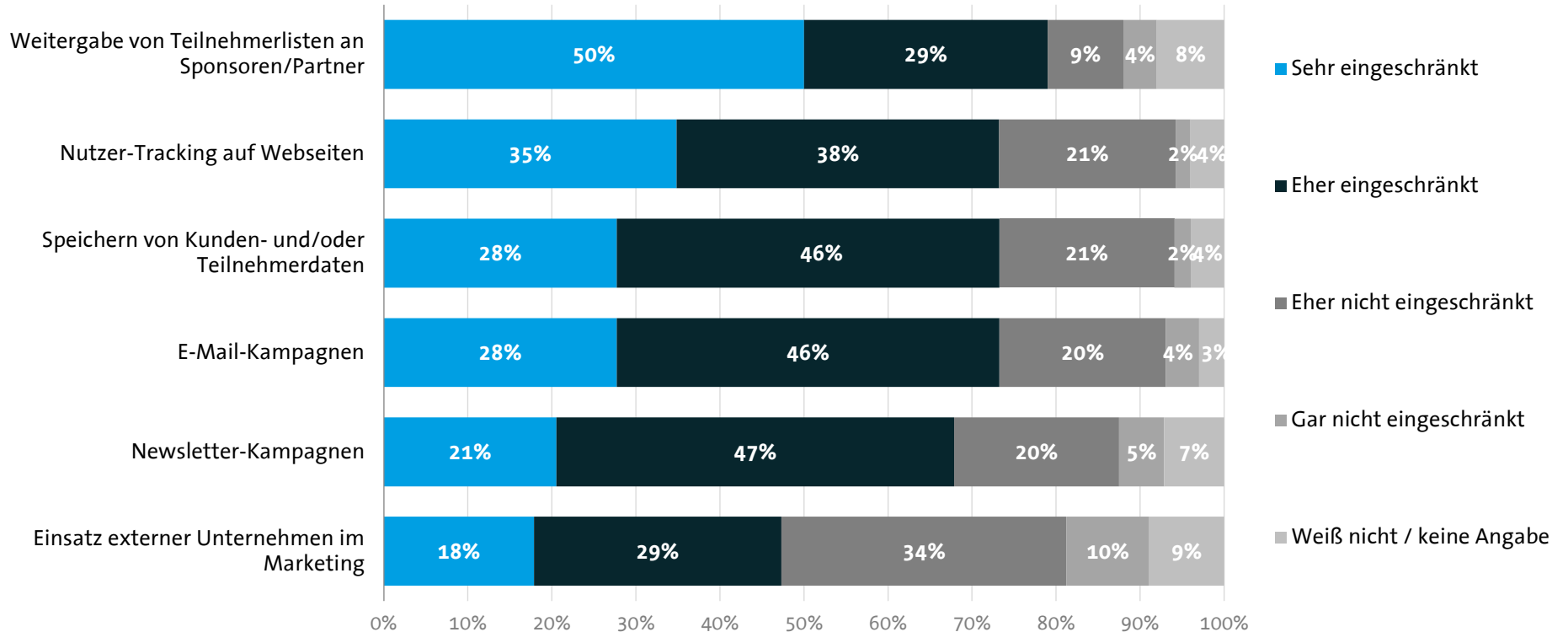
Top-Herausforderungen weiterhin steigender Ressourcenbedarf

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



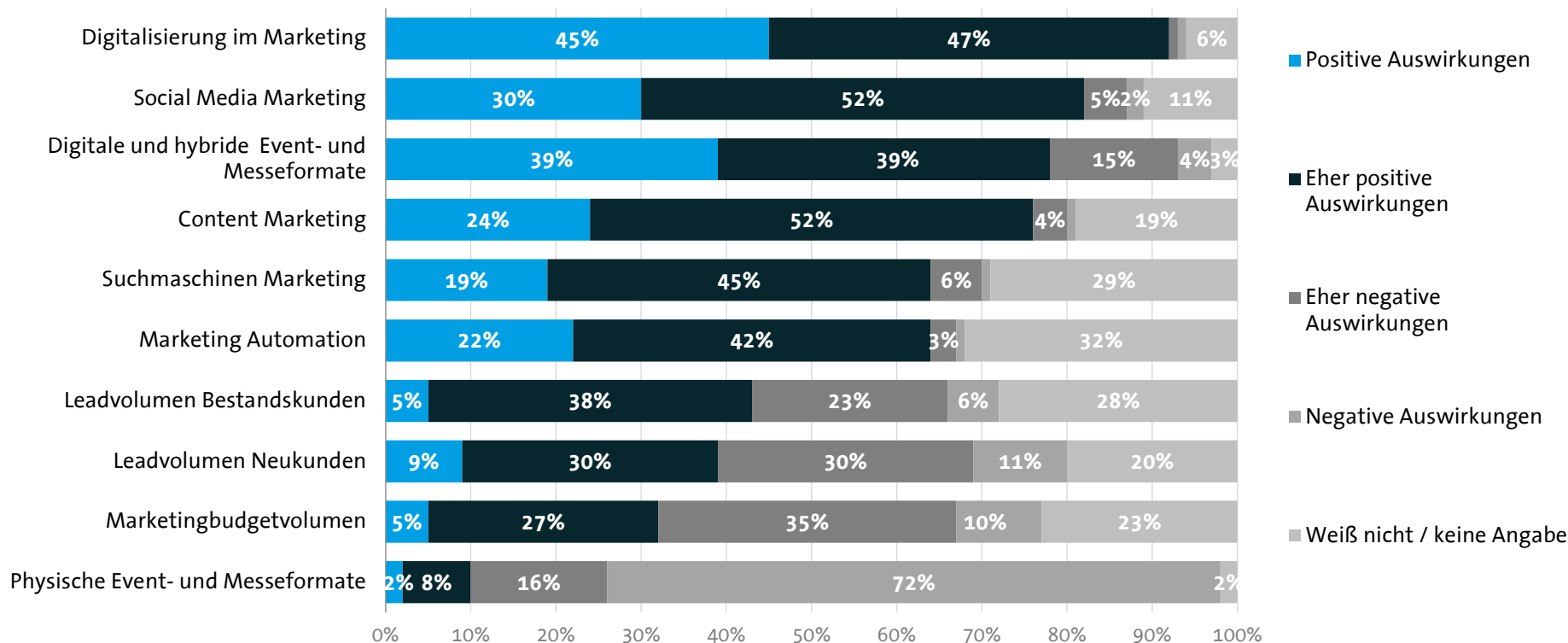
Weitergabe von Teilnehmerdaten am stärksten eingeschränkt

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



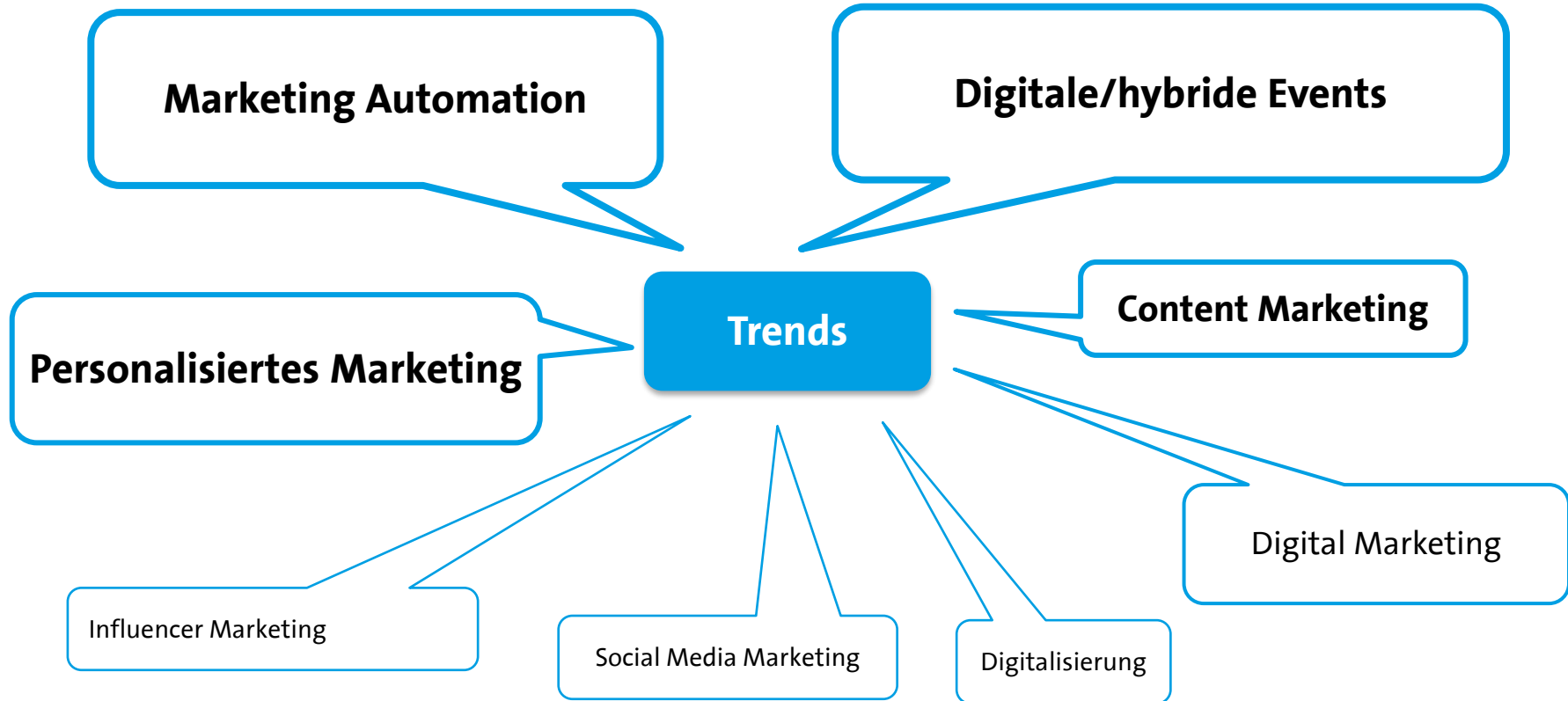
Corona hat positive Auswirkungen auf Digitalisierung im Marketing

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
www.bitkom.org



Dr. Florian Bayer

Referent Digital Marketing, Vertrieb,
Market Intelligence & Trends
T 030 275 76-162
E f.bayer@bitkom.org



Michaela Meyer

Research Consultant
T 030 275 76-548
E m.meyer@bitkom-research.de