

Marketingleiter- Umfrage Produktionstechnik 2019/20

- Budgetentwicklung
- Marketing-Mix
- Branchenklima
- Neue Vertriebstools und -kanäle

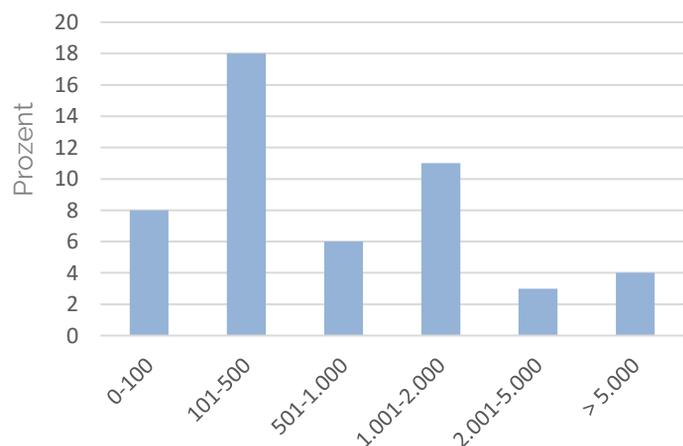
Ergebnisse einer Umfrage unter 51 Kommunikationsmanager/innen aus Unternehmen in den Bereichen Produktionstechnik / Metallbearbeitung. Durchgeführt als fragebogengestützte Face-to-Face-Befragung am 17. September 2019 auf der EMO Hannover von der Kommunikationsagentur PLÜCOM, Hamburg.

Management Summary

Die Marketingleiter/innen-Umfrage 2019/20 von PLÜCOM untersucht die derzeit größten Herausforderungen für Marketing und Kommunikation in der deutschen Produktionstechnik-Branche. Sie prognostiziert die Entwicklung der Kommunikationsbudgets für 2020 und zeigt, wie Marketing- und PR-Manager/innen die Zukunftsaussichten in ihrem Markt beurteilen.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:

- Die Produktionstechnik-Branche schaut den kommenden zwei Jahren mit gemischten Gefühlen entgegen: 55 Prozent der befragten Manager/innen bewerten die Zukunftsperspektiven in ihrem Marktumfeld als „weder gut noch schlecht“, rund 29 Prozent sehen „eher positive“, jede/r Sechste hingegen „eher negative“ Aussichten. Für das eigene Unternehmen fallen die Erwartungen erwartungs- gemäß optimistischer aus: 57 Prozent der Teilnehmer/innen rechnen mit positiven Perspektiven für die eigene Organisation. Rund 39 Prozent zeigen sich unentschlossen.
- Ein uneinheitliches Bild zeigt sich auch beim Blick auf die Marketing- und Kommunikationsbudgets für 2020. Die relative Mehrheit von 35 Prozent rechnet mit wachsenden Budgets. Bei einem Drittel der Produktionstechnik-Marketeers bleiben die finanziellen Ressourcen unverändert. Rund 31 Prozent gehen davon aus, im kommenden Jahr Budgetmittel einsparen zu müssen.
- Der Auf- und Ausbau des digitalen Marketings steht unter den Herausforderungen, mit denen sich die Marketeers derzeit befassen, an erster Stelle. Auf Platz zwei folgt die eingängige Vermittlung der teilweise hoch komplexen Produkte. An dritter Stelle steht der Aufwand, die immer weiter wachsende Zahl unterschiedlicher Kommunikationskanäle zu managen.
- Social Media steht mit deutlichem Abstand auf Platz Eins der Kommunikationskanäle, die in den kommenden zwei Jahren wichtiger werden. Auch Online-Werbung gewinnt für die befragten Manager/innen an Bedeutung. Das gilt auch für Messen und Events sowie eingeschränkt für E-Mail-Kampagnen.
- B2B-Plattformen spielen nach Meinung jedes dritten Teilnehmers in den nächsten zwei Jahren höchstens eine sehr kleine Rolle für den Vertrieb spielen. Jede/r Vierte geht davon aus, dass Amazon Business & Co. überhaupt keine Bedeutung fürs Geschäft haben werden.
- Auch beim Thema Social Selling – der Vertriebsanbahnung über soziale Netzwerke – zeigen sich die Marketeers eher skeptisch: In den kommenden zwei Jahren wird dieser Kanal nach Meinung von 41 Prozent der Teilnehmer/innen gar keine oder nur eine sehr kleine Rolle spielen. Immerhin jede/r Vierte geht aber davon aus, dass Social Selling großes oder sehr großes Gewicht für den Vertrieb bekommen wird.



Betriebsgröße der befragten Unternehmen nach Mitarbeiter/innen



Was sind die zentralen kommunikativen Herausforderungen für die Produktionstechnik-Branche in den nächsten zwei Jahren?

Die neun derzeit wichtigsten Herausforderungen für Kommunikation und Marketing:

Auf- und Ausbau des digitalen Marketings		18,6%
Hochkomplexe Produkte zu erklären		18,0%
Aufwand für immer mehr Kommunikationskanäle		12,2%
Kunden von Datensicherheit zu überzeugen		9,9%
Entscheidungsprozesse zu beschleunigen		8,7%
Kunden von Zukunftssicherheit zu überzeugen		8,7%
Kunden in den Mittelpunkt zu stellen		8,1%
Kunden in den Mittelpunkt zu stellen		8,1%
Ansprache geeigneter Mitarbeiter/innen		5,2%

Zusammenfassung

Die derzeit wichtigsten Herausforderungen für Kommunikation und Marketing sind:

1. Der Auf- und Ausbau des digitalen Marketings
2. Hochkomplexe Produkte zu vermitteln
3. Der Aufwand für das Management von immer mehr Kommunikationskanälen
4. Kunden von der Datensicherheit der Systeme zu überzeugen



Wie werden sich die Ausgaben für Werbung und Kommunikation 2020 verändern?

Keine Veränderung		33,3%
Erhöhung um +1 - 15%		27,5%
Erhöhung um +16 - 30%		3,9%
Erhöhung um > +30%		3,9%
Reduzierung um -1 - 15%		21,6%
Reduzierung um -16 - 30%		2,0%
Reduzierung um > -30%	-	0,0%
Weiß nicht		7,8%

Zusammenfassung

Die Unternehmen reagieren sehr unterschiedlich auf die Konjunkturertrübung. Dabei sind drei etwa gleichgroße Lager erkennbar: Jeweils rund ein Drittel will seine Marketing-Ausgaben

erhöhen, die Ausgaben gegenüber 2019 unverändert lassen oder durch Reduzierung der Investitionen im kommenden Jahr Einsparungen erzielen.



Welche Kommunikationskanäle werden in den kommenden zwei Jahren für Ihr Marketing wichtiger?

Die Kommunikationskanäle, die zukünftig wichtiger werden:

Social Media		18,5%
Online-Werbung		11,5%
Messen und Events		10,0%
E-Mail-Kampagnen		7,0%
PR- und Medienarbeit		7,0%
Bewegtbild-Kommunikation		5,5%
Whitepaper-Kampagnen		5,0%

Zusammenfassung

Beim Blick auf den Kommunikationsmix der Zukunft zeichnen sich klare Trends ab: Social Media gewinnt in den nächsten zwei Jahren deutlich an Bedeutung für die Produktionstechnik-Branche.

Auch Online-Werbung wird für das Marketing wichtiger, gefolgt von Messen und Events. E-Mailkampagnen gewinnen trotz der Einschränkungen durch die DSGVO für einige Unternehmen wieder an Gewicht, ebenso PR-Arbeit.



Wie bewerten Sie die wirtschaftlichen Perspektiven für die Produktionstechnik-Branche in Deutschland in den kommenden zwei Jahren?

Positiv	-	0,0%
Eher positiv		28,6%
Weder positiv noch negativ		55,1%
Eher negativ		16,3%
Negativ	-	0,0%

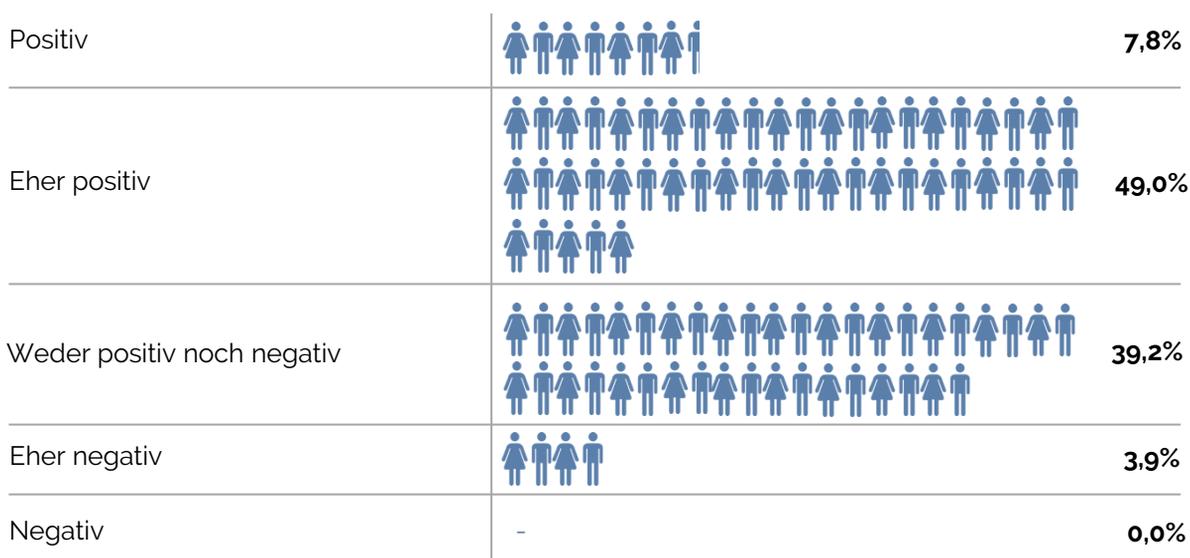
Zusammenfassung

Die Produktionstechnik in Deutschland blickt angesichts der konjunkturellen Entwicklung uneinheitlich in die Zukunft: Mehr als jede/r Zweite sieht keine eindeutige Tendenz für die kommenden zwei Jahre.

Gut jede/r Vierte geht von eher positiven Voraussetzungen aus, jede/r Sechste sieht eher negative Entwicklungen kommen.



Wie bewerten Sie die wirtschaftlichen Perspektiven für das eigene Unternehmen in Deutschland in den kommenden zwei Jahren?



Zusammenfassung

Beim Blick auf die wirtschaftliche Zukunft für das eigene Unternehmen fallen die Prognosen stets optimistischer aus. Jeder Zweite sieht „eher positive“ Perspektiven.

Aber weniger als jede/r zehnte Befragte sagt, die Aussichten seien „uneingeschränkt positiv“ für seinen bzw. ihren Betrieb. Knapp 40 Prozent wollen sich diesbezüglich nicht festlegen.



Welche Rolle spielen B2B-Vertriebsplattformen für Ihr heutiges Geschäft?

Sehr große Rolle		2,0%
Große Rolle		2,0%
Mittlere Rolle		9,8%
Kleine Rolle		9,8%
Sehr kleine Rolle		37,3%
Gar keine Rolle		39,2%

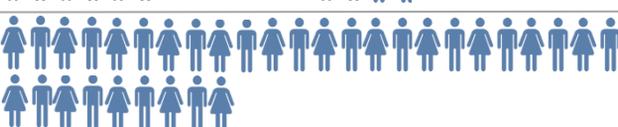
Zusammenfassung

Für die Mehrheit von knapp 40 Prozent der Befragten sind B2B-Plattformen wie Amazon Business oder Wer liefert Was? heute komplett bedeutungslos. Für rund ein Drittel spielen die Plattformen derzeit eine sehr kleine Rolle.

Nur vier Prozent der Teilnehmer/innen sagen, dass dieser Vertriebskanal bereits großes oder sehr großes Gewicht für ihr Geschäft einnimmt.



Welche Rolle spielen B2B-Vertriebsplattformen in den kommenden zwei Jahren für Ihr Geschäft?

Sehr große Rolle		5,9%
Große Rolle		9,8%
Mittlere Rolle		11,8%
Kleine Rolle		15,7%
Sehr kleine Rolle		33,3%
Gar keine Rolle		23,5%

Zusammenfassung

Die Erwartungen an die zukünftige Rolle von B2B-Plattformen halten sich erkennbar in Grenzen: Knapp jede/r Vierte rechnet diesem Vertriebskanal auch in Zukunft keine Bedeutung zu.

Jede/r Dritte geht von einer nur sehr kleinen Bedeutung der Plattformen aus. Immerhin jede/r Sechste rechnet damit, dass sie bis 2021 eine wichtige Rolle für den Absatz spielen werden.



Welche Rolle spielt Social Selling für Ihr heutiges Geschäft?

Sehr große Rolle		7,8%
Große Rolle		5,9%
Mittlere Rolle		11,8%
Kleine Rolle		11,8%
Sehr kleine Rolle		31,4%
Gar keine Rolle		31,4%

Zusammenfassung

Für jeweils knapp ein Drittel der Marketeers spielt Social Selling - die Vertriebsanbahnung über Social Media - heute überhaupt keine oder nur eine sehr kleine Rolle.

Für gut jede/n Zehnte/n hingegen ist diese Form der Kundenansprache heute bereits wichtig oder sehr wichtig.



Welche Rolle spielt Social Selling in den kommenden zwei Jahren für Ihr Geschäft?

Sehr große Rolle		9,8%
Große Rolle		15,7%
Mittlere Rolle		15,7%
Kleine Rolle		17,6%
Sehr kleine Rolle		23,5%
Gar keine Rolle		17,6%

Zusammenfassung

Welche Rolle Social Selling in der Zukunft einnehmen wird, ist umstritten: Gut 40 Prozent gehen davon aus, dass die vertriebsorientierte Social-Media-Arbeit bis 2021 nur eine geringe

Rolle für ihr Unternehmen spielen wird. Dagegen rechnet rund jede/r Vierte mit einer großen bzw. sehr großen Bedeutung für das Vertriebsgeschäft.

Haben Sie Fragen zur Produktionstechnik-Marketingleiter-Umfrage 2019?

Christoph Lapczynya, Senior-Projektleiter bei PLÜCOM, steht Ihnen gern zur Verfügung: E-Mail: cl@pluecom.de, Tel. 040/790 21 89-90





Unser Dankeschön für Ihre Teilnahme



Für jeden ausgefüllten Fragebogen haben wir einen Baum an die Kinder- und Jugendinitiative Plant for the Planet gespendet – insgesamt 55 Stück. Sie werden auf stiftungseigenem Grund in Campeche/Mexiko gepflanzt.

Jeder Baum bindet im Durchschnitt zirka 10 Kilogramm CO₂ pro Jahr und wirkt so dem Klimawandel entgegen. Wenn Sie weitere Bäume spenden möchten, besuchen Sie www.plant-for-the-planet.org.

**Der MESSAGE HOUSE Workshop:
Komplexe Produkte verständlich kommunizieren – mit klaren Botschaften!**

Sorgen Sie für starke, fokussierte Aussagen zu Ihren Innovationen, Projekten und Technologien. In unserem MESSAGE HOUSE Workshop entwickeln Sie einheitliche Botschaften für Marketing, Vertrieb und Geschäftsführung. Ihr Gewinn: Deutlich mehr Profil und Durchschlagskraft für Ihre Kommunikation. Die MESSAGE HOUSE-Methode trägt dazu bei, einheitliche Sprechweisen für unterschiedliche Zielgruppen und Anlässe über die Abteilungsgrenzen hinweg zu verankern.

Was Sie von uns bekommen

- Klar formulierte, prägnante Kernaussagen, die von allen Beteiligten mitgetragen werden
- Eine Einführung in die MESSAGE HOUSE-Methodik inklusive Empfehlungen für eine erfolgreiche Implementierung
- Die Entwicklung eines MESSAGE HOUSES in vier Ebenen als sofort einsetzbare Kommunikationsvorlage für PR, Social Media, Sales, interne Kommunikation usw.
- Die Moderation eines strukturierten Diskussionsprozesses, in dem ein einheitliches Verständnis zu zentralen Fragestellungen rund um den ausgewählten Themenkomplex erarbeitet wird
- Eine PDF-Dokumentation der zentralen Diskussionsinhalte



Über PLÜCOM

Die Kommunikationsagentur PLÜCOM ist auf die Ansprache von Investitionsentscheidern für B2B-Unternehmen aus der Logistik- und Technologiebranche spezialisiert. Zum Kundenstamm zählen führende Mittelständler aus dem In- und Ausland.

TONNO DIGITALE

Ihr Blog für mehr Erfolg im B2B-Marketing

Der Blog von Praktikern für Praktiker im B2B-Marketing. Der TONNO-Newsletter bietet Ihnen einmal im Monat frische Tipps, Checklisten und praktische Tools für die tägliche Arbeit.



[WEBSITE ANSCHAUEN](#)

[FACTSHEET ÖFFNEN \(PDF\)](#)