



Marketingleiter-Umfrage Digital Factory 2019

- Budgetentwicklung
- Marketing-Mix
- Zentrale Arbeitsfelder
- Branchenklima
- Digitales Marketing
- Social Media/
Influencer

Ergebnisse einer Marketingleiter-Umfrage unter 50 Kommunikationsmanagern im Bereich Industrial IT. Durchgeführt als Face-to-Face-Befragung auf der Hannover Messe 2019 von der Kommunikationsagentur PLÜCOM, Hamburg.



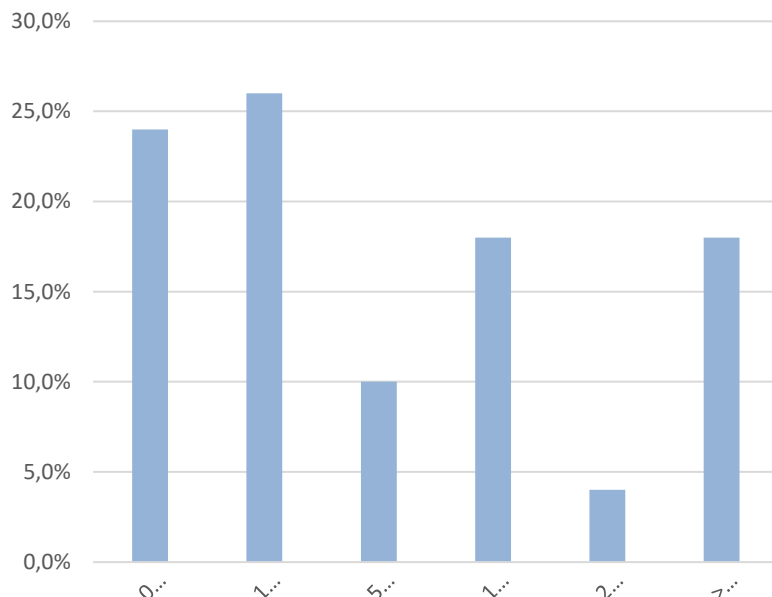
Management Summary

Die Marketingleiter-Umfrage Digital Factory 2019 von PLÜCOM untersucht die derzeit größten Herausforderungen für Marketing und Kommunikation im Bereich Industrial IT. Es erfasst außerdem die Entwicklung der Kommunikationsbudgets und fragt, wie Marketing- und PR-Manager die Zukunftsaussichten in ihrem Markt beurteilen.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:

- Die Unternehmen der Branche präsentieren sich in guter bis sehr guter Stimmung. 88 Prozent der befragten Manager schauen optimistisch nach vorn und sehen positive Perspektiven für die weitere Entwicklung ihres Marktes.
- Die Aussichten für das eigene Unternehmen bewerten sie erwartungsgemäß noch etwas besser: 96 Prozent der Umfrageteilnehmer sehen für ihre Organisation gute bzw. sehr gute Voraussetzungen für die kommenden zwei Jahre.
- Das Vertrauen in die Zukunft schlägt sich bei 58 Prozent der Unternehmen in Form wachsender Budgets für Marketing und Kommunikation nieder. Diese wurden im Schnitt um 21 Prozent gegenüber Vorjahr aufgestockt. Bei rund jedem vierten Marketeer blieb das Budget gegenüber dem Vorjahr unverändert.

- „Die eingängige Vermittlung komplexer Produkte“ steht unter den Herausforderungen, mit denen sich die Marketeers derzeit befassen, an erster Stelle. Auf Platz zwei folgt die Notwendigkeit, Kunden von der richtigen Software-Plattform zu überzeugen. An dritter Stelle steht die Aufgabe, geeignete Mitarbeiter anzusprechen.
- Social Media steht mit Abstand an erster Stelle der Kommunikationskanäle, die in den kommenden zwei Jahren wichtiger werden. LinkedIn wird dabei als wichtigstes Netzwerk für die geschäftliche Kommunikation eingestuft. Auch Bewegtbild-Kommunikation und Webinare gewinnen an Bedeutung.
- Befragt nach der Rolle von Influencern für die B2B-Kommunikation hat fast jeder Zweite noch keine eindeutige Meinung. Nur jeder Fünfte Marketingmanager aus dem Bereich Digital Factory plant, in den kommenden 12 Monaten mit Influencern zusammenzuarbeiten.

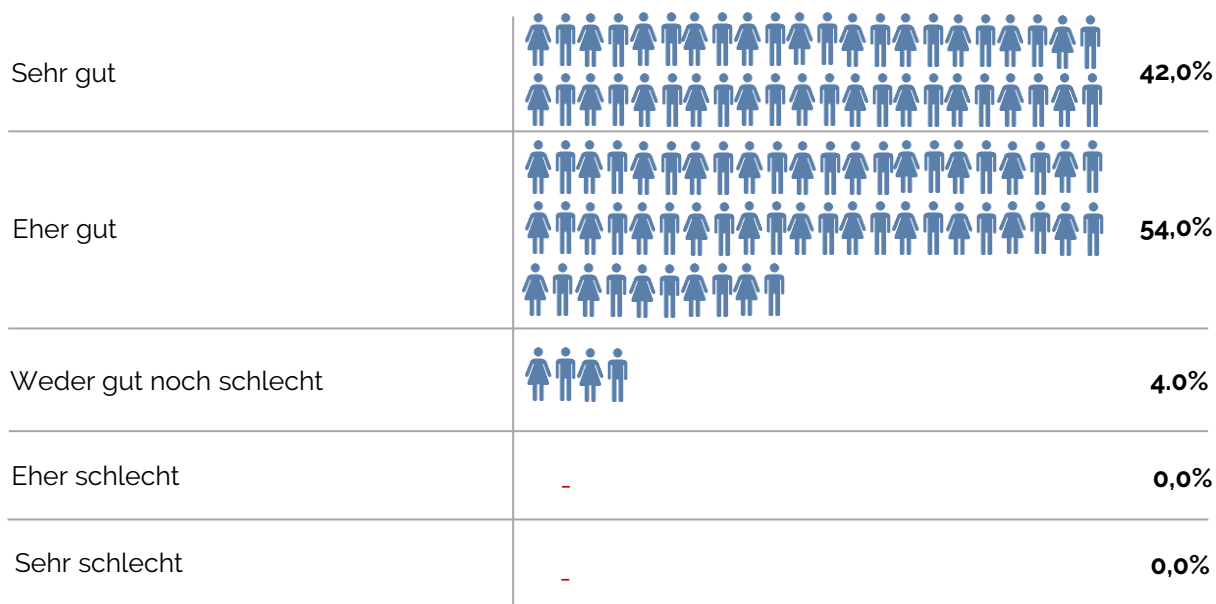


Teilnehmer:

Anzahl Mitarbeiter im Unternehmen



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



Zusammenfassung

Die Stimmung in den Unternehmen im Bereich Digital Factory ist von Optimismus geprägt. Nahezu alle Befragten sehen in den kommenden zwei Jahren gute oder sehr gute Aussichten für

Ihren Betrieb. Mehr als jeder Zweite – und damit die Mehrheit der Befragten – bezeichnet die Perspektiven für sein Unternehmen als „eher gut“.



Wie bewerten Sie die wirtschaftlichen Perspektiven Ihrer Branche in Deutschland in den kommenden zwei Jahren?

Sehr gut		38,0%
Eher gut		50,0%
Weder gut noch schlecht		1,9%
Eher schlecht	-	0,0%
Sehr schlecht	-	0,0%

Zusammenfassung







Auch die Zukunftsperspektiven für die Branche insgesamt werden von fast 90 Prozent der Marketeers als positiv bewertet. Das Vertrauen in die Marktentwicklung fällt somit

außerordentlich hoch aus. Die Branchenaussichten werden von jedem Zweiten als „eher gut“ eingeschätzt.



Was sind aus Ihrer Sicht die zentralen kommunikativen Herausforderungen Ihrer Branche in den nächsten zwei Jahren?

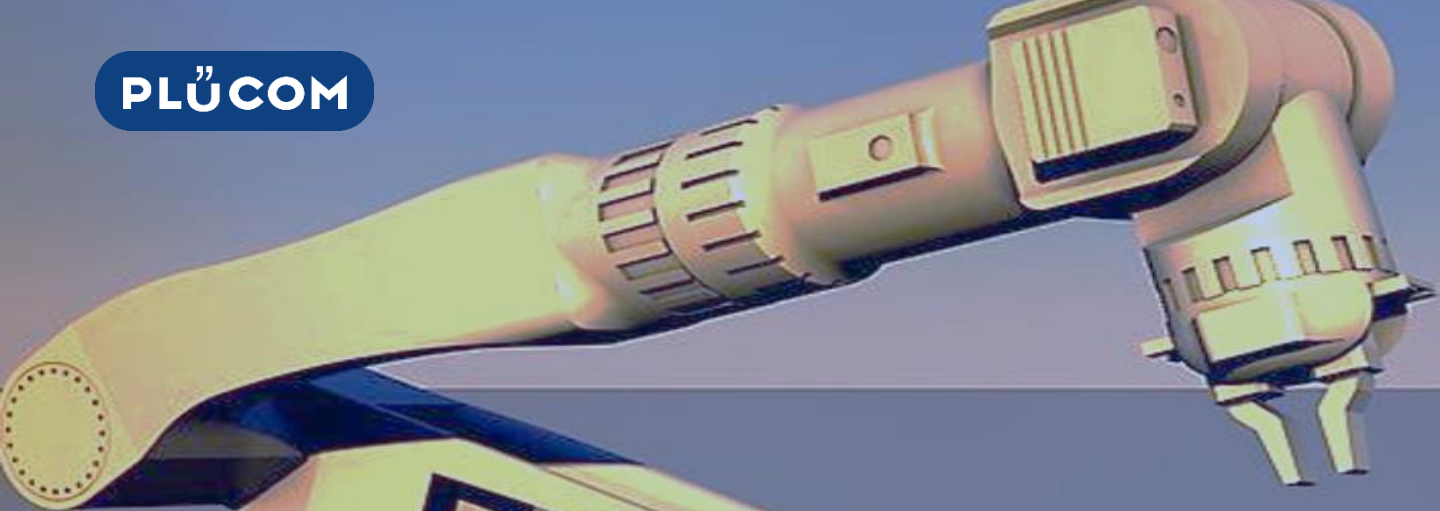
Die derzeit sechs wichtigsten Herausforderungen für Kommunikation und Marketing sind:

Hochkomplexe Produkte zu vermitteln		21,6%
Kunden von der richtigen Plattform zu überzeugen		12,6%
Ansprache geeigneter Mitarbeiter		11,4%
Auf- und Ausbau des digitalen Marketings		10,8%
Kunden von Datensicherheit zu überzeugen		10,8%
Kunden in den Mittelpunkt zu stellen		7,2%







Zusammenfassung

Gefragt nach den derzeit größten Herausforderungen für die Kommunikation, nennen die Kommunikationsmanager die Vermittlung hochkomplexer Produkte als aktuell größte Hürde.

Die „Kunden von der richtigen Plattform zu überzeugen“ steht ebenfalls weit oben auf der To-Do-Liste, gefolgt von der „Ansprache geeigneter Mitarbeiter“.



Hat sich der Umfang der geplanten Investitionen in Werbung und Kommunikation 2019 gegenüber dem Vorjahr verändert?

Erhöhung um +1-15%		18,0%
Erhöhung um +16-30%		28,0%
Erhöhung um >+30%		12,0%
Keine Veränderung		26,0%
Reduzierung um -1-15%		8,0%
Reduzierung um -16-30%	-	0,0%
Reduzierung um >-30%	-	0,0%
Weiß nicht		8,0%

Zusammenfassung

In 58 Prozent der Unternehmen wurden die Marketing-budgets in diesem Jahr erhöht. Im Schnitt legten sie um 21 Prozent zu.

Rund einem Viertel der Marketeers stehen in diesem Jahr im Vergleich zu 2018 Mittel in unveränderter Höhe zur Verfügung.



Gibt es Kommunikationskanäle, die in den nächsten 2 Jahren für Ihre Arbeit wichtiger werden?

Die sechs Kommunikationskanäle, die zukünftig wichtiger werden, sind:

Social Media		37,0%
Webinare		20,0%
Bewegtbild-Kommunikation		19,0%
Messen und Events		18,0%
Online-Werbung		18,0%
Inbound-Marketing		11,0%











Zusammenfassung

Social Media gewinnt für die Branche deutlich an Bedeutung, gefolgt von Bewegtbild-Kommunikation und Webinaren.

Auch Messen und Events sowie Online-Werbung werden aus Sicht der Kommunikationsmanager in den kommenden zwei Jahren wichtiger.



Erwägen Sie, die folgenden digitalen Technologien in den nächsten 2 Jahren für Ihr Marketing einzusetzen?

Marketing-Automatisierung	 	27,0%
Big Data / Data-Management-Plattformen		16,9%
Augmented/ Virtual Reality (AR/VR)		15,7%
Bots (z.B. Chatbots, Social Bots)		14,6%
Künstliche Intelligenz (KI)		12,4%
Blockchain		3,4%
Instant-Messenger-Kommunikation		2,2%
Keine		3,4%
Weiß nicht		4,5%






Zusammenfassung

Marketing Automatisierung, Big Data sowie Augmented-/Virtual-Reality-Anwendungen halten in nächster Zeit verstärkt Einzug ins Marketing der Digital-Factory-Branche.

Das gilt auch für Bots und Tools, die mit Künstlicher Intelligenz arbeiten. Damit setzen die Marketeers ihren strammen Digitalisierungskurs weiter fort.



Welche Meinung haben Sie zur Rolle von Influencern in der B2B-Kommunikation?

Sehr gut		12,8%
Eher gut		21,3%
Weder gut noch schlecht		46,8%
Eher schlecht		12,8%
Sehr schlecht		6,4%

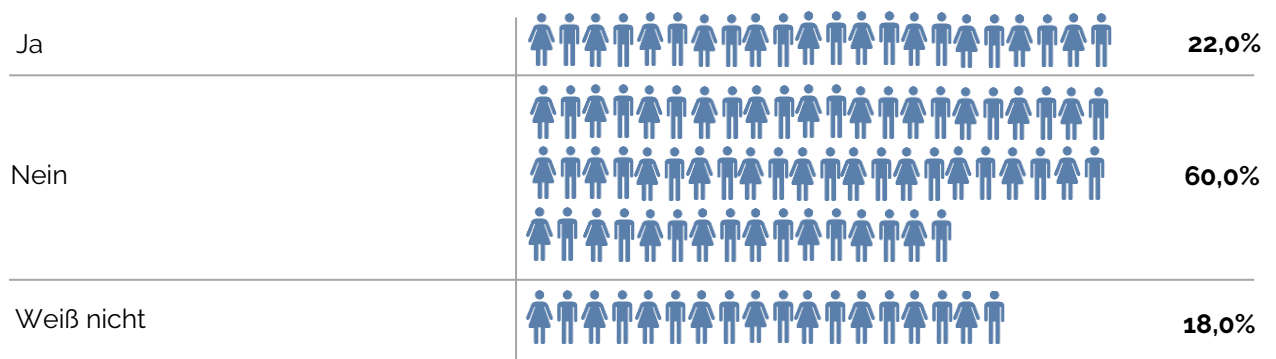
Zusammenfassung

Die Frage, welche Rolle Influencer künftig in der B2B-Kommunikation spielen werden, polarisiert: Rund jeder Fünfte sieht die neuen Multiplikatoren kritisch, jeder Dritte positiv – und jeder Zweite äußert sich diesbezüglich

noch unentschlossen. Viele Marketeers haben dazu noch keine abschließende Meinung und beobachten, wie sich die Influencer-Kommunikation weiter entwickelt.



Planen Sie die Zusammenarbeit mit B2B-Influencern innerhalb der nächsten 12 Monate?



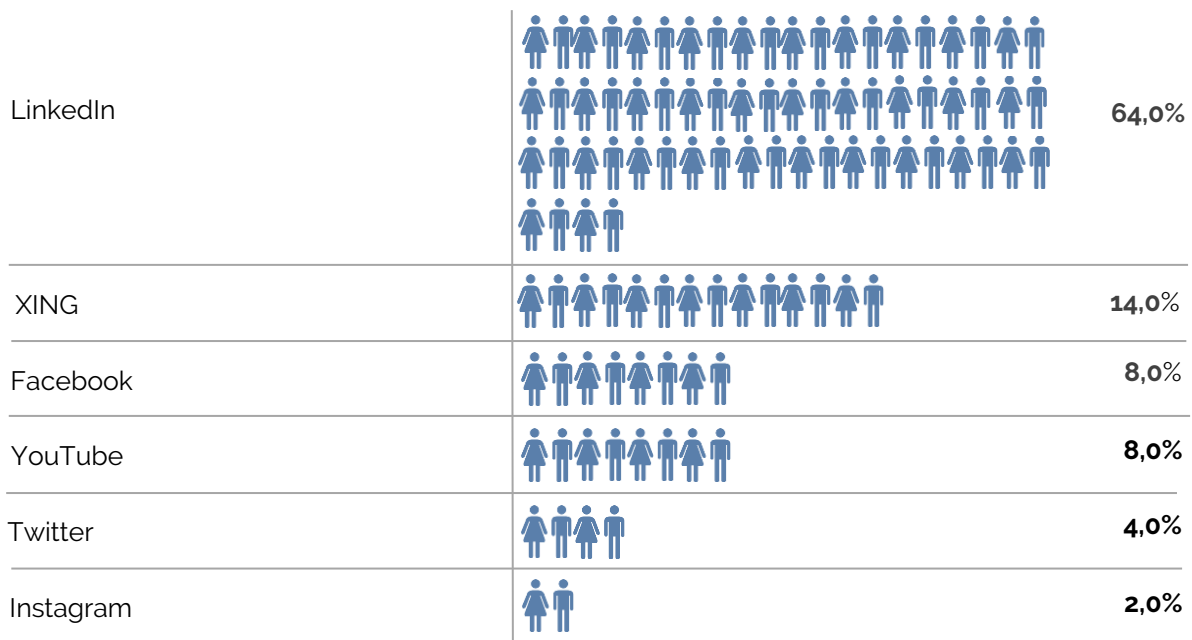
Zusammenfassung

Für die große Mehrheit der befragten Marketeers steht eine Zusammenarbeit mit Influencern derzeit noch nicht an.

Nur rund jeder Fünfte plant konkret, in den kommenden zwölf Monaten Influencer-Projekte zu starten.



Welcher Social-Media-Kanal ist für Ihr Geschäft derzeit der wichtigste?







Zusammenfassung

Dieses Votum fällt besonders eindeutig aus: LinkedIn wird von rund zwei Dritteln als das mit Abstand wichtigste soziale Netzwerk für die geschäftliche Kommunikation bewertet.

Nur rund jeder Sechste sieht Xing als wichtigste Plattform, gefolgt von Facebook und YouTube.



Wie bewerten Sie die Möglichkeiten, über Social Media Investitionsentscheider zu erreichen?

Sehr gut		18,0%
Eher gut		38,0%
Weder gut noch schlecht		32,0%
Eher schlecht	-	0,0%
Sehr schlecht		12,0%

Zusammenfassung

56 Prozent der Befragten sehen gute oder sehr gute Möglichkeiten, Investitionsentscheider über soziale Netzwerke zu erreichen.

Demgegenüber sind 44 Prozent der Teilnehmer unentschieden beziehungsweise beurteilen die Potenziale mit Skepsis.

Haben Sie Fragen zur Digital-Factory-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)