

# Marketing-Barometer Intralogistik 2019

- Budgetentwicklung
- Marketing-Mix
- Zentrale Arbeitsfelder
- Branchenklima

Ergebnisse einer Umfrage unter 55 Marketing- und PR-Managern von Unternehmen in den Bereichen Intralogistik und Prozessmanagement. Durchgeführt als Face-to-Face-Befragung auf der LogiMAT Stuttgart 2019 von der Kommunikationsagentur PLÜCOM, Hamburg.

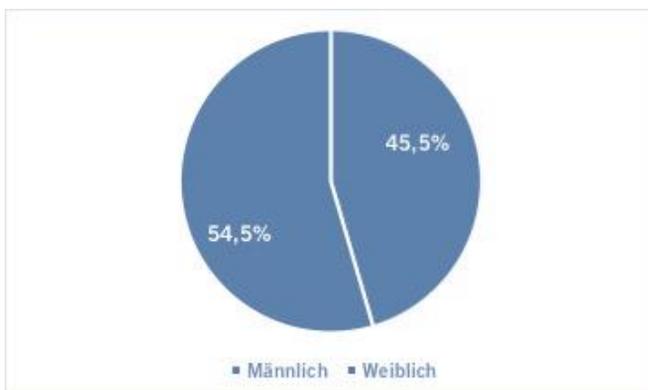
## Management Summary

Das Marketing-Barometer 2019 von PLÜCOM untersucht die derzeit größten Herausforderungen für Marketing und Kommunikation in der deutschen Intralogistik-Branche. Es erfasst außerdem die Entwicklung der Kommunikationsbudgets und fragt, wie Marketing- und PR-Manager die Zukunftsaussichten in ihrem Markt beurteilen.

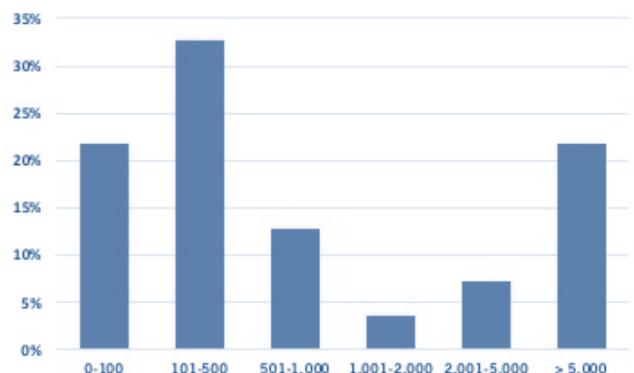
### Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:

- Die Intralogistik präsentiert sich bestens gelaunt – 98 Prozent der befragten Manager schauen optimistisch nach vorn und sehen gute Zukunftsperspektiven in ihrem Marktumfeld. Die Aussichten für das eigene Unternehmen bewerten sie erwartungsgemäß noch besser: Sämtliche Umfrageteilnehmer sehen für ihre Organisation gute bzw. sehr gute Voraussetzungen für die kommenden zwei Jahre.
- Das breite Vertrauen in die Zukunft schlägt sich in den meisten Unternehmen in Form wachsender Budgets für Marketing und Kommunikation nieder. Rund 57 Prozent der Unternehmen investieren in diesem Jahr mehr in ihre Kommunikation als in 2018. Bei knapp jedem dritten Unternehmen sind die Budgets um mehr als 15 Prozent gewachsen.
- Die Ansprache geeigneter Mitarbeiter steht an erster Stelle der großen Herausforderungen, mit denen sich die Mehrheit der Marketeers derzeit befasst. Auf Platz zwei folgt die eingängige Vermittlung der teilweise sehr komplexen Produkte. An dritter Stelle steht der Auf- und Ausbau des digitalen Marketings, der bei den teilnehmenden Unternehmen unterschiedlich weit vorangeschritten ist.
- Digitale Lösungen werden für das Intralogistik-Marketing in den kommenden zwei Jahren eine erhebliche Rolle spielen: Die meisten Marketeers planen die Einführung von Augmented- und Virtual- Reality (VR/AR)-Anwendungen, Marketing Automatisierung, Big Data-Anwendungen, Bots sowie Marketing-Applikationen im Bereich Künstliche Intelligenz (KI).
- Social Media steht mit deutlichem Abstand an erster Stelle der Kommunikationskanäle, die in den kommenden zwei Jahren wichtiger werden. Auch die Bedeutung von Bewegtbildkommunikation und Online-Werbung nimmt weiter zu. Im Gegensatz dazu wird der Anteil von Printwerbung, Direct Mailings sowie E-Mail-Kampagnen am Kommunikations-Mix weiter abnehmen.

Teilnehmer: Geschlecht



Teilnehmer: Anzahl MA im Unternehmen





# Was sind aus Ihrer Sicht die zentralen kommunikativen Herausforderungen für die Intralogistik-Branche in den nächsten 1-2 Jahren?

Die derzeit sechs wichtigsten Herausforderungen für Kommunikation und Marketing sind:

Ansprache geeigneter Mitarbeiter		19,0%
Hochkomplexe Produkte zu vermitteln		17,7%
Der Auf- und Ausbau des digitalen Marketings		15,8%
Individualisierung der Entscheider-Ansprache		8,9%
Ausreichend Content zu generieren		8,9%
Der Aufwand für das Management von immer mehr Kommunikationskanälen		8,9%

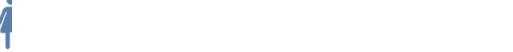
## Zusammenfassung

Die Marketing-Verantwortlichen in der Logistikbranche haben eine Vielzahl von Themen zu bearbeiten. Employer Branding führt die Liste an, denn der Fachkräftemangel ist bei vielen Unternehmen deutlich zu spüren. Die Vermittlung ihrer hochkomplexen Produkte folgt an

zweiter Stelle. Dabei setzen die Marketeers verstärkt auf digitales Marketing, dessen Auf- und Ausbau an dritter Stelle steht. Konsequenterweise zählen die Generierung von ausreichend Content und die Betreuung der steigenden Zahl von Kommunikationskanälen ebenfalls zu den wichtigen Themen.



## Welche Kommunikationskanäle werden in den nächsten 1-2 Jahren WICHTIGER?

Bewegtbild-Kommunikation		16,6%
Direct Mailings (postalisch)		2,1%
E-Mail-Kampagnen		4,8%
Inbound Marketing		3,2%
Influencer Marketing		4,8%
Messen + Events		9,6%
Mobile Marketing		6,4%
Online-Werbung		13,9%
PR/Medienarbeit		7,5%
Public Affairs		0,5%
Social Media		19,3%
Webinare		6,4%
Whitepaper-Kampagnen		4,8%

### Zusammenfassung

Social Media gewinnt in den kommenden zwei Jahren deutlich an Bedeutung für die Intralogistik-Branche – eine Reaktion auf die DSGVO, die die Möglichkeiten von

E-Mailkampagnen deutlich einschränkt.

Auch Video-Kommunikation wird wichtiger, gefolgt von Online-Werbung.



## Welche Kommunikationskanäle werden in den nächsten 1-2 Jahren UNWICHTIGER?

Printwerbung		33,6%
Direct Mailings (postalisch)		20,0%
E-Mail-Kampagnen		17,6%
Inbound Marketing		0,8%
Influencer Marketing		5,6%
Messen + Events		1,6%
Mobile Marketing		2,4%
Online-Werbung		3,2%
PR/Medienarbeit		2,4%
Public Affairs		2,4%
Social Media		0,8%
Webinare		4,0%
Whitepaper-Kampagnen		3,2%
Weiß nicht		2,4%

### Zusammenfassung

Für die große Mehrheit der Befragten verliert Print-Werbung an Bedeutung, obwohl viele Befragte gleichzeitig den Wert einer breiten Fachmedienlandschaft hervorheben.

Auch postalische Direct Mailings sowie E-Mailkampagnen werden mittel- bis langfristig eine geringere Rolle im Kommunikationsmix spielen.



## Gehen Sie davon aus, dass sich der Gesamtumfang der für 2019 geplanten Ausgaben in Werbung und Kommunikation in Ihrem Unternehmen gegenüber 2018 vergrößert, verkleinert oder gleich bleibt?

Erhöhung um +1-15%		<b>27,8%</b>
Erhöhung um +16-30%		<b>13,0%</b>
Erhöhung um > +30%		<b>16,7%</b>
Keine Veränderung		<b>35,2%</b>
Reduzierung um - 1-15%	—	<b>0,0%</b>
Reduzierung um - 16-30%	—	<b>0,0%</b>
Reduzierung um > - 30%	—	<b>0,0%</b>
Weiß nicht		<b>7,4%</b>

### Zusammenfassung

Dank guter Zukunftsaussichten investiert eine Mehrheit von 57 Prozent der Unternehmen in diesem Jahr mehr in Werbung und Kommunikation. Bei rund jedem Vierten beläuft sich das Budget-Plus auf bis zu

15 Prozent, jedem sechsten Manager stehen sogar 30 Prozent mehr zur Verfügung. In 35 Prozent der Fälle bleiben die Marketingausgaben unverändert.



## Erwägen Sie, die folgenden digitalen Technologien in den nächsten 1-2 Jahren für Ihr Marketing einzusetzen?

Augmented- / Virtual Reality (AR/VR)		<b>24,8%</b>
Big Data / Data-Management-Plattformen		<b>17,4%</b>
Blockchain		<b>1,7%</b>
Bots (z.B. Chatbots, Social Bots)		<b>15,7%</b>
Instant-Messenger-Kommunikation		<b>5,8%</b>
Künstliche Intelligenz (KI)		<b>12,4%</b>
Marketing-Automatisierung		<b>18,2%</b>
Keine		<b>1,7%</b>
Weiß nicht		<b>2,5%</b>

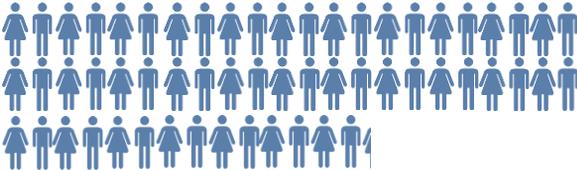
### Zusammenfassung

Augmented- und Virtual Reality (VR/AR)-Anwendungen stoßen bei vielen Marketingleitern auf großes Interesse und sollen auf breiter Front zur Vermittlung komplexer Produkte in Sales und Marketing zum Einsatz kommen. Viele Marketeers

befassen sich derzeit auch mit geeigneten Lösungen für Marketing Automatisierung. Weitere Trend-Technologien, die auf der Agenda stehen, sind Big Data-Anwendungen, Bots sowie Marketing-Applikationen im Bereich Künstliche Intelligenz (KI).



## Wie bewerten Sie die aktuellen politischen, technischen und infrastrukturellen Rahmenbedingungen für den Logistikstandort Deutschland?

Sehr gut		5,5%
Eher gut		58,2%
Weder gut noch schlecht		34,5%
Eher schlecht		1,8%
Sehr schlecht	—	0,0%

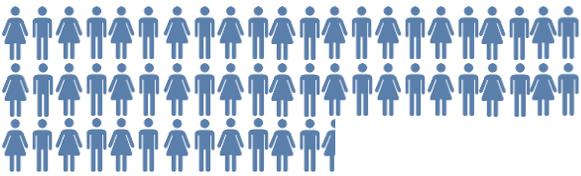
### Zusammenfassung

Knapp 60 Prozent bewerten die Voraussetzungen im Hinblick auf die technologischen, politischen und infrastrukturellen Rahmenbedingungen am

Logistikstandort Deutschland mit „eher gut“, rund ein Drittel beurteilt die Rahmenbedingungen als „weder gut noch schlecht“. Nur einzelne Teilnehmer sehen hierzulande ein „sehr gutes“ Branchenumfeld.



## Wie bewerten Sie die wirtschaftlichen Perspektiven für die Intralogistik-Branche in den kommenden 1-2 Jahren?

Sehr gut		40,7%
Eher gut		57,4%
Weder gut noch schlecht		1,9%
Eher schlecht	-	0,0%
Sehr schlecht	-	0,0%

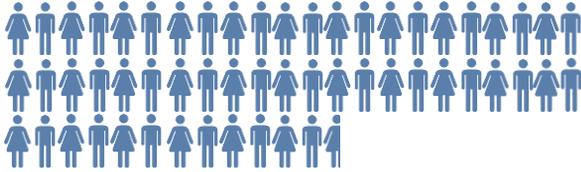
### Zusammenfassung

Die Logistikbranche in Deutschland präsentiert sich in guter Stimmung: Rund 98 Prozent der Befragten beurteilen die wirtschaftlichen Perspektiven als „eher gut“ oder „sehr gut“.

Nur 2 Prozent der Teilnehmer bezeichnen die Aussichten als „weder positiv noch negativ“.



# Wie bewerten Sie die wirtschaftlichen Perspektiven für das eigene Unternehmen in den kommenden 1-2 Jahren?

Sehr gut		43,4%
Eher gut		56,6%
Weder gut noch schlecht	-	0,0%
Eher schlecht	-	0,0%
Sehr schlecht	-	0,0%

## Zusammenfassung

Beim Blick auf die wirtschaftliche Zukunft für das eigene Unternehmen fallen die Prognosen erwartungsgemäß noch besser aus. Deutlich mehr als jede/r zweite befragte Marketing-

manager/in sieht für seine Organisation sehr gute Zukunftsaussichten, mehr als 40 Prozent äußern sich verhalten optimistisch. Negative Erwartungen wurden von niemandem geäußert.

## Haben Sie Rückfragen zur LogiMAT-Marketingleiter-Umfrage 2019?

Christoph Lapczynya, Senior-Projektmanager bei PLÜCOM, steht Ihnen gern zur Verfügung: E-Mail: [cl@pluecom.de](mailto: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 CO<sub>2</sub> pro Jahr und wirkt so dem Klimawandel entgegen. Wenn Sie weitere Bäume spenden möchten, besuchen Sie [www.plant-for-the-planet.org](http://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 Themen-komplex 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 \(PDF\)](#)