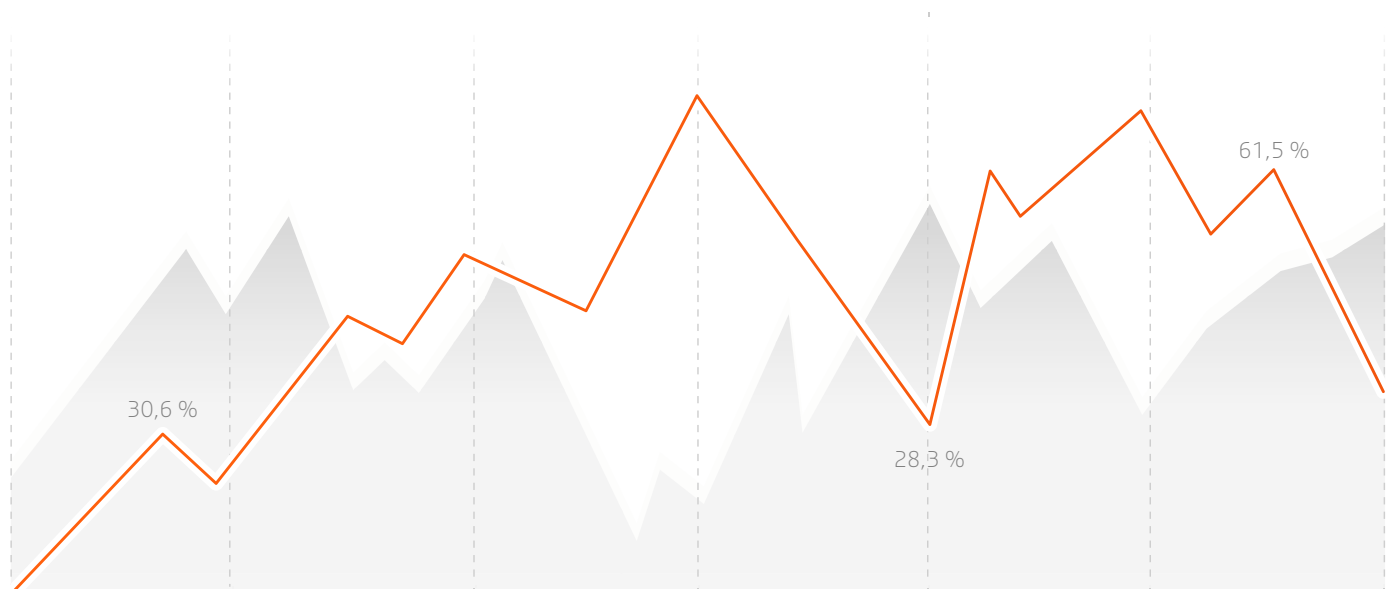


MARKETINGSTUDIE im deutschen Mittelstand

Ergebnisbericht 2016





EINLEITUNG

Im Auftrag von **SAXOPRINT** wurden bei einer der größten Marketingstudien im deutschen Mittelstand die Ausrichtung des Marketings von Unternehmen aus elf Branchen untersucht. In einem starken internationalen Wettbewerb müssen mittelständische Unternehmen mehr denn je ihre Wettbewerbsvorteile in den Vordergrund stellen und ihre Marketingaktivitäten bewusst einsetzen. Diese Studie stellt **SAXOPRINT** im Rahmen des „**B2B Managers**“ zur Verfügung, einem Magazin für Marketing und Vertrieb im technischen Mittelstand. Mit der Studie sollen, ebenso wie mit dem „B2B Manager“, mittelständischen Unternehmen fundierte Aussagen zur Ausrichtung ihrer Marketing- und Vertriebsaktivitäten bereitgestellt werden: mit einigen überraschenden Ergebnissen.

Unternehmen des deutschen Mittelstandes geben bereits knapp ein Viertel ihres Marketingbudgets für Online-Marketing aus. Dies zeigen die Ergebnisse einer von TNS Infratest durchgeführten Studie mit 960 befragten Unternehmen. Entgegen einer häufig proklamierten Auffassung sind diese damit keineswegs so rückständig wie vielfach angenommen. Interessant ist an dieser Stelle ebenfalls der Unterschied zwischen kleinen und größeren Betrieben: So liegen die Ausgaben für Online-Marketing im Jahr 2016 bei kleineren Unternehmen bei 27 %, bei großen Unternehmen hingegen nur bei 17 % des gesamten Marketingbudgets.

Kleinere Unternehmen zeigen sich dynamischer und es gelingt ihnen schneller, den auch in der Studie bestätigten Trend zum Online-Marketing umzusetzen. Ebenfalls liegt die Vermutung nahe, dass größere Unternehmen bei den klassischen Marketinginstrumenten ihre Größenvorteile ausspielen können, während kleinere Betriebe auf zielgenaue, spezifische Maßnahmen angewiesen sind und daher Instrumente des Online-Marketings bevorzugen.



EINLEITUNG

Auch in Zukunft bleibt Offline-Marketing von großer Relevanz

Unbestritten wächst die Relevanz von Online-Marketing stetig, so auch im technischen Mittelstand. Dennoch ist und bleibt das Offline-Marketing ein wichtiger Faktor zur Erreichung der Marketingziele. 61 % der befragten Unternehmen schätzen diese klassischen Kommunikations- bzw. Marketingmittel immer noch als wichtig oder sehr wichtig ein. Dabei hängt diese Einschätzung ebenfalls stark von der Größe der Unternehmen ab. So sehen größere Unternehmen (mit 200 bis 500 Mitarbeitern) die klassischen Druckwerbemittel als sehr viel wichtiger an als kleine mittelständische Unternehmen (mit 20 bis 29 Mitarbeitern).

Facebook als wichtigster Social-Media-Kanal

Überraschen kann der technische Mittelstand ebenso durch eine hohe Nutzung von Facebook. So verwenden 38 % diesen Social-Media-Kanal zur Erreichung ihrer Marketingziele mindestens einmal im Monat. Dies mag besonders vor dem Hintergrund überraschen, dass die befragten Unternehmen vorrangig auf den B2B-Bereich ausgerichtet sind. Die Hypothese, Unternehmensnetzwerke wie Xing und LinkedIn wären hier von höherer Bedeutung, kann durch die Studie widerlegt werden. Auch Twitter bleibt weiterhin von verschwindender Bedeutung für das Marketing des technischen Mittelstandes.

Es gibt keine allgemeingültigen Patentrezepte und keinen optimalen Grad der Digitalisierung

Die Ergebnisse der Studie variieren jedoch teilweise stark nach Branchenzugehörigkeit. Dies rückt einen relevanten Punkt ins Blickfeld: Es gibt kein Patentrezept für alle Branchen und unterschiedliche Größen von Unternehmen, ebenso wenig einen optimalen Grad der Digitalisierung. „Mehr ist immer besser!“ gilt nicht. Das wäre zu einfach. Branchenspezifische Differenzierungen sind notwendig. Wie in jedem Bereich gibt es auch im Marketing keine allgemeingültigen Patentrezepte. Je nach Branche und nach verfolgten Zielen sind bestimmte Marketinginstrumente mehr oder weniger geeignet, gerade in Zeiten einer starken Digitalisierung der verschiedenen Prozesse in Unternehmen.



METHODISCHE VORBEMERKUNG

Die Studie wurde von TNS Infratest durchgeführt in Kooperation mit den Branchenverbänden:

- Bundesverband der Deutschen Gießerei-Industrie (BDG),
- dem Gesamtverband der Deutschen Buntmetallindustrie (GDB) und
- dem Bundesverband IT-Mittelstand (BITMi)

Dabei wurden Marketingverantwortliche der Unternehmen zu verschiedenen Teilbereichen im Marketing befragt:

- die von den Unternehmen priorisierten Marketingziele
- Maßnahmen zur Erreichung der Marketingziele
- die Entwicklung des Anteils der Online-Ausgaben am Marketingbudget
- die Verwendung von Content-Marketing
- die strategische Ausrichtung des Marketings
- die Herausforderungen und Trends im Marketing

Stichprobe:

Im Rahmen der Studie wurden 960 Unternehmen aus dem technischen Mittelstand (20 - 500 Mitarbeiter) in Deutschland befragt.

Methode und Untersuchungszeitraum:

Die Ergebnisse wurden in einer telefonischen Umfrage mit quantitativen und strukturierten qualitativen Elementen im Zeitraum vom 15.06. - 22.07.2016 erhoben.

Klassifizierung nach Wirtschaftszweigen:

Um branchenspezifische Aussagen tätigen zu können, wurden die Unternehmen nach Wirtschaftszweigen des statistischen Bundesamtes selektiert. „Wirtschaftszweigklassifikationen dienen der Einordnung von Daten, die sich auf statistische Einheiten beziehen, das heißt z. B. auf einen einzelnen Betrieb oder eine Gruppe von Betrieben, die eine wirtschaftliche Gesamtheit, z.B. ein Unternehmen, bilden oder auf deren fachliche Betriebs- oder Unternehmensteile“ (Statisches Bundesamt, <https://www.destatis.de/DE/Methoden/Klassifikationen/Klassifikationen.html>). In der Studie wurden Unternehmen aus 11 verschiedenen Wirtschaftszweigen der folgenden Branchen befragt:

- | | |
|--|----------------------------------|
| ● Chemische Erzeugnisse | ● Gummi- und Kunststoffwaren |
| ● Dienstleistungen IT | ● Kraftwagen und Kraftwagenteile |
| ● DV-Geräte, elekt. + opt. Erzeugnisse | ● Metallerzeugnisse |
| ● Elektrische Ausrüstungen | ● Maschinenbau |
| ● Energieversorgung | ● Papier, Pappe und Waren daraus |
| ● Glaswaren, Keramik, Steine und Erden | |

In diesem Dokument finden Sie die Gesamtauswertung bezogen auf die Ergebnisse aller Branchen.



METHODISCHE VORBEMERKUNG

Branchenvergleiche:

Zum Zwecke von Aussagen über Verhältnisse der Studienergebnisse zwischen den Branchen, wurden die Branchenergebnisse normalisiert. Das heißt, die Ergebnisse der befragten Unternehmen einer Branche wurden auf Basis der Größe der Stichprobe innerhalb der jeweiligen Branche mit der Grundgesamtheit der Unternehmen der Branche (auf Basis der Daten von Destatis) ins Verhältnis gesetzt.

Klassifizierung nach Unternehmensgröße:

Um Unterschiede der Marketingaktivitäten zwischen großen und kleinen Mittelstandsunternehmen treffen zu können, wurden diese nach Mitarbeiterzahlen gemäß Adressdatei gegliedert.

Klassifizierung nach Profitabilität zum Best-Practice-Vergleich:

Aussagen zu Best-Practice-Unternehmen wurden auf Basis der Wirtschaftlichkeit getroffen. Dazu wurden die Marketingentscheider zu der Profitabilität ihres Unternehmens befragt, die mit Hilfe einer Ordinalskala von 1 (sehr klein) - 10 (sehr hoch) eingeschätzt wurde. Im Ergebnisbericht werden die profitabelsten und die weniger profitablen Unternehmen gegenübergestellt. Hierzu werden die „Top 2“ und die „Bottom 2“ wie folgt selektiert:

Unternehmen, die ihre Unternehmensprofitabilität mit hoch (Skalenwert 9) oder sehr hoch (Skalenwert 10) einschätzen, zählen zu den Top 2, den profitabelsten Unternehmen.

Unternehmen, die ihre Unternehmensprofitabilität als niedrig (Skalenwert 2) oder sehr niedrig (Skalenwert 1) einschätzen, zählen zu den Bottom 2, den weniger profitablen Unternehmen.

Für eine differenzierte Darstellung nach Profitabilität, wird auch die Gruppe der mittel-profitablen Unternehmen als Gruppe „middle“ eingeführt. Diese Gruppe entspricht denjenigen Unternehmen, die sich auf der Skala für Unternehmensprofitabilität mit dem Skalenwert 3 - 8 einschätzen.

Anmerkungen zur grafischen Darstellung:

Zur grafischen Darstellung der Studienergebnisse wird in diesem Ergebnisbericht häufig der Anteil der „Top 2-Antworten“ einer Frage mit Ordinalskala (also Skalenwert 1 und 2 bei einer Skala von 1 = sehr wichtig, bis 6 = gar nicht wichtig) als anteiliger Prozentsatz der gesamten Antworten angegeben und grafisch dargestellt. Unterhalb der Grafiken wird dies mit „Top 2“ gekennzeichnet.

Ergebnisse von Fragen mit einer numerischen Antwort (z.B. Prozentsatz des Marketingsbudgets für Online-Marketing) werden im Ergebnisbericht als Durchschnittswerte angegeben und dargestellt.



HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

- Richten Sie den Fokus auf die Darstellung Ihrer Produkt- und Servicequalität; so folgen Sie dem Markt. Prüfen Sie jedoch, ob Sie sich durch die Kommunikation von Preisvorteilen oder besondere Maßnahmen zur Vertriebsunterstützung von Ihrem Wettbewerb differenzieren können.

- Größere Unternehmen richten einen stärkeren Fokus auf die Markenbildung, Vertriebsunterstützung und die Kommunikation von Innovationen. Bedenken Sie dies, wenn Sie gegenüber Ihren Wettbewerbern wachsen wollen.

- Der Anteil des Budgets für Online-Marketing wächst jährlich durchschnittlich um 20 %. Berücksichtigen Sie diese Entwicklung in Ihren Planungen.

- Trotz zunehmender Digitalisierung bleibt Offline-Marketing hochrelevant. Schenken Sie daher gerade den wichtigsten Offline-Maßnahmen weiterhin genügend Aufmerksamkeit, um diese effizient und gezielt einzusetzen.

- Die Best-Practice-Unternehmen setzen vermehrt auf Networking, PR und Sponsoring. Prüfen Sie, ob diese Maßnahmen auch für Ihr Unternehmen eine Chance darstellen.

- Die herausragende Bedeutung der Webseite erfordert auch eine besondere Aufmerksamkeit. Stellen Sie sicher, dass sich die wichtigsten Marketingziele in der Struktur Ihrer Webseite wiederfinden. Sorgen Sie für höchste Aktualität und Usability.

- Lernen Sie vom Best-Practice: Richten Sie den Blick auf die Inhalte und die technische Struktur Ihrer Webseite, um diese für Besucher und die Suchmaschinen zu optimieren.



HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

- Druckmaterialien wie Flyer und Kataloge werden primär zur Kommunikation der Wettbewerbsvorteile eingesetzt. Beachten Sie dies bei der Konzeption und stimmen Sie diese inhaltlich auch auf Ihre Webseite ab.

- Liegt Ihr Fokus auf Leadgewinnung, fokussieren Sie sich auf Ihren Messeauftritt. Vernachlässigen Sie nicht Ihre Pressearbeit, welche als zweitwichtigster Offline-Kanal eingeschätzt wird. Demgegenüber werden Anzeigen in Branchenzeitschriften eher zur Kommunikation der Wettbewerbsvorteile eingesetzt.

- Richten Sie bei Ihrem Messeauftritt nicht den alleinigen Fokus auf Ihre Produktvorstellung. Auch der Gesamteindruck durch ein gelungenes Stand-Design und ein Rahmenprogramm an Ihrem Stand sind wichtige Erfolgsfaktoren.

- Setzen Sie sich mit dem Ansatz des Content-Marketings auseinander. Auch aufgrund der herausragenden Bedeutung ihrer Webseite, sehen bereits 79 % der Unternehmen diesen als relevanten Leitansatz für die Ausrichtung ihrer Marketingaktivitäten.

- Achten Sie bei der Gestaltung Ihrer Webseite auch auf die primär vertriebsunterstützende Funktion des Marketings in mittelständischen Unternehmen

- Schenken Sie der weiteren Digitalisierung des Marketings hinreichend Aufmerksamkeit. Beachten Sie jedoch auch die zunehmende Relevanz der Messbarkeit und Steuerung des Marketings durch ROI-Kennzahlen.



INHALTSVERZEICHNIS

1. Marketingaufgaben im Unternehmen	9
2. Anteil der Online-Ausgaben am Marketingbudget	13
3. Die wichtigsten Maßnahmen zur Erreichung der Marketingziele	15
4. Content-Marketing in mittelständischen Unternehmen: Die Bedeutung der inhaltsgetriebenen Kommunikation	23
5. Ausrichtung des Marketings: vertriebsunterstützend versus strategisch	25
6. Herausforderungen und Trends im Marketing	26
7. Management-Summary	28



1. MARKETINGAUFGABEN IM UNTERNEHMEN

Die Frage nach den wichtigsten Marketingaufgaben im Unternehmen wird unabhängig von der Unternehmensgröße und der Profitabilität eindeutig mit der **Darstellung von Produkt- bzw. Servicequalität** (85 %) beantwortet. Zweitwichtigste Aufgabe ist die **Gewinnung von Leads** (74 %), gefolgt von der **Kommunikation der Innovationsführerschaft** (64 %) und der **Vertriebsunterstützung** (60 %).



F1: Ich nenne Ihnen nun einige typische Aufgaben des Marketings. Bitte sagen Sie mir jeweils, wie wichtig die einzelnen Marketingaufgaben in Ihrem Unternehmen sind. Skala von 1=sehr wichtig bis 6=überhaupt nicht wichtig. Basis: N=960, Top 2

Im Gegensatz zum B2C-Markt ist die Kommunikation der Preisführerschaft im B2B von geringer Bedeutung. Die Differenzierung gegenüber Konkurrenzunternehmen erfolgt eindeutig über die Produkt- und/oder Servicequalität.

Richten Sie den Fokus auf die Darstellung Ihrer Produkt- und Servicequalität; so folgen Sie dem Markt. Prüfen Sie jedoch, ob Sie sich durch die Kommunikation von Preisvorteilen oder besondere Maßnahmen zur Vertriebsunterstützung von Ihrem Wettbewerb differenzieren können.



1. MARKETINGAUFGABEN IM UNTERNEHMEN

Best-Practice: Relevanz von Marketingaufgaben

Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei Betrachtung der Profitabilität der Unternehmen. Sowohl die profitabelsten als auch die weniger profitablen Unternehmen setzen als oberstes Marketingziel auf die **Darstellung von Produkt- bzw. Servicequalität**. Unterschiede zeigen sich hier am deutlichsten bei der Vertriebsunterstützung und der **Kommunikation der Preisführerschaft**. Die profitabelsten Unternehmen gewichten die **Vertriebsunterstützung** mit 65 % und die **Kommunikation der eigenen Preisführerschaft** mit 32 % stärker als weniger profitable Unternehmen.



F1: Ich nenne Ihnen nun einige typische Aufgaben des Marketings. Bitte sagen Sie mir jeweils, wie wichtig die einzelnen Marketingaufgaben in Ihrem Unternehmen sind. Skala von 1=sehr wichtig bis 6=überhaupt nicht wichtig. Basis: N=960, Top 2



1. MARKETINGAUFGABEN IM UNTERNEHMEN



F1: Ich nenne Ihnen nun einige typische Aufgaben des Marketings. Bitte sagen Sie mir jeweils, wie wichtig die einzelnen Marketingaufgaben in Ihrem Unternehmen sind. Skala von 1=sehr wichtig bis 6=überhaupt nicht wichtig. Basis: N=960, Top 2

Markenaufbau: Verknüpfung mit Werten und Images

Auffällige Unterschiede zeigen sich bei der Betrachtung der Marketingaufgaben nach Unternehmensgrößen.

Kleine Unternehmen (20-29 Mitarbeiter) sehen neben der Darstellung von Produkt- bzw. Servicequalität die Gewinnung von Leads im Fokus und gewichten die Kommunikation der eigenen Preisführerschaft deutlich stärker als größere Unternehmen.

Größere Unternehmen (200-500 Mitarbeiter) setzen einen weiteren Fokus ihrer Marketingaufgaben auf die Kommunikation der eigenen Innovationsführerschaft und die Vertriebsunterstützung. Auch die Relevanz von Markenaufbau und Markenentwicklung ist für größere Unternehmen deutlich größer als für kleinere.

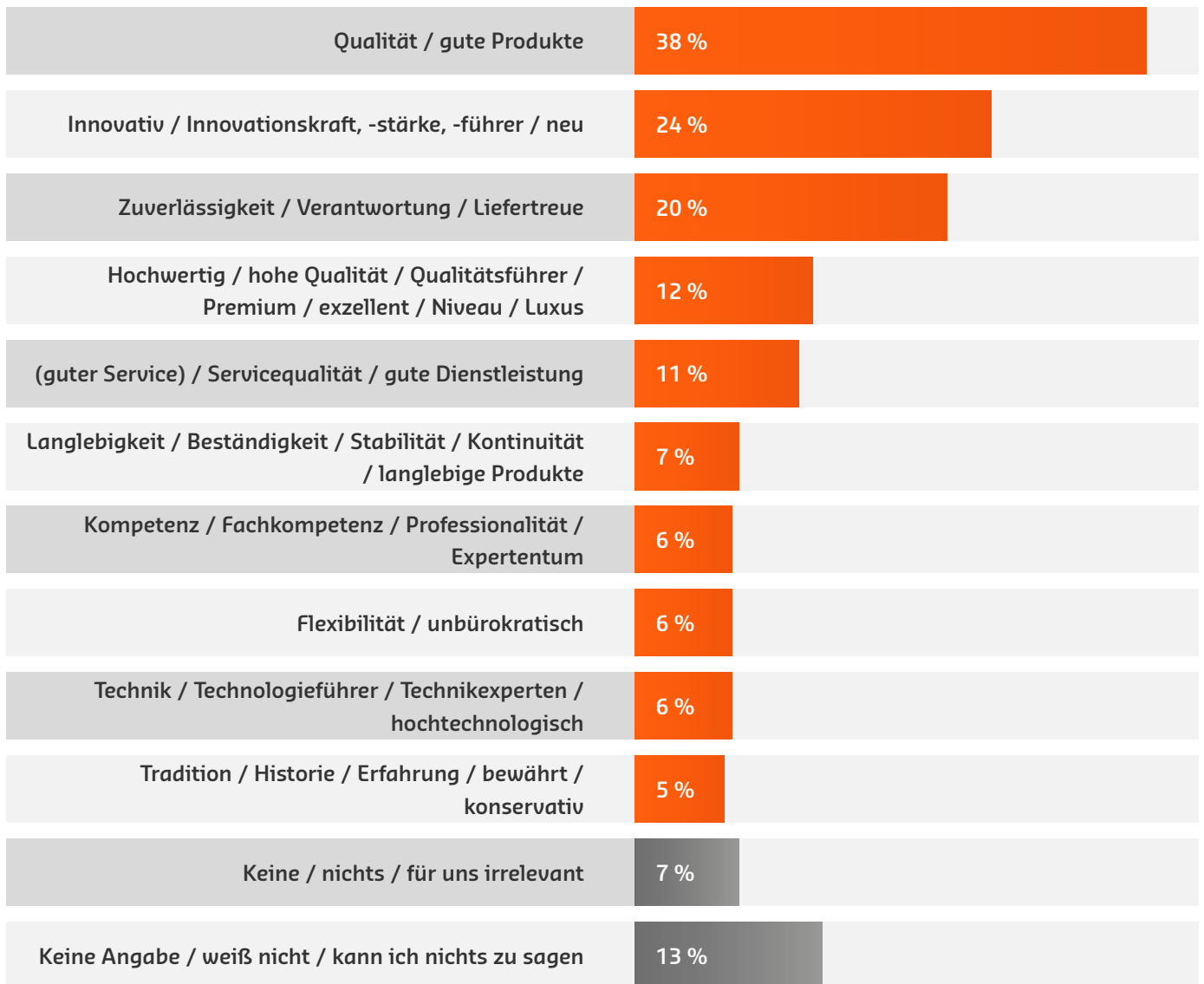
Unternehmen, die den Markenaufbau als relevantes Marketingziel einstufen, wollen ihr Unternehmen vorrangig mit den Werten „Qualität“, „Innovation“ und „Zuverlässigkeit“ verknüpft sehen.

Größere Unternehmen richten einen stärkeren Fokus auf die Markenbildung, Vertriebsunterstützung und die Kommunikation von Innovationen. Bedenken Sie dies, wenn Sie gegenüber Ihren Wettbewerbern wachsen wollen.



1. MARKETINGAUFGABEN IM UNTERNEHMEN

MARKENAUFBAU: VERKNÜPFUNG MIT WERTEN UND IMAGES



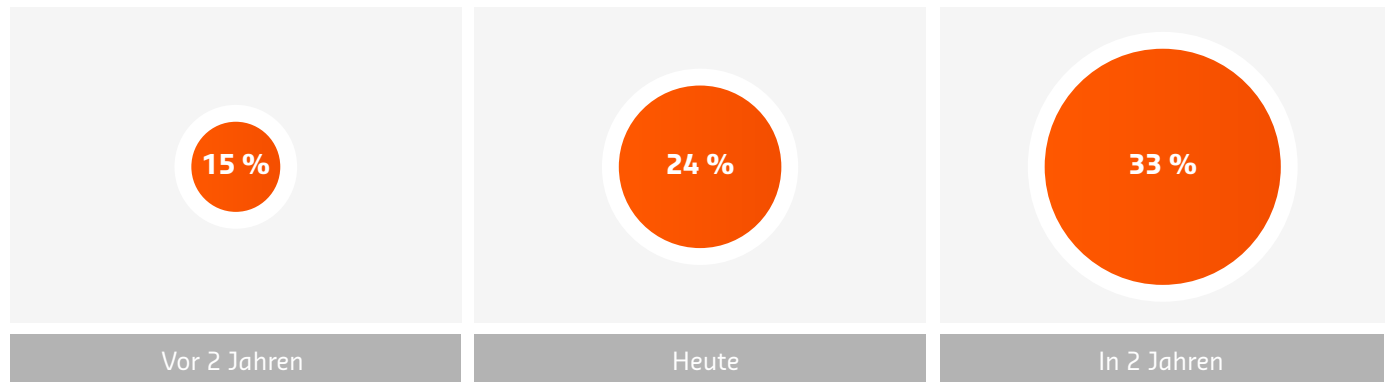
■ Top 10 der Nennungen

F2: Denken Sie jetzt bitte einmal an das Thema „Markenaufbau“ bzw. „Markenentwicklung“. Mit welchen Werten oder Images soll Ihr Unternehmen bzw. Ihre Marke verknüpft werden? Basis: N=960, Selektion lt. F1 Mehrfachnennungen, Top 10



2. ANTEIL DER ONLINE-AUSGABEN AM MARKETINGBUDGET

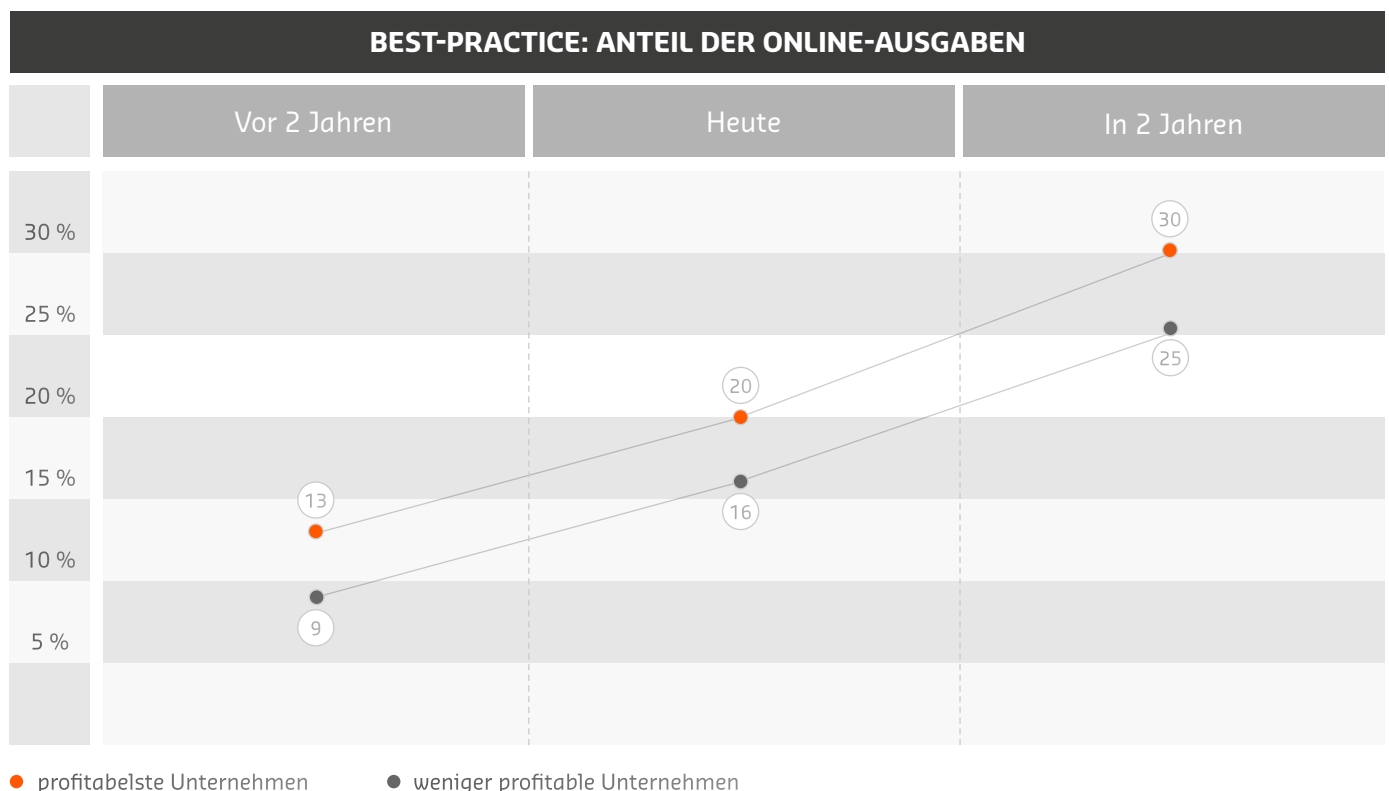
Schon heute werden im Schnitt 24 % des Marketingbudgets in Online-Marketing investiert. Wurden vor 2 Jahren durchschnittlich 15 % des Budgets in Online-Maßnahmen investiert, rechnet die Mehrheit der Marketingscheider mit einem Anstieg auf 33 % des Gesamtbudgets in 2 Jahren.



F3: Bitte denken Sie jetzt einmal an den prozentualen Anteil der Ausgaben für Online-Marketingmaßnahmen in Bezug auf Ihr gesamtes Marketingbudget. Wie hoch ist der prozentuale Anteil für Online-Marketing heute, wie hoch war er vor 2 Jahren und wie hoch wird er nach Ihrer Einschätzung in 2 Jahren sein? Basis: N=960, K. A.-Anteil ca.10 %

Best-Practice: Online-Ausgaben

Der Best-Practice-Vergleich zeigt, dass die profitabelsten Unternehmen in der Vergangenheit, Gegenwart und in der Zukunft mit durchschnittlich 4 %-Punkten höhere Ausgaben für das Online-Marketing tätigen als die weniger profitablen Unternehmen.



F3: Bitte denken Sie jetzt einmal an den prozentualen Anteil der Ausgaben für Online-Marketingmaßnahmen in Bezug auf Ihr gesamtes Marketingbudget. Wie hoch ist der prozentuale Anteil für Online-Marketing heute, wie hoch war er vor 2 Jahren und wie hoch wird er nach Ihrer Einschätzung in 2 Jahren sein? Basis: N=960, K. A.-Anteil ca.10 %

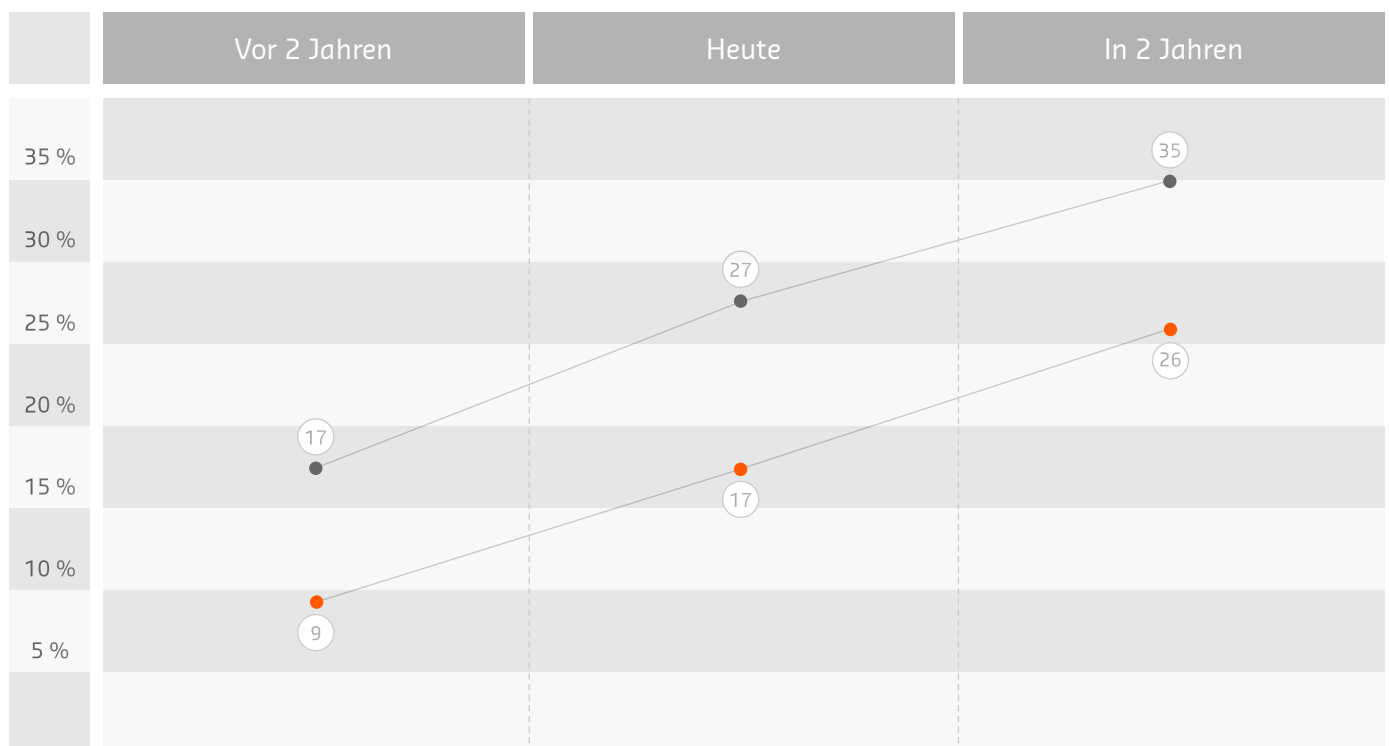


2. ANTEIL DER ONLINE-AUSGABEN AM MARKETINGBUDGET

Signifikante Unterschiede zeigen sich bei der Verteilung des Werbebudgets unter Berücksichtigung der Unternehmensgröße. Vor allem kleinere Unternehmen (20 — 29 Mitarbeiter) setzen auf Online-Maßnahmen: 27 % des Budgets werden von kleineren Unternehmen heute in Online-Maßnahmen investiert, während Großunternehmen (200 — 500 Mitarbeiter) lediglich 17 % ihres Budgets für Online-Marketing einsetzen. Der Fokus auf Offline-Maßnahmen ist unter den Großunternehmen nach wie vor stark — Streuverluste fallen hier in der Regel nicht so stark ins Gewicht, während die kleineren Unternehmen auf die Messbarkeit ihrer Maßnahmen angewiesen sind.

Der Anteil des Budgets für Online-Marketing wächst jährlich durchschnittlich um 20 %. Planen Sie dementsprechend, um den Anschluss nicht zu verlieren. Gerade im Online-Marketing ist ein zeitlicher Vorsprung unter Umständen schwer aufzuholen.

ANTEIL DER ONLINE-AUSGABEN NACH UNTERNEHMENSGRÖSSEN



● große Unternehmen (200 - 500 Mitarbeiter) ● kleine Unternehmen (20 - 29 Mitarbeiter)

F3: Bitte denken Sie jetzt einmal an den prozentualen Anteil der Ausgaben für Online-Marketingmaßnahmen in Bezug auf Ihr gesamtes Marketingbudget. Wie hoch ist der prozentuale Anteil für Online-Marketing heute, wie hoch war er vor 2 Jahren und wie hoch wird er nach Ihrer Einschätzung in 2 Jahren sein? Basis: N=960, K. A.-Anteil ca.10 %



3. DIE WICHTIGSTEN MASSNAHMEN ZUR ERREICHUNG DER MARKETINGZIELE

Die Top 5 Offline-Maßnahmen zur Erreichung der Marketingziele

Zur Erreichung der Marketingziele sind ungeachtet der zunehmenden Digitalisierung bestimmte Offline-Maßnahmen nach wie vor von großer Wichtigkeit:

DIE WICHTIGSTEN OFFLINE-MASSNAHMEN	
Druck von Flyern, Broschüren	61 %
Produktkatalog	50 %
Druck-Mailings (Flyer und Kataloge)	44 %
Pressemeldungen	41 %
„Networking“-Veranstaltungen / Workshops	37 %
Druckanzeigen in Branchen- und Fachzeitschriften	36 %
Telefon-Akquise	36 %
Kongresse	26 %
Sponsoring	18 %
Whitepaper, Studien	14 %
Radio-Spots	2 %
TV-Spots	2 %

F4: Wie wichtig sind die folgenden Offline-Kanäle für die Erreichung Ihrer Marketingziele? Bitte verwenden Sie dazu die Skala von 1=sehr wichtig bis 6=überhaupt nicht wichtig. Basis: N=960, Top 2

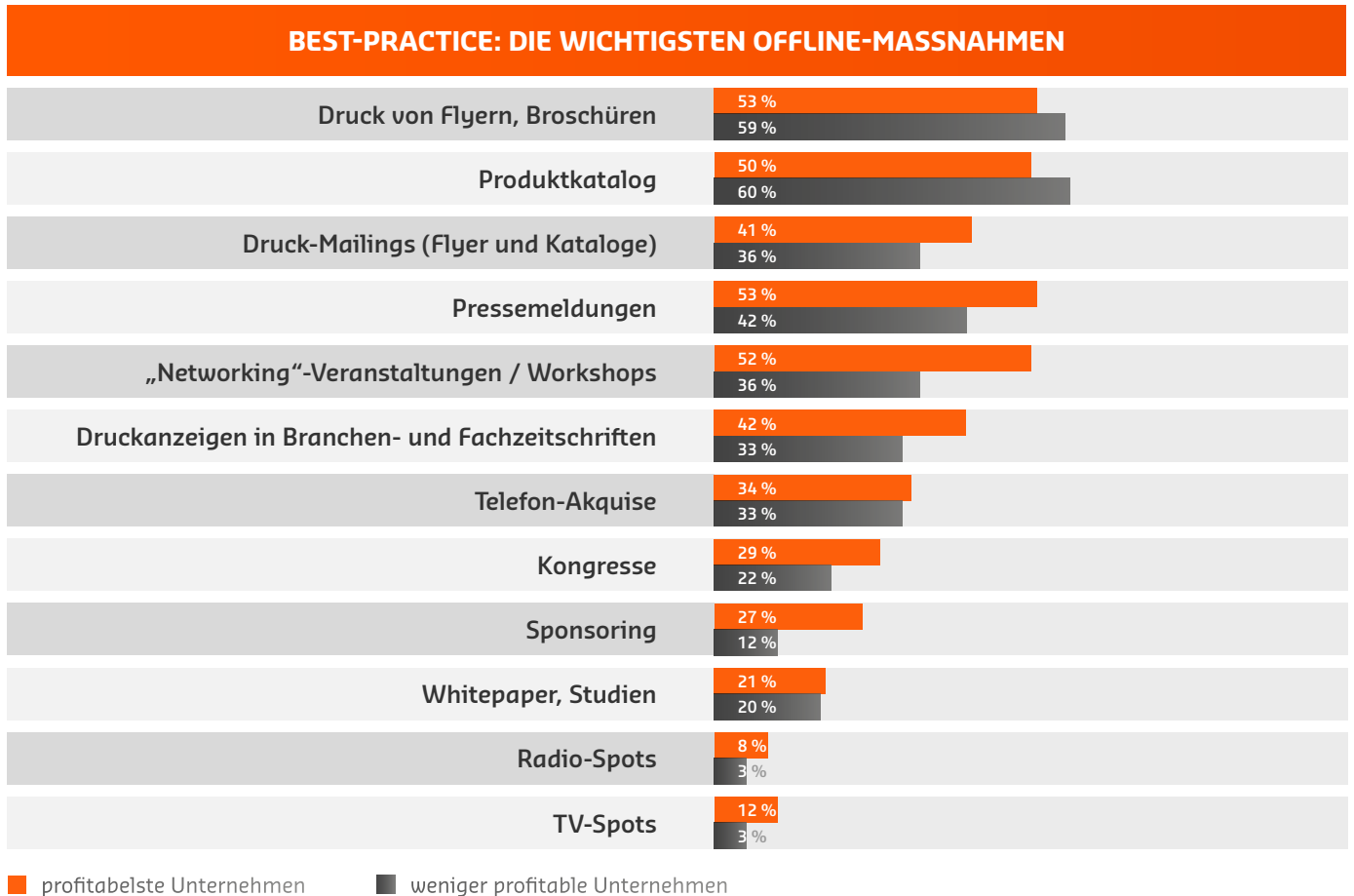
Best-Practice: Offline-Maßnahmen

Beim Vergleich der profitabelsten mit den weniger profitablen Unternehmen sind folgende Unterschiede besonders auffällig: Von den profitabelsten Unternehmen geben 53 % **Pressemitteilungen** und 52 % **Networking-Veranstaltungen** als wichtige oder sehr wichtige Offline-Marketingmaßnahmen zur Erreichung der Marketingziele an, während jeweils 42 % und 36 % der weniger profitablen Unternehmen die gleiche Einschätzung vertreten. **Druckanzeigen in Fachzeitschriften** werden von 42 % und **Sponsoring** von 27 % der profitabelsten Unternehmen als wichtig oder sehr wichtig bewertet, die weniger profitablen Unternehmen gewichten diese Maßnahmen im Vergleich dazu mit 33 % und 12 % als weniger relevant. Ebenso bewerten 12 % der profitabelsten Unternehmen **TV-Spots** und 8 % **Radio-Spots** als wichtige oder sehr wichtige Offline-Maßnahme; jeweils nur 3 % der weniger profitablen Unternehmen teilen diese Bewertung.

Trotz zunehmender Digitalisierung bleibt Offline-Marketing hochrelevant. Schenken Sie daher gerade den wichtigsten Offline-Maßnahmen weiterhin genügend Aufmerksamkeit, um diese effizient und gezielt einzusetzen.



3. DIE WICHTIGSTEN MASSNAHMEN ZUR ERREICHUNG DER MARKETINGZIELE



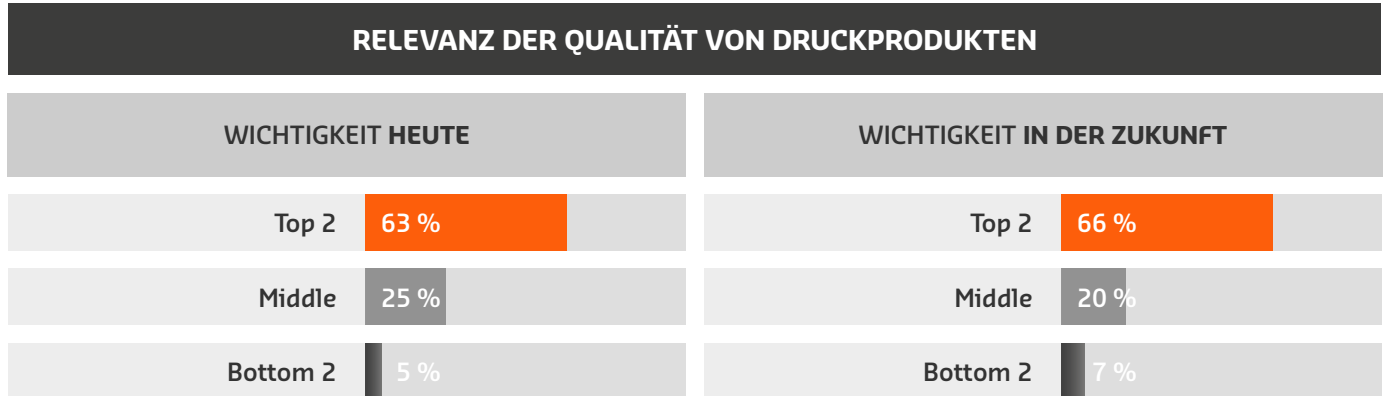
F4: Wie wichtig sind die folgenden Offline-Kanäle für die Erreichung Ihrer Marketingziele? Bitte verwenden Sie dazu die Skala von 1=sehr wichtig bis 6=überhaupt nicht wichtig. Basis: N=960, Top 2

Die Best-Practice-Unternehmen setzen vermehrt auf Networking, PR und Sponsoring. Prüfen Sie, ob diese Maßnahmen auch für Ihr Unternehmen eine Chance darstellen.

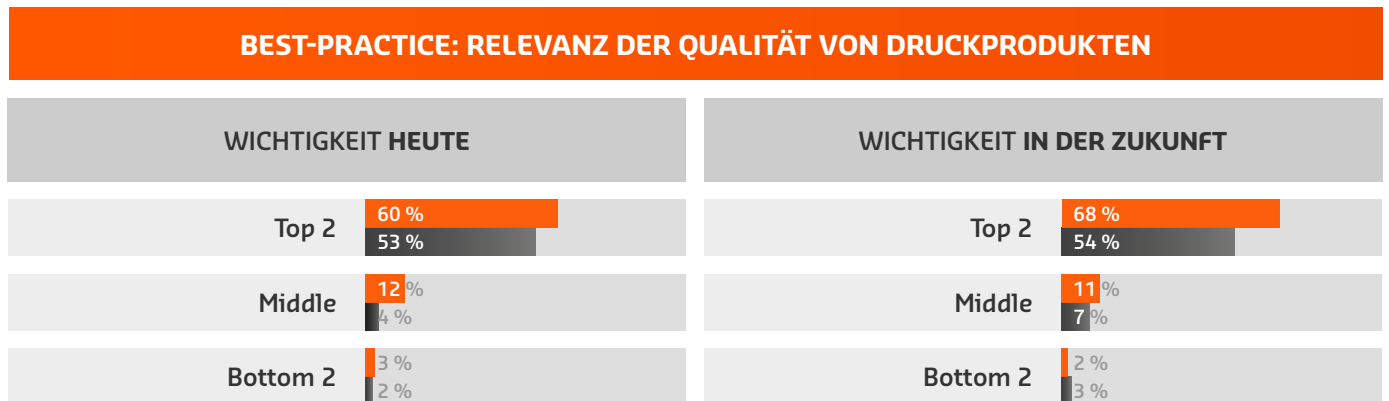
In der Gesamtauswertung des technischen Mittelstandes hat sich eine besonders hohe Relevanz von Druckprodukten herausgestellt. So belegen **Flyer und Broschüren** (61 %), **Produktkataloge** (50 %), und **Druck-Mailings** (44 %) hier die ersten drei Plätze im Ranking der Top-Offline-Maßnahmen zur Erreichung der Marketingziele. Bei näherer Betrachtung spielt auch die **Qualität der Druckprodukte** für die deutliche Mehrheit eine wichtige Rolle. 63 % der Befragten stufen Faktoren wie Haptik, Veredelung oder die Papierqualität als wichtig oder sehr wichtig ein. Auch in Zukunft wird dieser Aspekt von Bedeutung sein.



3. DIE WICHTIGSTEN MASSNAHMEN ZUR ERREICHUNG DER MARKETINGZIELE



F5: Wie wichtig ist Ihnen die Qualität der verwendeten Druckprodukte wie Haptik, Veredelungen, Formate, Papiere, etc. heute und in der Zukunft? Bitte verwenden Sie wieder die Skala von 1=sehr wichtig bis 6=überhaupt nicht wichtig. Basis: N=949, Selektion: Relevanz mindestens eines Druckproduktes lt. F3



■ profitabelste Unternehmen ■ weniger profitable Unternehmen

F5: Wie wichtig ist Ihnen die Qualität der verwendeten Druckprodukte wie Haptik, Veredelungen, Formate, Papiere, etc. heute und in der Zukunft? Bitte verwenden Sie wieder die Skala von 1=sehr wichtig bis 6=überhaupt nicht wichtig. Basis: N=949, Selektion: Relevanz mindestens eines Druckproduktes lt. F3

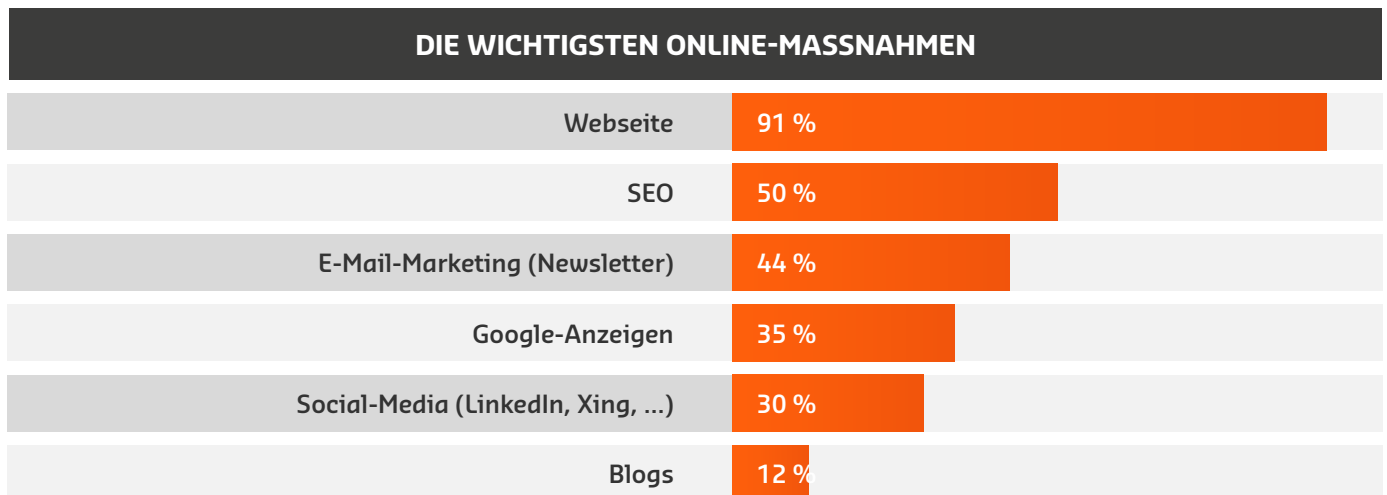
Der Best-Practice-Vergleich zeigt, dass die **Relevanz der Druckqualität** für die profitabelsten Unternehmen bedeutender ist als für die weniger profitablen Unternehmen. Besonders beim Blick in die Zukunft sehen 68 % der profitableren Unternehmen eine höhere Relevanz in der Qualität als 54 % der weniger profitablen Unternehmen.



3. DIE WICHTIGSTEN MASSNAHMEN ZUR ERREICHUNG DER MARKETINGZIELE

Die Top 5 Online-Maßnahmen zur Erreichung der Marketingziele

Als eindeutig und mit deutlichem Abstand wichtigste Online-Maßnahme zur Erreichung der Marketingziele kann die **Unternehmenswebseite** (91 %) identifiziert werden. Auf Platz 2 rangiert die **Suchmaschinenoptimierung** (50 %) zur Unterstützung der Webseitenauffindbarkeit, Platz 3 belegt das **E-Mail-Marketing** (44 %).



F6: Wie wichtig sind die folgenden Online-Instrumente für die Erreichung Ihrer Marketingziele? Bitte verwenden Sie dazu die Skala von 1=sehr wichtig bis 6=überhaupt nicht wichtig. Wenn Sie das jeweilige Online-Instrument überhaupt nicht nutzen, sagen Sie mir das bitte ebenfalls. Basis: N=960, Top 2

Best-Practice: Online-Maßnahmen

Im Best-Practice-Vergleich ist die Unternehmenswebseite mit ähnlich hoher Relevanz ebenfalls wichtigster Online-Kommunikationskanal. Besonders die folgenden Kanäle werden im Vergleich der profitabelsten mit den weniger profitablen Unternehmen allerdings unterschiedlich stark bewertet:

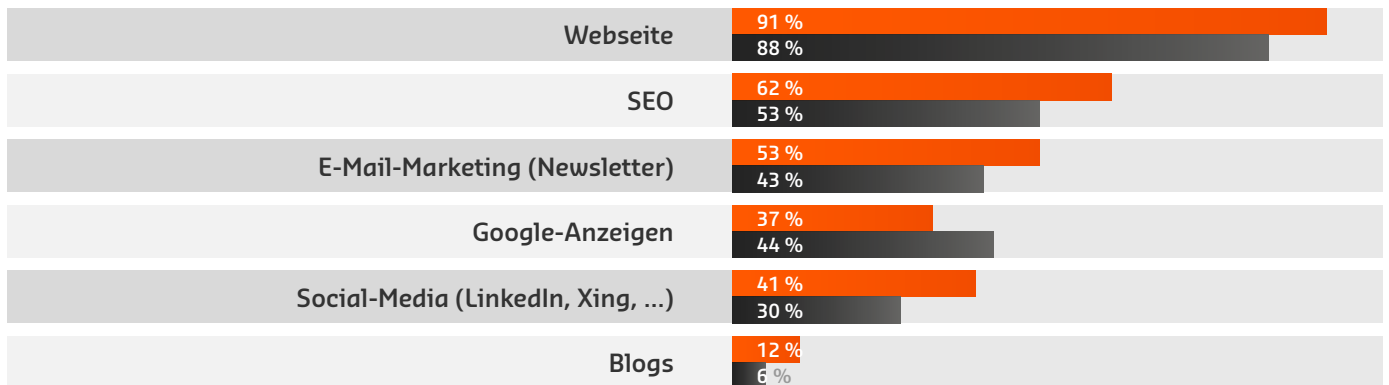
Profitable Unternehmen gewichten den Einsatz von **SEO** um 9 %-Punkte, den Einsatz von **E-Mail-Marketing** um 10 %-Punkte und die Nutzung von **Social-Media-Kanälen** um 12 %-Punkte stärker als weniger profitable Unternehmen. Im Gegensatz dazu bewerten 44 % der weniger profitablen Unternehmen **Google-Anzeigen** als wichtig oder sehr wichtig, nur 37 % der profitabelsten Unternehmen teilen diese Einschätzung. Die Nutzung von **Blogs** ist sowohl für die profitabelsten (12 %) als auch die weniger profitablen Unternehmen (6 %) von geringerer Bedeutung.

Die herausragende Bedeutung der Webseite erfordert auch eine besondere Aufmerksamkeit. Stellen Sie sicher, dass sich die wichtigsten Marketingziele in der Struktur Ihrer Webseite wiederfinden. Sorgen Sie für höchste Aktualität und Usability.



3. DIE WICHTIGSTEN MASSNAHMEN ZUR ERREICHUNG DER MARKETINGZIELE

BEST-PRACTICE: DIE WICHTIGSTEN ONLINE-MASSNAHMEN



■ profitabelste Unternehmen ■ weniger profitable Unternehmen

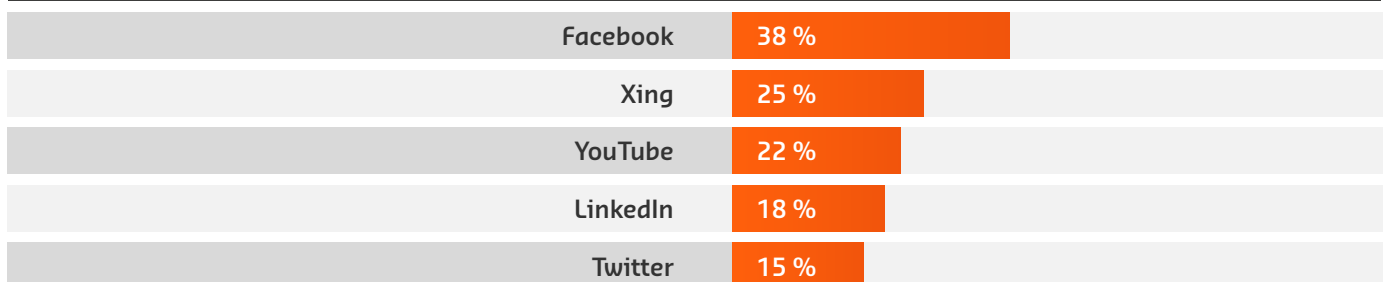
F6: Wie wichtig sind die folgenden Online-Instrumente für die Erreichung Ihrer Marketingziele? Bitte verwenden Sie dazu die Skala von 1=sehr wichtig bis 6=überhaupt nicht wichtig. Wenn Sie das jeweilige Online-Instrument überhaupt nicht nutzen, sagen Sie mir das bitte ebenfalls. Basis: N=960, Top 2

Lernen Sie vom Best-Practice: Richten Sie den Blick auf die Inhalte und die technische Struktur Ihrer Webseite, um diese für Besucher und die Suchmaschinen zu optimieren.

Nutzungshäufigkeiten von Social-Media-Plattformen

Platz 5 im Ranking der Top-Online-Maßnahmen belegen mit immer noch 30 % Social-Media-Kanäle. Dabei ist **Facebook** bezüglich der Nutzungshäufigkeit mit 38 % an erster Stelle, gefolgt von **Xing** (25 %) und **YouTube** (22 %).

NUTZUNGSHÄUFIGKEITEN VON SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN



F7: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Social-Media-Plattformen für Marketingaktivitäten Ihres Unternehmens? Basis: N=727, Selektion: Relevanz „Social-Media“, lt. F5 - % Nutzung mindestens einmal im Monat

Auch bei der Nutzung von Social-Media-Kanälen geht der Best-Practice voran. Facebook ist dabei der Kanal mit der häufigsten Nutzung. Prüfen Sie Ihre Social-Media-Aktivität. Auch im Vergleich zu den Unternehmen Ihrer Branche.



3. DIE WICHTIGSTEN MASSNAHMEN ZUR ERREICHUNG DER MARKETINGZIELE

Bei der Betrachtung der einzelnen Marketingmaßnahmen in Abhängigkeit des verfolgten Marketingziels zeigt sich folgendes Bild: Zur Kommunikation der Wettbewerbsvorteile „Produkt- und Servicequalität“ und/oder „Innovationsführerschaft“ werden vorrangig die **Unternehmenswebseite** (67 %), **Druckmaterialien wie Flyer und Broschüren** (46 %) und **Messeauftritte** (37 %) eingesetzt.

Im Vergleich hierzu wird der **Webseite** zur Erreichung des Marketingziels „Kunden- und Interessentengewinnung“ mit 39 % eine geringere Bedeutung beigemessen, wengleich sie der wichtigste Online-Kanal ist. Auffallend wichtig hingegen ist hier die Rolle der **Messe** in der Offline-Kommunikation. Mit 31 % steht der Messeauftritt zur Gewinnung von Kunden- und /oder Interessenten mit klarem Abstand vor den übrigen Offline-Maßnahmen.

Verwendung der unterschiedlichen Kommunikationskanäle in Abhängigkeit der Marketingziele

OFFLINE-KANÄLE		NUTZUNG ZUR VERMITTLUNG DER WETTBEWERBSVORTEILE	RELEVANZ FÜR KUNDEN- & INTERESSENTENGEWINNUNG
	Druckmaterialien (Flyer, Kataloge)	46 %	11 %
Messe	37 %	31 %	
Anzeigen in Branchenzeitschriften	27 %	7 %	
Pressearbeit	23 %	15 %	
Veranstaltungen / Workshops	19 %	11 %	
Sponsoring	10 %	2 %	
ONLINE-KANÄLE		NUTZUNG ZUR VERMITTLUNG DER WETTBEWERBSVORTEILE	RELEVANZ FÜR KUNDEN- & INTERESSENTENGEWINNUNG
	Webseite	67 %	39 %
E-Mail-Marketing (z.B. Newsletter)	31 %	12 %	
Social-Media (LinkedIn, Xing, ...)	22 %	5 %	
Online-Anzeigen, Google-Anzeigen	17 %	7 %	
Blogs, Beiträge in Foren	7 %	1 %	

F8: Über welche Kommunikationskanäle unterstützen Sie im Marketing die Darstellung und Vermittlung Ihrer unternehmensspezifischen Wettbewerbsvorteile? Basis: N=960

F9: Und über welche Kommunikationskanäle gewinnen Sie die meisten Interessenten bzw. Kunden? Wenn Sie es nicht genau wissen, schätzen Sie bitte! Basis: N=960

Druckmaterialien wie Flyer und Kataloge werden primär zur Kommunikation der Wettbewerbsvorteile eingesetzt. Beachten Sie dies bei der Konzeption und stimmen Sie diese inhaltlich auch auf Ihre Webseite ab.



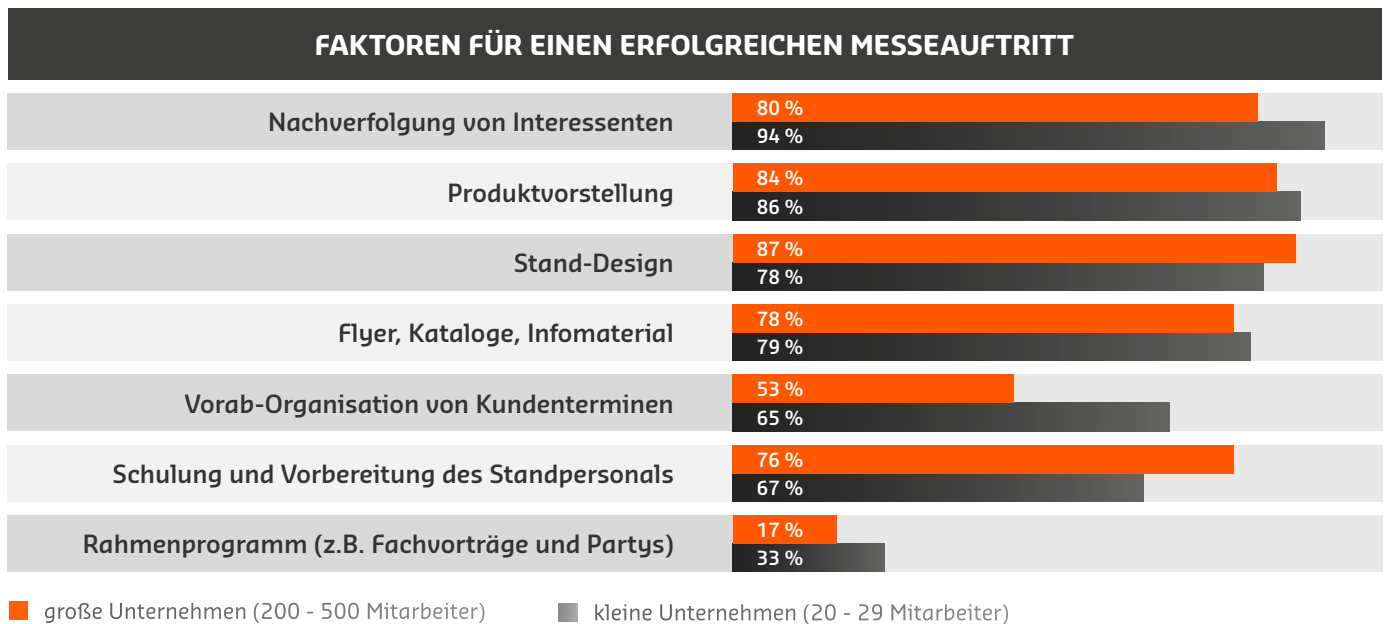
3. DIE WICHTIGSTEN MASSNAHMEN ZUR ERREICHUNG DER MARKETINGZIELE

Liegt Ihr Fokus auf Leadgewinnung, fokussieren Sie sich auf Ihren Messeauftritt. Vernachlässigen Sie nicht Ihre Pressearbeit, welche als zweitwichtigster Offline-Kanal eingeschätzt wird. Demgegenüber werden Anzeigen in Branchenzeitschriften eher zur Kommunikation der Wettbewerbsvorteile eingesetzt.

Die Bedeutung der Messe als Instrument zur Kunden- bzw. Interessentengewinnung spiegelt sich auch in der Beantwortung der Frage nach relevanten Aspekten für einen erfolgreichen Messeauftritt wider.

Faktoren für einen erfolgreichen Messeauftritt

Mit Blick auf die Größe der Unternehmen verändert sich die Gewichtung der Faktoren. So steht für große Unternehmen mit 87 % das **Stand-Design** an erster Stelle der Einflussfaktoren für einen erfolgreichen Messeauftritt, gefolgt von der **Produktvorstellung** (84 %). Weitere Unterschiede zeigen sich bei der **Vorab-Organisation von Kundenterminen**, die mit steigender Unternehmensgröße auf 53 % sinkt, wohingegen die **Schulung des Standpersonals** bei großen Unternehmen mit 76 % an Relevanz gewinnt.



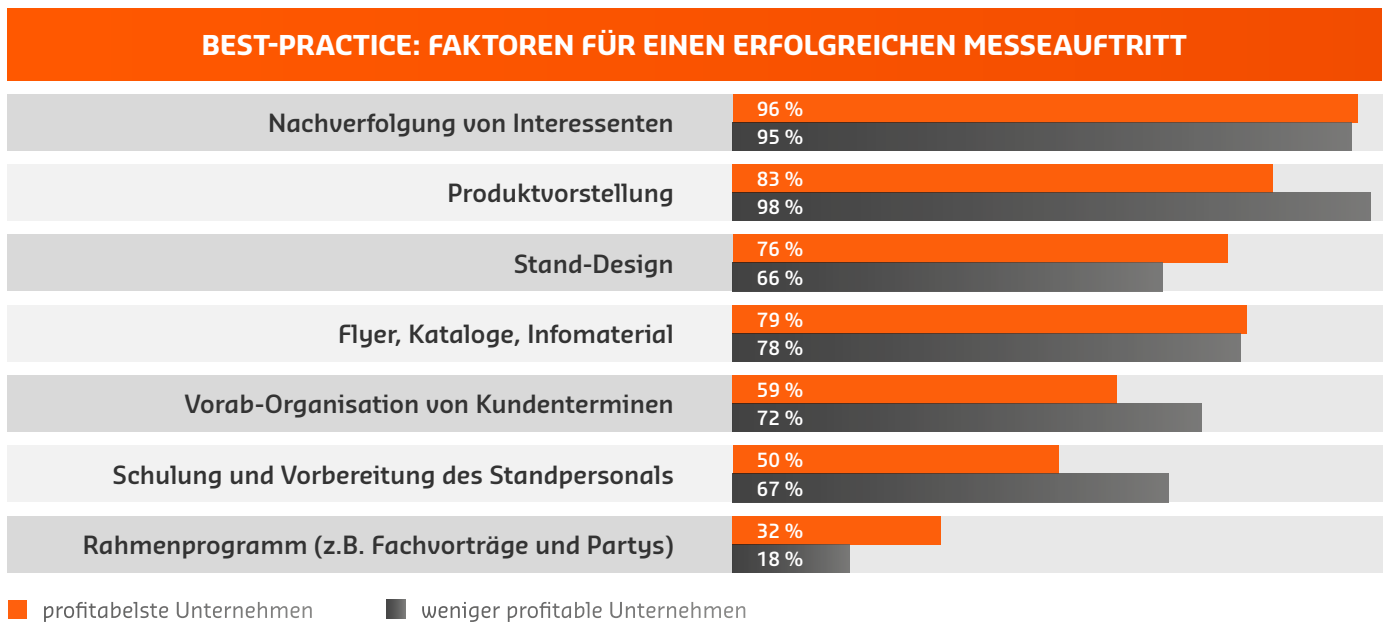
F10: Ich nenne Ihnen nun verschiedene Aspekte, die für einen erfolgreichen Messeauftritt wichtig sein können. Bitte sagen Sie mir jeweils, wie wichtig die einzelnen Aspekte für die Messeauftritte Ihres Unternehmens sind. Bitte verwenden Sie dazu die Skala von 1=sehr wichtig bis 6=überhaupt nicht wichtig. Basis: N=456, Selektion: Kommunikationskanal „Messe“ lt. F8 oder F9 genannt, Top 2



3. DIE WICHTIGSTEN MASSNAHMEN ZUR ERREICHUNG DER MARKETINGZIELE

Best-Practice: erfolgreicher Messeauftritt

Von den profitabelsten Unternehmen geben 76 % das **Stand-Design** und 32 % Fachvorträge/Partys als maßgeblichen Einfluss für den Erfolg ihres Messeauftritts an, während nur jeweils 66 % und 18 % der weniger profitablen Unternehmen die gleiche Einschätzung vertreten. Hingegen geben 98 % dieser die Produktvorstellung als wichtigen oder sehr wichtigen Faktor für einen erfolgreichen Messeauftritt an. Zudem bewerten 72 % der weniger profitablen Unternehmen die **Vorab-Organisation von Kundenterminen** im Vergleich zu 59 % der profitabelsten Unternehmen als besonders relevant. Auch die **Schulung des Standpersonals** wurde von rund 67 % der weniger profitablen Unternehmen, 17 %-Punkten mehr als bei den profitabelsten, als erfolgsbringender Faktor angegeben.



F10: Ich nenne Ihnen nun verschiedene Aspekte, die für einen erfolgreichen Messeauftritt wichtig sein können. Bitte sagen Sie mir jeweils, wie wichtig die einzelnen Aspekte für die Messeauftritte Ihres Unternehmens sind. Bitte verwenden Sie dazu die Skala von 1=sehr wichtig bis 6=überhaupt nicht wichtig. Basis: N=456, Selektion: Kommunikationskanal „Messe“ lt. F8 oder F9 genannt, Top 2

Richten Sie bei Ihrem Messeauftritt nicht den alleinigen Fokus auf Ihre Produktvorstellung. Auch der Gesamteindruck durch ein gelungenes Stand-Design und ein Rahmenprogramm an Ihrem Stand sind wichtige Erfolgsfaktoren.

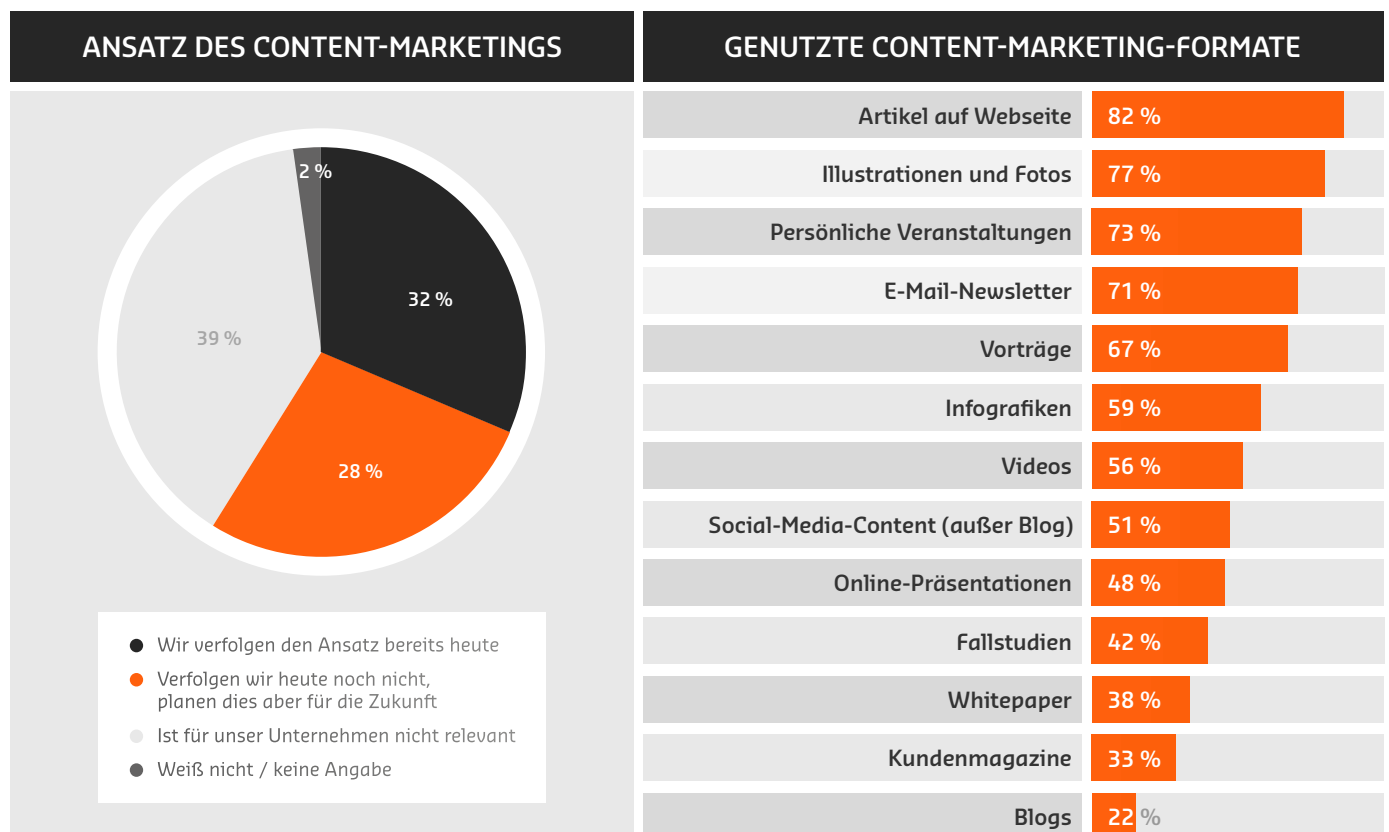


4. CONTENT-MARKETING IN MITTELSTÄNDISCHEN UNTERNEHMEN

Content-Marketing gilt mittlerweile als ein zentrales Instrument für die Online-Kommunikation. Der Ansatz verfolgt eine inhaltsgetriebene Ansprache von Zielgruppen, indem informativer oder unterhaltsamer Mehrwert auf verschiedenen Kanälen in unterschiedlichen Formaten angeboten wird. Die Inhalte sollen mit ihrem bedürfnisorientierten Mehrwert die Zielgruppe zur Interaktion mit dem Angebot eines Unternehmens inspirieren. Gleichzeitig wird durch SEO-relevante Maßnahmen die Sichtbarkeit eines Unternehmens, einer Marke oder eines Produktes im Netz gesteigert. Dieser Ansatz wird auch im deutschen Mittelstand verfolgt.

32 % der befragten Unternehmen geben an, Content-Marketing schon heute für sich zu nutzen und weitere 28 % planen die Nutzung inhaltsgetriebener Werbung in der Zukunft. 39 % der befragten Entscheider sind noch zögerlich und sehen den Ansatz für ihr Unternehmen aktuell als nicht relevant an.

Die für das Content-Marketing genutzten Formate sind zahlreich. Angeführt wird das Ranking von **Artikeln auf Webseiten** (82 %), **Illustrationen und Fotos** (77 %) sowie **persönlichen Veranstaltungen** (73 %).



F11: Verfolgen Sie in der Ausrichtung Ihrer Marketingaktivitäten bereits den Ansatz des Content-Marketings oder planen Sie dies für die Zukunft oder ist der Ansatz für Ihr Unternehmen nicht relevant? Basis: N=960

F12: Und welche der folgenden Formate bzw. Kanäle nutzen Sie in Ihrem Content-Marketingansatz? Mehrfachnennungen. Basis: N=347



4. CONTENT-MARKETING IN MITTELSTÄNDISCHEN UNTERNEHMEN

Vor allem große Unternehmen setzen auf den Einsatz von Content-Marketing. Für 79 % der großen Unternehmen (200-500 Mitarbeiter) gehört Content-Marketing zum Leitsatz ihres Marketings. Nur 16 % sehen den Einsatz als nicht relevant an. Im Vergleich dazu stehen 51 % der kleinen Unternehmen (20-29 Mitarbeiter), für die Content-Marketing heute oder in Zukunft eine Rolle spielt und 48 %, die Content-Marketing als nicht relevant für ihr Unternehmen bewerten.



F11: Verfolgen Sie in der Ausrichtung Ihrer Marketingaktivitäten bereits den Ansatz des Content-Marketings oder planen Sie dies für die Zukunft oder ist der Ansatz für Ihr Unternehmen nicht relevant? Basis: N=960

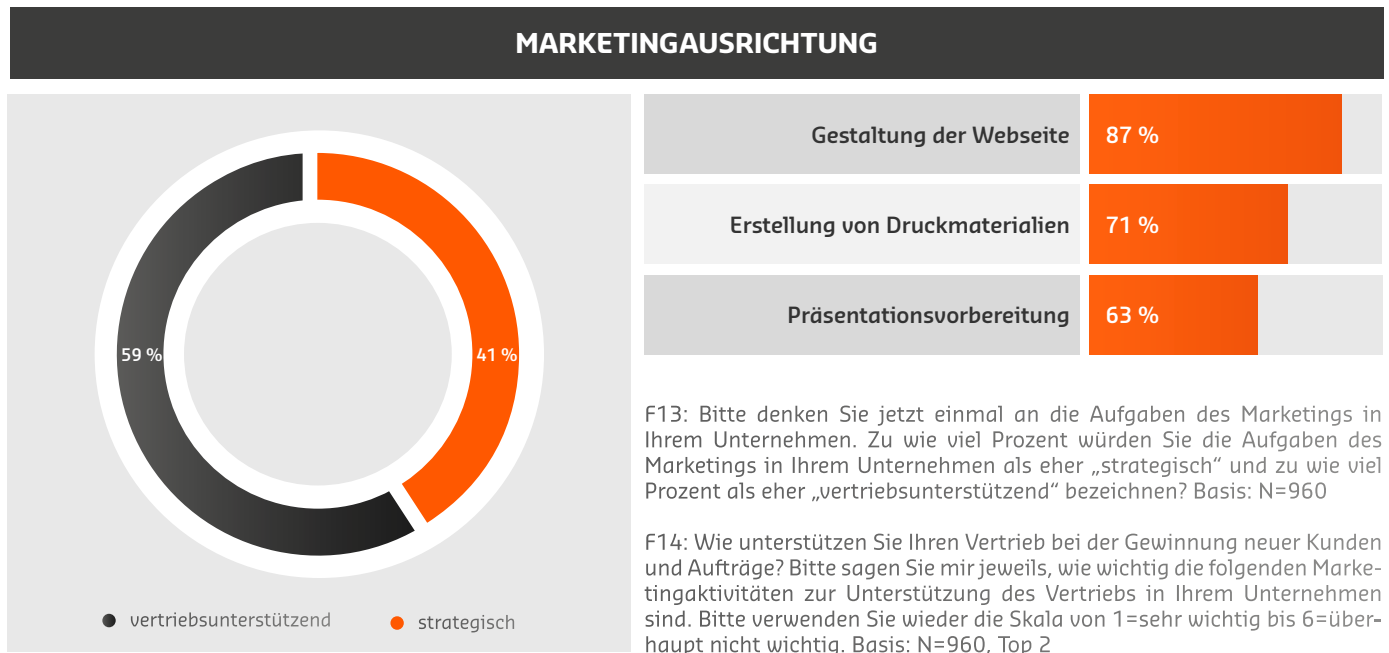
F12: Und welche der folgenden Formate bzw. Kanäle nutzen Sie in Ihrem Content-Marketingansatz? Mehrfachnennungen. Basis: N=347

Setzen Sie sich mit dem Ansatz des Content-Marketings auseinander. Auch aufgrund der herausragenden Bedeutung ihrer Webseite, sehen bereits 79 % der Unternehmen diesen als relevanten Leitansatz für die Ausrichtung ihrer Marketingaktivitäten.



5. AUSRICHTUNG DES MARKETINGS: VERTRIEBSUNTERSTÜTZEND VERSUS STRATEGISCH

Bei der Frage nach der Ausrichtung des Marketings zeigte sich, dass die Mehrheit mit 59 % Marketing als vertriebsunterstützende Aufgabe sieht. Als wichtigste Maßnahmen zur Unterstützung bei der Kunden- oder Auftragsgewinnung wird mit 87 % die **Gestaltung der Webseite** angegeben, gefolgt von der **Erstellung von Druckmaterialien** (71 %) und der **Präsentationsvorbereitung** (63 %).



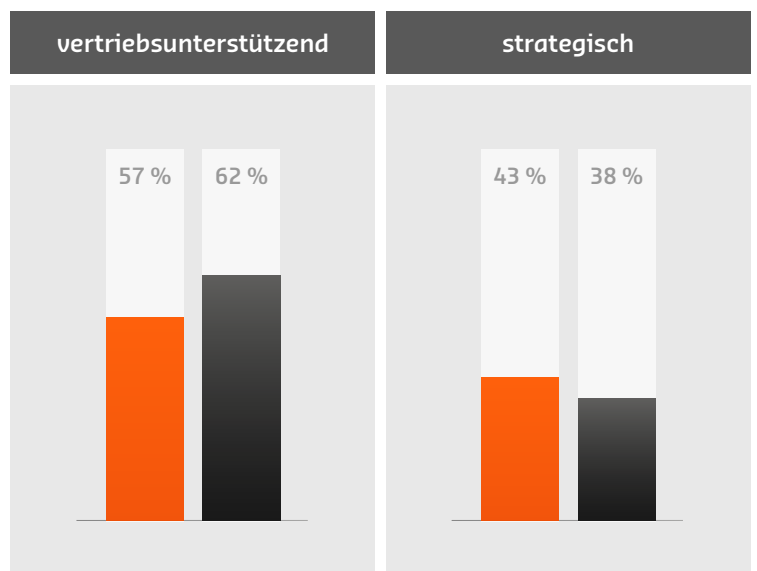
Achten Sie bei der Gestaltung Ihrer Webseite auch auf die primär vertriebsunterstützende Funktion des Marketings in mittelständischen Unternehmen.

Best-Practice: Aufgaben des Marketings

Die profitabelsten Unternehmen sehen die Vertriebsunterstützung ebenfalls als Hauptaufgabe des Marketings. Allerdings gewichten diese die strategische Ausrichtung mit 43 % etwas stärker als die weniger profitablen Unternehmen mit 38 %.

- profitabelste Unternehmen
- weniger profitable Unternehmen

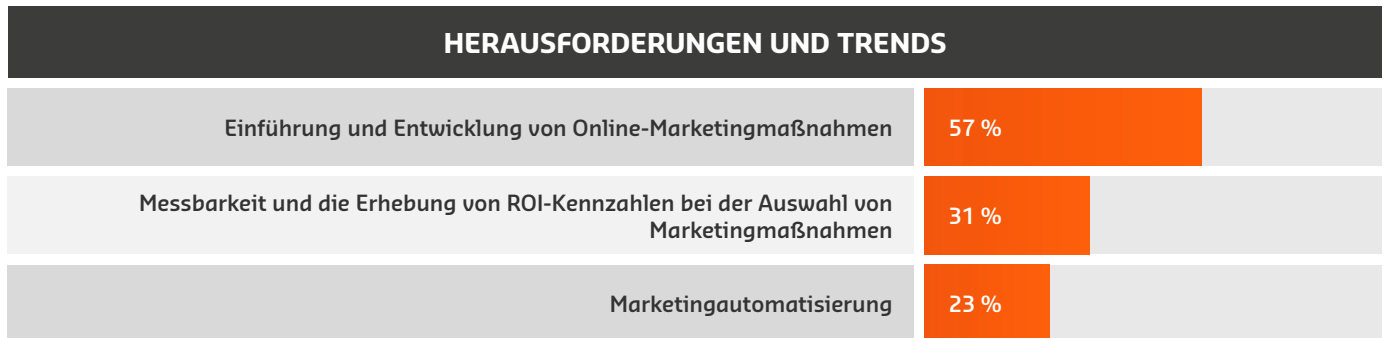
F13: Bitte denken Sie jetzt einmal an die Aufgaben des Marketings in Ihrem Unternehmen. Zu wie viel Prozent würden Sie die Aufgaben des Marketings in Ihrem Unternehmen als eher „strategisch“ und zu wie viel Prozent als eher „vertriebsunterstützend“ bezeichnen? Basis: N=960





6. HERAUSFORDERUNGEN UND TRENDS IM MARKETING

Mit der Digitalisierung der Kommunikationskanäle entstehen neue Möglichkeiten sowie Verschiebungen der Prioritäten. Aktuell werden branchenübergreifend noch die Einführung und Entwicklung von Online-Marketingmaßnahmen mit 57 % als größte Herausforderung gesehen. Die Messbarkeit der Maßnahmen sowie Automatisierungen liegen deutlich dahinter.

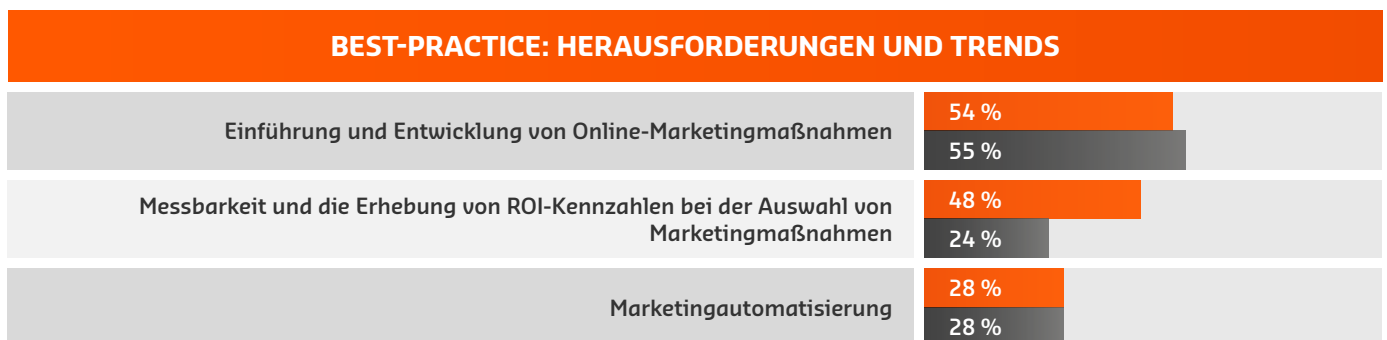


F15: Wie wichtig sind nach Ihrer Einschätzung die folgenden Herausforderungen und Trends des Marketings für Ihre Branche? Bitte verwenden Sie wieder die Skala von 1=sehr wichtig bis 6=überhaupt nicht wichtig. Basis: N=960, Top 2

Die Einführung und Entwicklung von Online-Marketingmaßnahmen ist mit deutlichem Vorsprung die wichtigste anstehende Herausforderung des Marketings.

Best-Practice: Herausforderungen und Trends

Die profitabelsten Unternehmen schätzen die Relevanz der Messbarkeit von Marketingmaßnahmen deutlich höher ein, als die weniger profitablen Unternehmen. So bewerten 48 % der Best-Practices die Relevanz der Messbarkeit als wichtig oder sehr wichtig, hingegen kommen nur 24 % der weniger profitablen Unternehmen zu der gleichen Einschätzung.



■ profitabelste Unternehmen ■ weniger profitable Unternehmen

F15: Wie wichtig sind nach Ihrer Einschätzung die folgenden Herausforderungen und Trends des Marketings für Ihre Branche? Bitte verwenden Sie wieder die Skala von 1=sehr wichtig bis 6=überhaupt nicht wichtig. Basis: N=960, Top 2



6. HERAUSFORDERUNGEN UND TRENDS IM MARKETING

Beim Blick auf die einzelnen Branchen zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede in der Gewichtung:



F16: Und wie wichtig sind nach Ihrer Einschätzung die folgenden Herausforderungen und Trends des Marketings für Ihre Branche? Bitte verwenden Sie wieder die Skala von 1=sehr wichtig bis 6=überhaupt nicht wichtig. Top 2

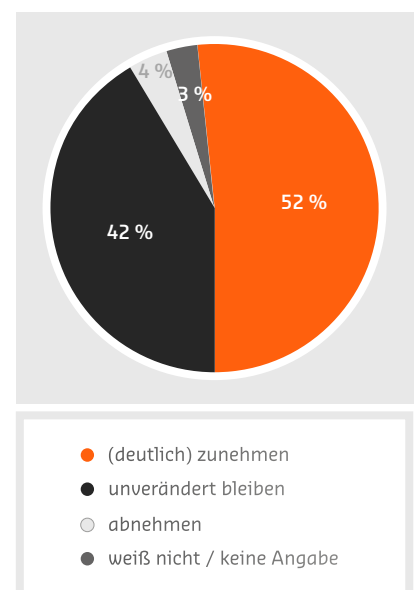
Während 77 % der IT-Branche die Einführung von Online-Maßnahmen als sehr wichtig erachten, sind bloß 40 % der Automobilindustrie gleicher Meinung.

Der Blick in die Zukunft lässt allerdings erkennen, dass die Relevanz der Messbarkeit von Marketingmaßnahmen künftig steigen wird. So ist sich über die Hälfte der befragten Marketingentscheider darüber einig, dass die Relevanz (deutlich) zunehmen wird, 42 % denken, sie wird unverändert bleiben und lediglich 4 % sind der Meinung, dass sie wieder abnehmen wird.

Trend - Relevanz der Messbarkeit

Mit steigender Unternehmensgröße steigt auch die angenommene Relevanz der Messbarkeit in der Zukunft. 59 % der großen Unternehmen (200 — 500 Mitarbeiter) denken, dass die Relevanz der Messbarkeit von Marketingmaßnahmen zunehmen oder deutlich zunehmen wird.

F17: Wird die Relevanz der Messbarkeit und die Erhebung von ROI-Kennzahlen in Ihrem Unternehmen aus Ihrer Sicht in den nächsten Jahren deutlich zunehmen, zunehmen, unverändert bleiben oder abnehmen?



Schenken Sie der weiteren Digitalisierung des Marketings hinreichend Aufmerksamkeit. Beachten Sie jedoch auch die zunehmende Relevanz der Messbarkeit und Steuerung des Marketings durch ROI-Kennzahlen.



MANAGEMENT-SUMMARY

Erkenntnisse über das Marketing im deutschen technischen Mittelstand zusammengefasst:

- Die Darstellung von Produkt- bzw. Servicequalität ist das wichtigste Marketingziel im technischen Mittelstand.
- Kleine Unternehmen ebenso wie die profitabelsten Unternehmen investieren verstärkt in den Einsatz von Online-Marketing.
- Druckprodukte wie Flyer, Broschüren, Produktkataloge und Druck-Mailings in hoher Druckqualität sind die wichtigsten Offline-Maßnahmen zur Erreichung der Marketingziele.
- Die Unternehmenswebseite ist die wichtigste Online-Maßnahme zur Erreichung der Marketingziele.
- Facebook wurde als am meisten genutzte Social-Media-Plattform im technischen Mittelstand identifiziert.
- Der Messeauftritt ist die wichtigste Offline-Marketingmaßnahme zur Gewinnung von Kunden und Interessenten.
- Für große Unternehmen ist das Stand-Design der wichtigste Faktor für einen erfolgreichen Messeauftritt.
- Der Trend zum Online-Marketing ist deutlich: von 15 % vor 2 Jahren steigt der Anteil des durchschnittlichen Budgets für Online-Marketingausgaben über 24 % für 2016 auf 33 % in 2 Jahren.
- Bereits 79 % der großen mittelständischen Unternehmen haben Content-Marketing als relevanten Leitansatz für ihre Marketingaktivitäten definiert.
- Die Vertriebsunterstützung ist die Hauptaufgabe des Marketings und wird primär durch die entsprechende Gestaltung der Webseite umgesetzt.
- Die Einführung und Entwicklung von Online-Marketingmaßnahmen ist mit deutlichem Vorsprung die wichtigste anstehende Herausforderung des Marketings.
- Diese Einschätzung variiert über die Branchen: Während 77 % der IT-Branche die Einführung von Online-Maßnahmen als sehr wichtig erachten, sind bloß 40 % der Automobilindustrie gleicher Meinung.
- Die Messbarkeit von Marketingmaßnahmen wird in der Zukunft bedeutend an Relevanz gewinnen.



FAZIT

Eine digitalisierte Kommunikationskultur und neue Medienkompetenz der Kunden erfordern ein Umdenken in der Wirtschaftskommunikation. Die digitale Vernetzung treibt den Wettbewerb für mittelständische Unternehmen auf eine international umkämpfte Ebene. Die tendenzielle Verschiebung der Marketingbudgets zu digitalen Kommunikationsstrategien muss dabei differenziert betrachtet werden: Druckprodukte wie Flyer oder Broschüren besitzen eine noch immer anhaltende Relevanz.

Die verfügbaren Maßnahmen werden von den verschiedenen Industrien unterschiedlich gewichtet und bilden einen branchenspezifischen Mix aus Offline- sowie Online-Maßnahmen. Um sich erfolgreich abzuheben und Wettbewerbsvorteile zu gewinnen, sollten Unternehmen gezielt auf mehreren Ebenen in die Kommunikation ihrer Qualitätsführerschaft investieren.

