

Presseinformation

Unternehmen investieren stark in Online-Marketing

- **ITK-Unternehmen setzen fast ein Drittel des Marketingbudgets für Online-Maßnahmen ein**
- **Mehrheit plant weitere Ausgabensteigerungen**
- **Direktmarketing zieht an Print vorbei**

Berlin, 17. August 2014

Die IT- und Telekommunikationsunternehmen geben mehr für Marketing aus und setzen dabei verstärkt auf Online-Kanäle. In diesem Jahr wollen die Unternehmen im Durchschnitt 5 Prozent ihres Gesamtumsatzes für Marketingmaßnahmen ausgeben, 2013 waren es nur 4,2 Prozent. Mittelständler investieren sogar 6 Prozent ihres Umsatzes ins Marketing. Zugleich steigt der Anteil von Online-Marketing am Marketingbudget deutlich von 24 auf 30 Prozent. Das ist das Ergebnis einer Umfrage des Hightech-Verbands BITKOM unter Marketingverantwortlichen von ITK-Unternehmen. Dieser Trend soll sich fortsetzen. Jeweils mehr als die Hälfte der Unternehmen wollen mehr in Web 2.0-Anwendungen wie Blogs (56 Prozent), die Unternehmenswebsite (54 Prozent), Video- und Audio-Beiträge (54 Prozent), den Auftritt in Sozialen Netzwerken (53 Prozent) und Suchmaschinenmarketing (52 Prozent) investieren. Nur zwischen 2 Prozent (Soziale Netzwerke) und 6 Prozent (Web 2.0 und Unternehmenswebsite) der Unternehmen planen Ausgabenkürzungen. Am geringsten fällt der geplante Anstieg bei den Ausgaben für klassische Online-Werbung aus. Hier will nur rund ein Drittel der Unternehmen (35 Prozent) verstärkt investieren. „Wir sehen eine deutliche Verschiebung bei den Marketing-Ausgaben hin zum Online-Marketing. Dabei geht es vor allem um Dialog und Interaktion mit den Kunden. Banner und Suchmaschinenmarketing reichen heute nicht mehr aus“, sagt BITKOM-Marketingexperte Markus Altvater.

Den größten Anteil am Marketingbudget machen mit einem Anteil von 35 Prozent weiterhin Messen und Events aus. Zwei Drittel der Unternehmen (66 Prozent) wollen die Ausgaben für Messebeteiligungen mit eigenen

Bundesverband
Informationswirtschaft,
Telekommunikation und
neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin
Tel.: +49.30.27576-0
Fax: +49.30.27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Ansprechpartner
Andreas Streim
Pressesprecher
Tel.: +49.30.27576-112
Fax: +49.30.27576-51-112
a.streim@bitkom.org

Markus Altvater
Bereichsleiter Marketing,
Vertrieb und Mittelstand
Tel. +49.30.27576-123
m.altvater@bitkom.org

Präsident
Prof. Dieter Kempf

Hauptgeschäftsführer
Dr. Bernhard Rohleder

Presseinformation

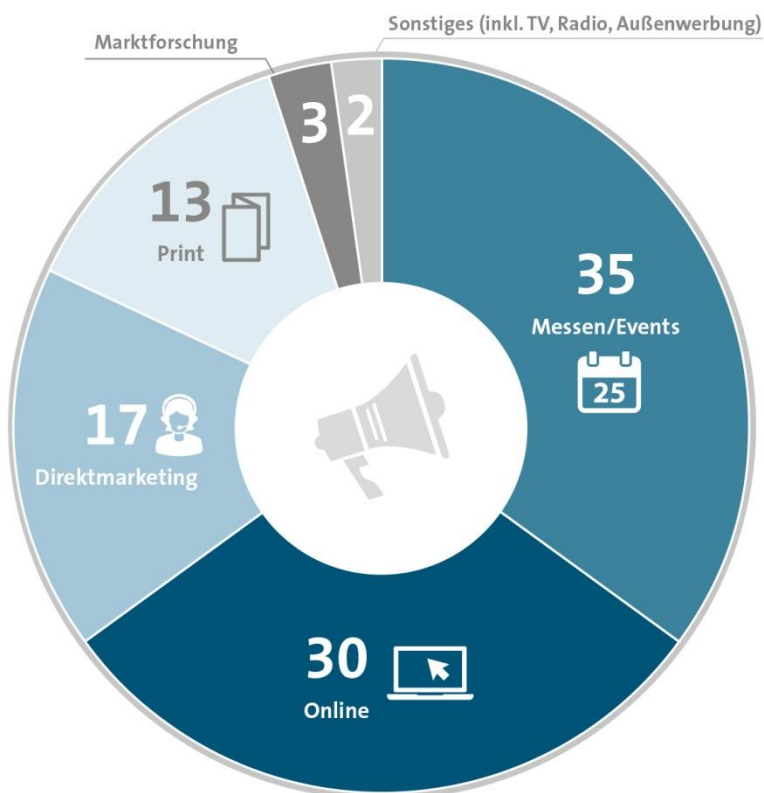
Unternehmen investieren stark in Online-Marketing

Seite 2

Ständen im kommenden Geschäftsjahr konstant halten, 19 Prozent planen höhere Ausgaben. Für Gemeinschafts- und Partnerstände wollen 60 Prozent ebenso viel ausgeben wie 2014, 28 Prozent planen aber höhere Ausgaben. Auf Direktmarketing entfallen in diesem Jahr 17 Prozent des Marketingbudgets – und damit erstmals mehr als für Maßnahmen im Print, also etwa in Zeitungen, Zeitschriften oder mit Broschüren, für die nur noch 13 Prozent der Ausgaben aufgewendet werden.

Online-Marketing gewinnt weiter an Bedeutung

Marketingbudgets der ITK-Unternehmen, Anteile in %



Presseinformation

Unternehmen investieren stark in Online-Marketing

Seite 3

Hinweis zur Methodik: Bitkom Research führt jährlich eine Umfrage zu Marketingbudgets und -maßnahmen in der ITK-Branche durch.

BITKOM vertritt mehr als 2.200 Unternehmen der digitalen Wirtschaft, davon gut 1.400 Direktmitglieder. Sie erzielen mit 700.000 Beschäftigten jährlich Inlandsumsätze von 140 Milliarden Euro und stehen für Exporte von weiteren 50 Milliarden Euro. Zu den Mitgliedern zählen 1.000 Mittelständler, mehr als 200 Start-ups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Hardware oder Consumer Electronics her, sind im Bereich der digitalen Medien oder der Netzwirtschaft tätig oder in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. Mehr als drei Viertel der Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, jeweils knapp 10 Prozent kommen aus sonstigen Ländern der EU und den USA, 5 Prozent aus anderen Regionen. BITKOM setzt sich insbesondere für eine innovative Wirtschaftspolitik, eine Modernisierung des Bildungssystems und eine zukunftsorientierte Netzpolitik ein.