

FAMAB

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Pressekonferenz

10. September 2014 Frankfurt





INHALT

01	Studiendesign	4
02	Ausgaben für Kommunikation Verteilung von Etats	10
03	Blick auf ausgewählte Branchen	16
04	Verteilung Messeetats Inland / Ausland	25
05	Verteilung Eventetats Corporate / Public	27

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing
Studiendesign



Die Zukunft des Marketing

Evaluation:

Ausgaben der Unternehmen im Zeitraum von 2014 bis 2015 in der Bundesrepublik für die Kommunikationskanäle:

- Direkte Wirtschaftskommunikation, klassische Werbung, Online-Werbung, Direktmarketing, Sponsoring.
- Split der Ausgaben innerhalb der Direkten Wirtschaftskommunikation: Messen, Events, Brandparks, Showrooms, Roadshows, Kongresse.
- Vernetzung einzelner Kommunikationsmaßnahmen miteinander.
- Betrachtung ausgewählter Branchen.
- Betrachtung der Etatverteilung Inlands- / Auslandsmessebeteiligungen.
- Betrachtung der Etatverteilung Public- /Corporate Events.

Zielpersonen:

Entscheider und Budgetverantwortliche für Kommunikationsmaßnahmen
Gesamt oder für Teilbereiche



Unternehmen in Deutschland:	ca. 3,6 Millionen Unternehmen; 5.920 Mrd. € Umsatz
Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern:	Anzahl: 68.745; Umsatz 4.064 Mrd. €
Grundgesamtheit:	Betrachtete Unternehmen aus 28 Branchen Anzahl: 33.695 Unternehmen; 2.410 Mrd. € Umsatz
Stichprobe:	Befragte Unternehmen: 435 316 Unternehmen bis <250 Mitarbeiter 119 Unternehmen >= 250 Mitarbeiter



Methode:	Erster Kontakt: CATI mit anschließendem CATI oder Online Interview (Hybridansatz)
Feldzeit:	Sommer 2014
Stichprobe:	Geschichtete Stichprobe nach Daten des Statistischen Bundesamtes unterteilt nach Unternehmensgröße und Branche; gewichtete Auswertung inkl. Hochrechnung
Durchführung und Analyse:	Forschungsgruppe g/d/p

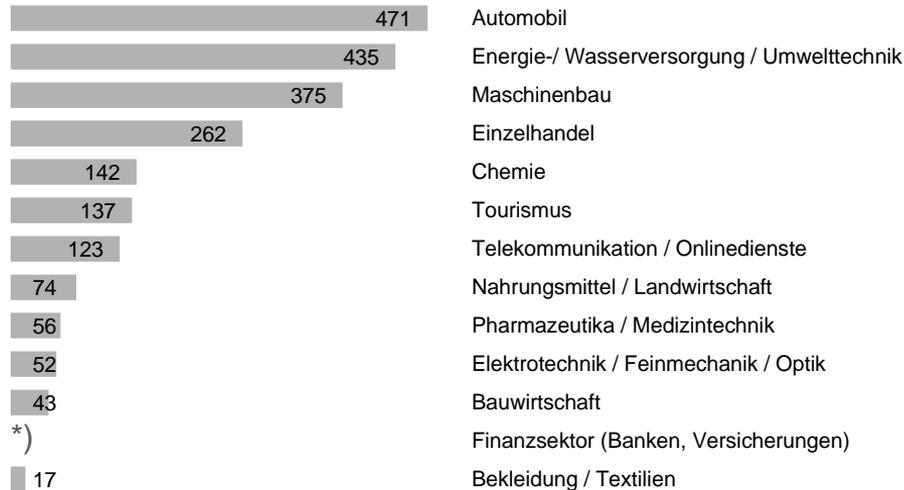


FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Gesamtumsätze ausgewählter Branchen

Branchenumsätze in Mrd. Euro in 2014 // Gesamtumsatz dieser Branchen 2.208 Mrd. Euro



Quelle: Statistisches Bundesamt, Registerstand: 31.05.2013

*) keine Darstellung möglich, da Umsatzzahlen vom statistischen Bundesamt nur teilweise ausgewiesen werden.

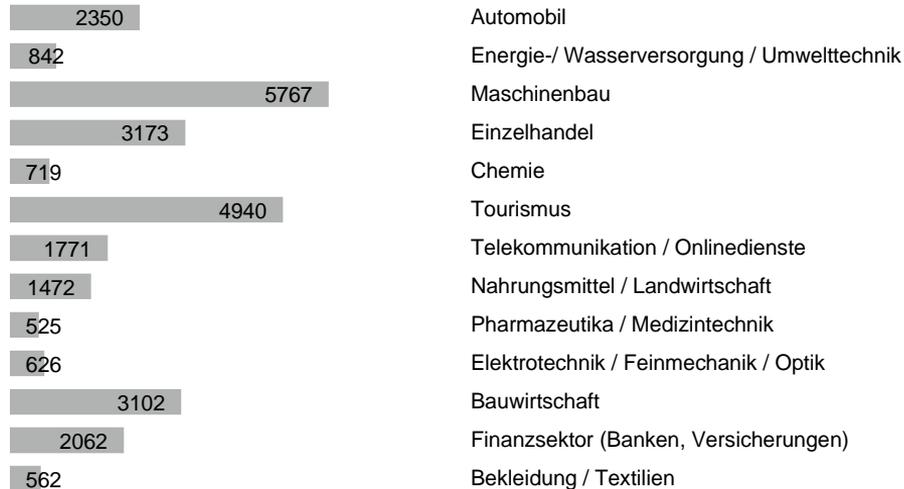


FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Anzahl der Unternehmen ausgewählter Branchen

Anzahl an Unternehmen



Quelle: Statistisches Bundesamt, Registerstand: 31.05.2013



FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Durchschnittlicher Umsatz von Unternehmen in ausgewählten Branchen

Durchschnittlicher Umsatz in Mio. Euro in 2014



Quelle: Statistisches Bundesamt, Registerstand: 31.05.2013

*) keine Darstellung möglich, da Umsatzzahlen vom statistischen Bundesamt nur teilweise ausgewiesen werden.

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Ausgaben für Kommunikation / Verteilung der Etats



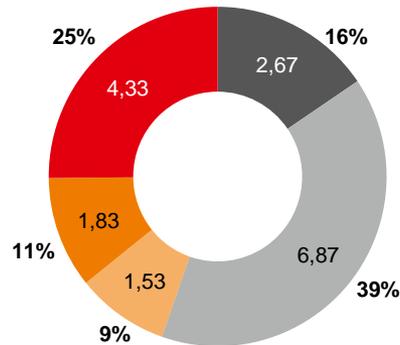
FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Gesamtetat für Kommunikation in 2014

Kommunikationsetats in Mrd. Euro / Verteilung in Prozent

Gesamtetat für Kommunikation in 2014:
17,2 Mrd. Euro



■ Direkte Wirtschaftskommunikation
 ■ Nicht-klass. Werbung
 ■ Sponsoring
■ Online Kommunikation
 ■ Klassische Werbung

Anteilswerte in Mrd. €, Basis: Alle

- Die Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern der 28 betrachteten Branchen investieren in 2014 € 17,2 Mrd. in Kommunikationsmaßnahmen.
- Direkte Wirtschaftskommunikation ist nach der klassischen Werbung das wichtigste Kommunikationsinstrument für deutsche Unternehmen.
- 25% der Spendings entfallen auf Messebeteiligungen, Events, Brandparks/Showrooms und Kongresse. Das entspricht einem Etat von 4,33 Mrd. Euro.

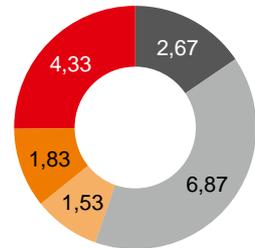
FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

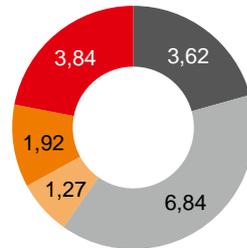
Gesamtetat für Kommunikation in 2014 und 2015

Kommunikationsetats in Mrd. Euro

Gesamtetat für
Kommunikation in 2014:
17,2 Mrd. Euro



Gesamt für
Kommunikationsetat in 2015:
17,5 Mrd. Euro



■ Direkte Wirtschaftskommunikation
 ■ Nicht-klass. Werbung
 ■ Sponsoring
■ Online Kommunikation
 ■ Klassische Werbung

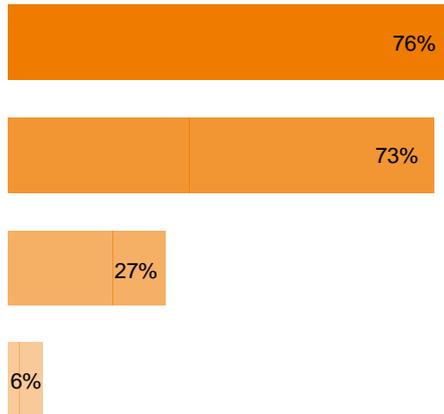
Anteilswerte in Mrd. €, Basis: Alle

- Laut Angabe der befragten Unternehmen steigen die Kommunikationsetats von 2014 auf 2015 nur marginal um 1,7% oder € 300 Mio.
- Den stärksten Zuwachs verzeichnet die Online Kommunikation mit einer Etatsteigerung von rund einem Drittel.
- Einen Zuwachs um knapp fünf Prozent verzeichnet auch die nicht-klassische Werbung, also Direct Mailings und Verkaufsförderung.
- Ob ein derartiger Rückgang innerhalb der Direkten Wirtschaftskommunikation, dem Sponsoring und der klassischen Werbung wirklich eintritt, wird die Wiederholung der Erhebung im nächsten Jahr zeigen.

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Einsatz Direkter Wirtschaftskommunikation in Verbindung mit anderen Kommunikationsmaßnahmen



Direkte Wirtschaftskommunikation ...

...unterstützt andere Kommunikationsmaßnahmen.

...ergänzt andere Kommunikationsmaßnahmen.

... und andere Kommunikationsmaßnahmen werden voneinander unabhängig eingesetzt.

... ersetzt andere Kommunikationsmaßnahmen.

- Maßnahmen der Direkten Wirtschaftskommunikation unterstützen oder ergänzen vor allem andere Kommunikationsmaßnahmen. So urteilen 76 bzw. 73% der befragten Unternehmen.
- Unabhängig von anderen Kommunikationsmaßnahmen wird Direkte Wirtschaftskommunikation nur bei 27% der Unternehmen eingesetzt.
- Lediglich sechs Prozent der Unternehmen ersetzen andere Kommunikationsmaßnahmen durch Direkte Wirtschaftskommunikation.
- Letztlich bedeutet dies, dass die Direkte Wirtschaftskommunikation kaum Einzug in die strategische Planung der Unternehmen findet.

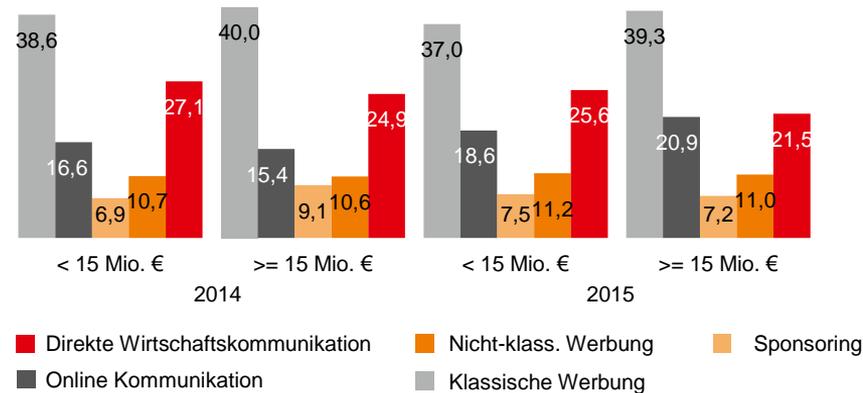
Anteilswerte in %, Top 1/2 von 4, Mehrfachnennung möglich, Basis: Alle

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Gesamtetat für Kommunikation in 2014 und 2015

Verteilung der Kommunikationsetats in %
Unternehmen nach Umsatz



Anteilswerte in %, Basis: Alle

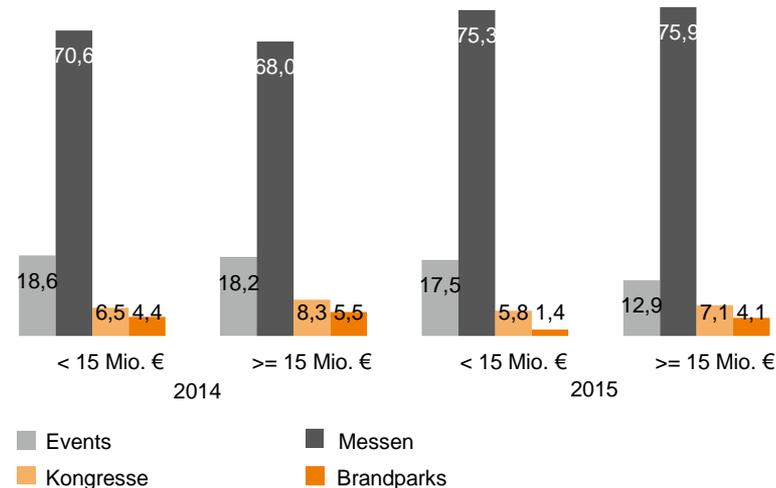
- Den größten Zuwachs erfahren die Spendings für Online Kommunikation in den großen Unternehmen mit mehr als € 15 Mio. Jahresumsatz.
- Besonderer Treiber für den Etatwachstum der Online Kommunikation ist der Einzelhandel. Hier wächst der Anteil der Spendings von 15,2 auf 27,6%.
- Die Branche mit den stärksten Rückgängen in der Direkten Wirtschaftskommunikation ist der Maschinenbau. Hier sinkt der Etatanteil von 44,9 auf 34,4%.

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Etat für Direkte Wirtschaftskommunikation in 2014 und 2015

Verteilung des Etats für Direkte Wirtschaftskommunikation in %
Unternehmen nach Umsatz



Anteilswerte in %, Basis: Alle

- Gerade größere Unternehmen setzen auch in 2015 auf das Kommunikationsinstrument Messe.
- Die Spendings für Direkte Wirtschaftskommunikation sinken im Vergleich von 2014 auf 2015 von € 4,33 Mrd. auf € 3,84 Mrd. Dies entspricht einem Rückgang von 11%.
- Deutlich geringer sind die Rückgänge bei Messeauftritten. Hier liegt der Rückgang absolut bei 1,4%.
- Stärkster Treiber für den Rückgang der Etats für Events ist wiederum der Maschinenbau. Hier fällt der Anteil von 26,1 auf 13,7%.
- Ausgaben für Brandparks/Showrooms gehen insbesondere im Maschinenbau und in der Pharma-Industrie / Medizintechnik zurück. Hier sinkt der Anteil der Spendings jeweils um rund 5%.

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Blick auf ausgewählte Branchen

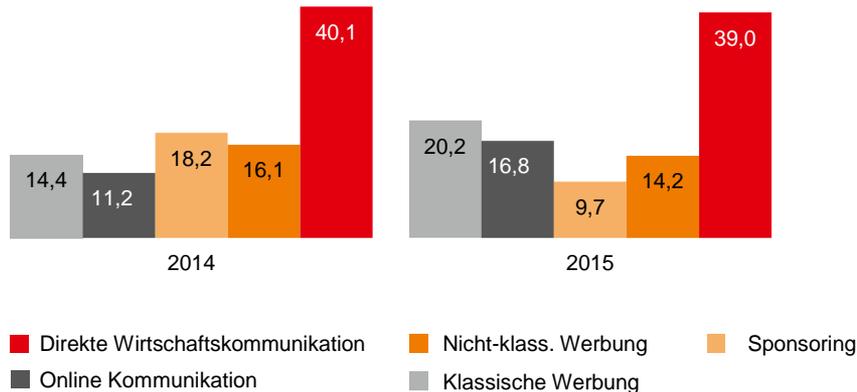


FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Kommunikationsetat | Automobil (Zulieferer / Handel)

Kommunikationsetat in 2014 / 2015: 2082 / 1534 in Mio. €



Anteilswerte in %, Basis: Alle

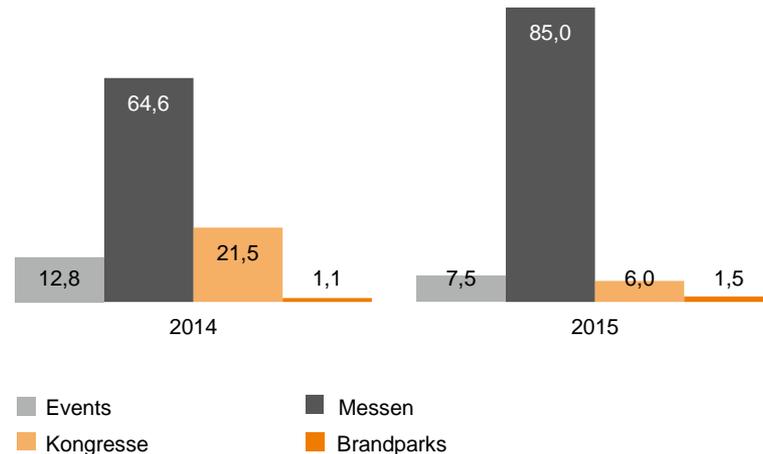
- Mit einem Kommunikationsetat von über € 2 Mrd. gehört die Automobilzulieferbranche und der Automobilhandel zu den Big-Spendern in 2014. Für 2015 sind Etatkürzungen von rund einem Viertel geplant.
- Wichtigste Kommunikationsmaßnahme ist die Direkte Wirtschaftskommunikation.
- Etatkürzungen betreffen insbesondere den Bereich des Sponsoring, dessen Ausgaben sich von € 379 Mio. auf € 149 Mio. mehr als halbieren.
- Wachsen werden hingegen die Ausgaben für Online Kommunikation von € 233 Mio. auf € 258 Mio. und für klassische Werbung von € 300 Mio. auf € 310 Mio.
- Die Ausgaben für Direkte Wirtschaftskommunikation bleiben zwar anteilmäßig annähernd konstant, sinken aber absolut von € 834 Mio. auf € 599 Mio.

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Etat für Direkte Wirtschaftskommunikation | Automobil (Zulieferer / Handel)

Etat für Direkte Wirtschaftskommunikation 2014 / 2015: 834 / 599 Mio. €



Anteilswerte in %, Basis: Alle

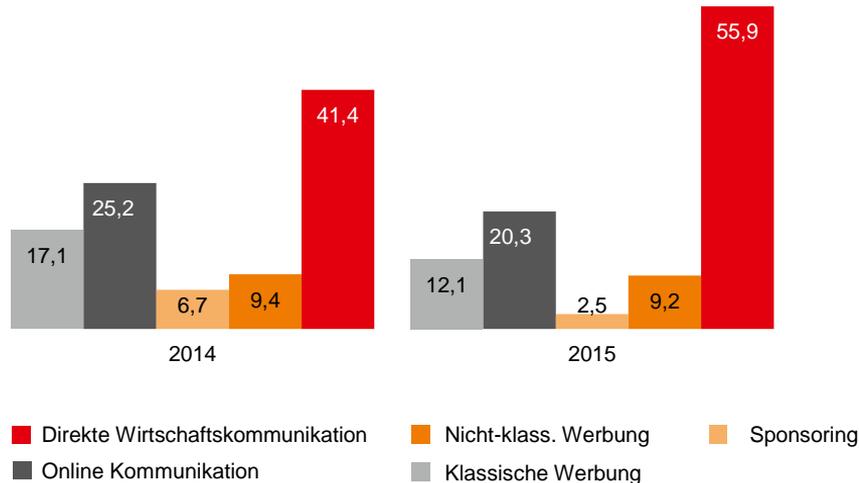
- Der Etat für Direkte Wirtschaftskommunikation sinkt um 28% von 2014 auf 2015.
- Die Ausgaben für Messeauftritte bleiben ansatzweise konstant. Sie sinken von € 538 Mio. auf € 509 Mio.
- Deutlich stärker sind die Rückgänge bei Marketingevents und Kongressen. Hierin spiegelt sich die Compliance-Problematik deutlich wider.
- Ob die Rückgänge für Events und Kongresse tatsächlich in diesem Maße erfolgen, wird die Wiederholung der Studie in 2015 zeigen. Falls die Etats nicht in dem Maße sinken, würde dies für die kurzfristige Planung beim Einsatz der Direkten Wirtschaftskommunikation sprechen.

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Kommunikationsetat | Elektrotechnik / Feinmechanik / Optik

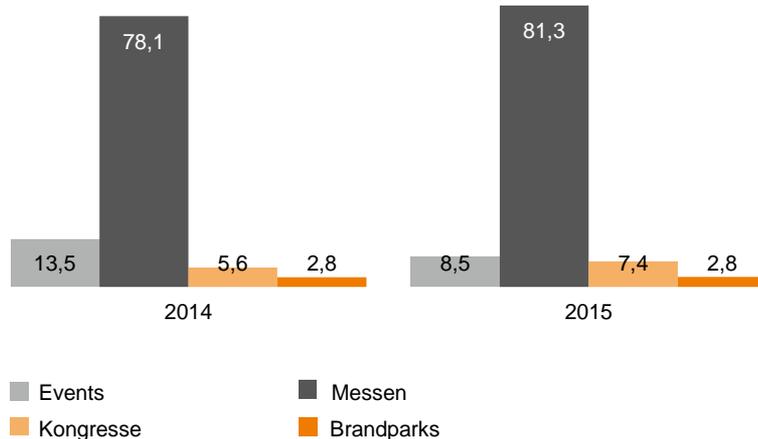
Kommunikationsetat in 2014 / 2015: 519 / 315 in Mio. €



Anteilswerte in %, Basis: Alle

- Der geplante Kommunikationsetat in der Elektrotechnik / Feinmechanik / Optik sinkt von € 519 Mio. in 2014 auf € 315 Mio. in 2015.
- Mit deutlichem Abstand wichtigste Kommunikationsmaßnahme in der Elektrotechnik / Feinmechanik / Optik ist die Direkte Wirtschaftskommunikation. Ihr Etatanteil steigt von 41,4 % auf 55,9% in 2015.
- Dennoch sinken die Etats absolut von 2014 auf 2015 von € 215 Mio. auf € 176 Mio.
- Alle weiteren Spendings für Kommunikationsmaßnahmen sinken sowohl anteilmäßig als auch absolut.

Etat für Direkte Wirtschaftskommunikation 2014 / 2015: 215 / 176 Mio. €



Anteilswerte in %, Basis: Alle

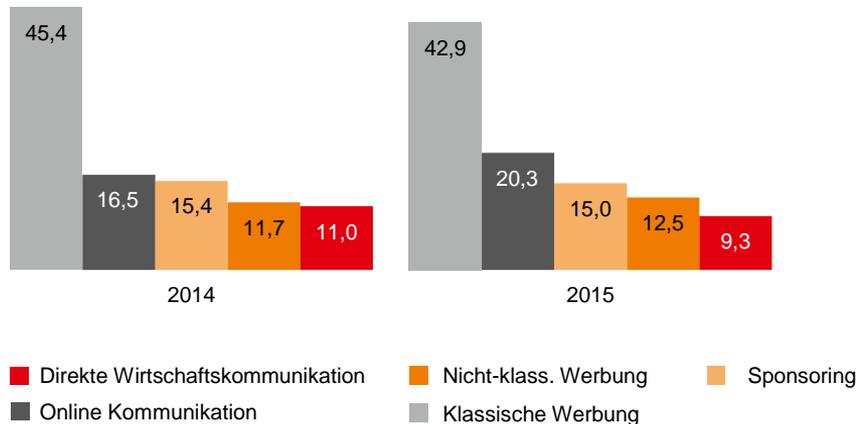
- Der Etat für Direkte Wirtschaftskommunikation sinkt von 2014 auf 2015 um rund 17%
- Wichtigste Kommunikationsmaßnahme in der Elektrotechnik / Feinmechanik / Optik sind Messebeteiligungen.
- Ihr Etat sinkt dennoch von € 168 Mio. in 2014 auf € 143 Mio. in 2015. Dies mag auch damit zusammenhängen, dass Messeausgaben, die derzeit noch von deutschen Müttern für ihre Niederlassungen getätigt werden, immer stärker in den Verantwortungsbereich von eigenständigen Tochterunternehmen im Ausland übergehen.

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Kommunikationsetat | Finanzsektor (Banken / Versicherungen)

Kommunikationsetat in 2014 / 2015: 863 / 839 in Mio. €



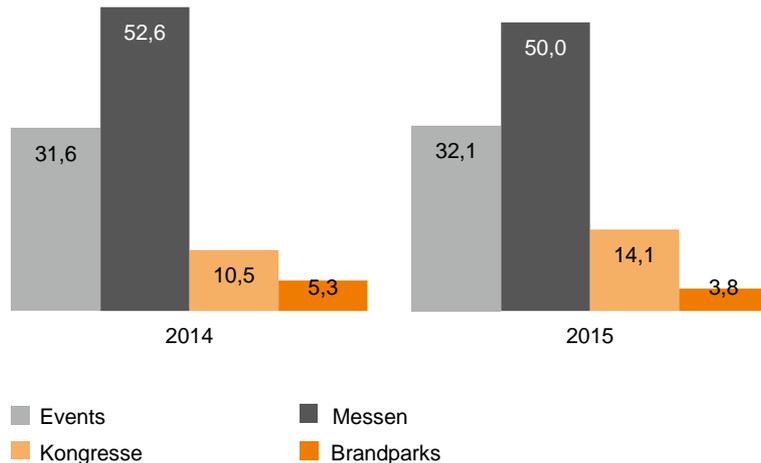
- Der Kommunikationsetat von Banken und Versicherungen sinkt von 2014 auf 2015 um rund 3%
- Klassische Werbung ist die Kommunikationsmaßnahme der Wahl von Banken und Versicherungen, ihr Etatanteil liegt deutlich über 40%
- Die Kommunikationsmaßnahme, deren Ausgaben von 2014 auf 2015 am stärksten steigen, ist die Online Kommunikation. Der Etatzuwachs liegt bei € 28 Mio. von € 142 Mio. auf € 170 Mio.
- Deutlich geringer ist der Zuwachs in der nicht-klassischen Werbung. Dieser liegt bei € 3 Mio.
- Trotz der Vertrauenskrise, die Banken und Versicherungen derzeit erfahren, setzen sie nicht auf dialogische Maßnahmen wie die Direkte Wirtschaftskommunikation.

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Etat für Direkte Wirtschaftskommunikation | Finanzsektor (Banken / Versicherungen)

Etat für Direkte Wirtschaftskommunikation 2014 / 2015: 95 / 78 Mio. €



Anteilswerte in %, Basis: Alle

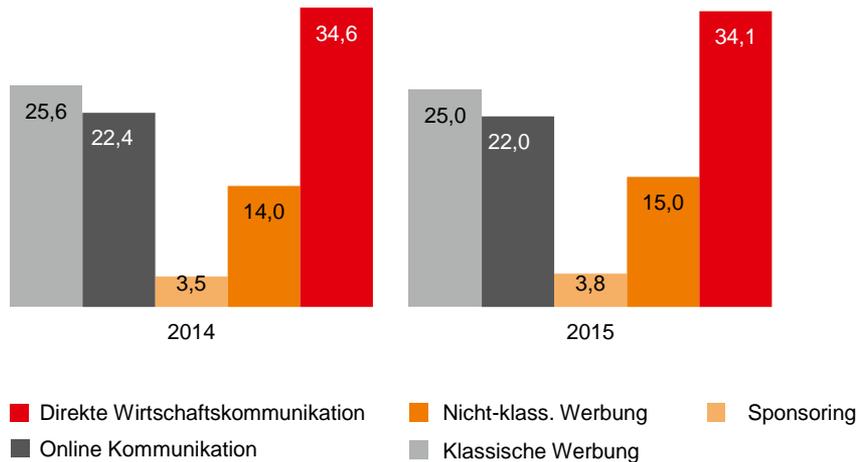
- Auch bei Banken und Versicherungen stellen Messen die wichtigste Maßnahme in der Direkten Wirtschaftskommunikation dar. Dies liegt vor allem daran, dass sie eigene Messeformate in den Regionen umsetzen.
- An zweiter Stelle rangieren Events als Kommunikationsmaßnahme in der Direkten Wirtschaftskommunikation.

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Kommunikationsetat | Telekommunikation / Onlinedienste

Kommunikationsetat in 2014 / 2015: 544 / 627 in Mio. €



Anteilswerte in %, Basis: Alle

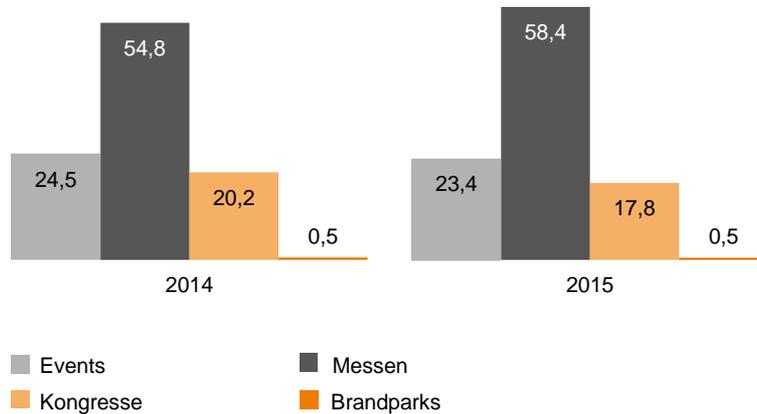
- Steigende Kommunikationsetats von 2014 auf 2015 verzeichnet die Branche der Telekommunikationsanbieter und Onlinedienste. Ihr Etat wächst um gut 15% von € 544 Mio. auf € 627 Mio.
- Dabei ist die Direkte Wirtschaftskommunikation die am stärksten eingesetzte Maßnahme.
- Überhaupt zeigt sich die Etatplanung recht stabil, die maximale Verschiebung liegt bei einem Prozent in der nicht-klassischen Werbung.

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Etat für Direkte Wirtschaftskommunikation | Telekommunikation / Onlinedienste

Etat für Direkte Wirtschaftskommunikation 2014 / 2015: 188 / 214 Mio. €



Anteilswerte in %, Basis: Alle

- Ähnlich stark wie der Kommunikationsetat wächst auch der Etat für Direkte Wirtschaftskommunikation um 13% von 2014 auf 2015.
- Wichtigste Maßnahmen sind auch in dieser Branche Messebeteiligungen. Ihr Etat steigt von 2014 auf 2015 um € 22 Mio. auf € 125 Mio.
- Auch wenn der Anteil von Events von 24,5 auf 23,4% sinkt, absolut steigt der Etat um € 4 Mio. auf € 50 Mio. in 2015.
- Die Ausgaben für Kongresse bleiben mit € 38 Mio. nahezu konstant.

FAMAB RESEARCH

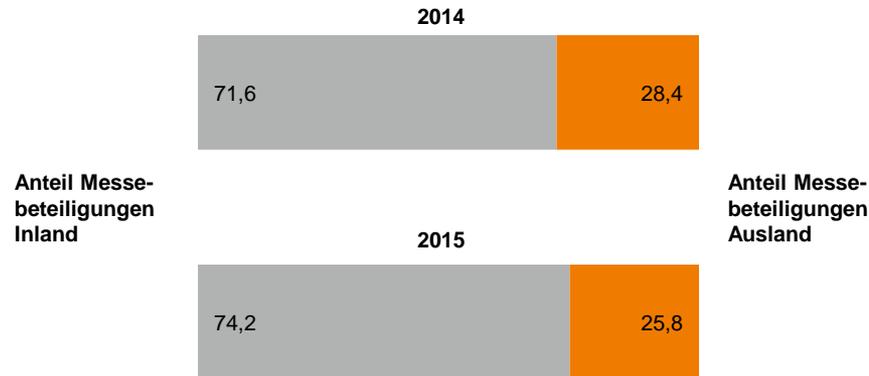
Die Zukunft des Marketing

Verteilung der Messeetats auf Inland / Ausland





Verteilung der Messe-Etats Inland-/ Ausland 2014 und 2015



Anteilswerte in %, Basis: Alle

- Deutsche Aussteller verstärken ihr Messeengagement im Inland. Der Anteil wächst um rund 2,5%.
- Damit bestätigt diese Studie auch die Tendenzaussagen des AUMA_Messtrend, der ebenfalls eine Steigerung der Inlandsmessebeteiligungen vorhersieht.

FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Verteilung der Eventetats auf Corporate- /Public Events

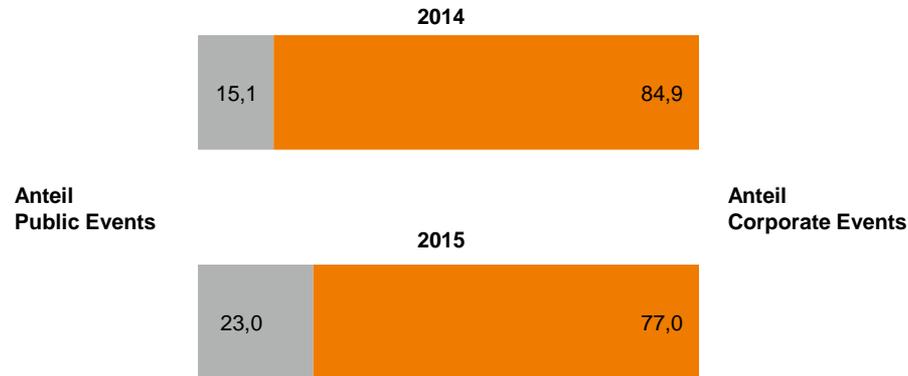


FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing



Verteilung Event-Etats auf Public- / Corporate-Events 2014 und 2015



Anteilswerte in %, Basis: Alle

- Public-Events gewinnen in der Live-Kommunikation an Bedeutung, ihr Anteil wächst um rund 8% von 2014 auf 2015.
- Dieses Ergebnis geht einher mit den Aussagen des Eventklima aus 2012. Bereits hier zeichnete sich ab, dass Unternehmen verstärkt Events einsetzen um Consumer zu erreichen.