



# FAMAB RESEARCH

**Die Zukunft des Marketing**

Kommunikationsstudie 2016

Rheda-Wiedenbrück, Februar 2017





# INHALT

1	Studiendesign	3
2	Das Kommunikationsverhalten von Unternehmen – Ein Überblick	9
3	Ausgaben für Kommunikation / Verteilung der Etats	12
4	Live Kommunikation / Integrierte Markenerlebnisse	17
5	Zusammenarbeit mit Agenturen	22
6	Blick auf ausgewählte Branchen	25

# FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Studiendesign



# FAMAB RESEARCH

## Die Zukunft des Marketing

Repräsentative Befragung von Unternehmen in der Bundesrepublik Deutschland zu folgenden Themen:

- Einsatz von Kommunikationsinstrumenten
  - Klassische Werbung ohne Online-Werbung, Online-Kommunikation, Nicht-Klassische Werbung, Live Kommunikation / Integrierte Markenerlebnisse, Sponsoring, Public Relations
  - Betrachtung von Trends im Kommunikationsverhalten / Einsatz der Kommunikationsinstrumente
- Aufteilung der Kommunikationsetats auf die Kommunikationsinstrumente
- Gezielte Betrachtung der Live Kommunikation / Integrierte Markenerlebnisse
  - Aufteilung der Ausgaben für Messen, Events, Ausstellungen / Themenparks / Showrooms, Kongresse / Tagungen / Seminare
  - Etatverteilung für Messebeteiligungen im In- und Ausland sowie für regionale und überregionale Inlandsmessen
  - Etatverteilung für Public und Corporate Events sowie Betrachtung von Eventtypen und -inhalten
  - Beleuchtung der Leit motive im Rahmen der Gestaltung von Maßnahmen der Live Kommunikation
- Betrachtung der Zusammenarbeit mit Agenturen

# FAMAB RESEARCH

## Die Zukunft des Marketing

Zielpersonen: Entscheidungsträger für Kommunikationsmaßnahmen

Methode: CATI oder Online Interview

Feldzeit: Herbst 2016

Stichprobe: Repräsentative Stichprobe unter Anwendung des Quota-Verfahrens

- Bestimmung des Quotenschlüssels nach Branchen- und Umsatzdaten des Statistischen Bundesamtes
- Quotierung anhand von zwei Merkmalen: Anzahl von Beschäftigten im Unternehmen (4 Kategorien) sowie dem Branchenumsatz (13 Branchen)
- Branchenaufteilung gemäß der Vorgängerstudien zur Sicherung der inhaltlichen Vergleichbarkeit

Durchführung: Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger & Team, TU Chemnitz,  
Lehrstuhl Marketing und Handelsbetriebslehre



# FAMAB RESEARCH

## Die Zukunft des Marketing

Stichprobenumfang:

477 Unternehmen mit mehr als 50 Beschäftigten

Stichprobenzusammensetzung:

305 Unternehmen 50 – 199 Beschäftigte

118 Unternehmen 200 – 999 Beschäftigte

43 Unternehmen 1.000 – 4.999 Beschäftigte

11 Unternehmen >5.000 Beschäftigte

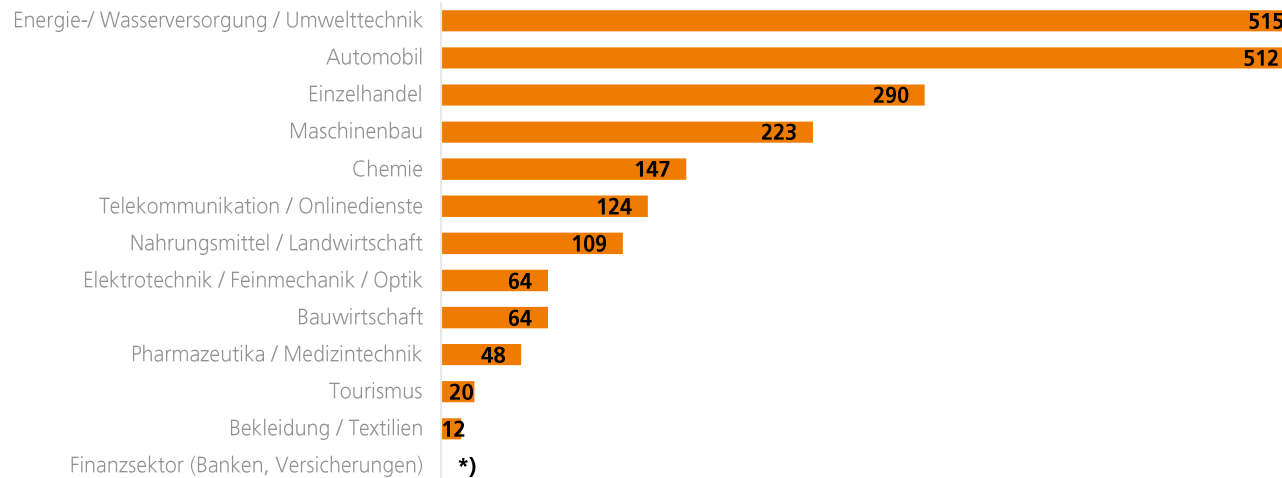
Unternehmen mit mehr als 50 Beschäftigten  
in den betrachteten Branchen:

Umsatz: 2.128 Mio. €; Anzahl: 24.693

Unternehmen mit mehr als 50  
Beschäftigten in Deutschland:

Umsatz: 4.309 Mio. €; Anzahl: 71.342

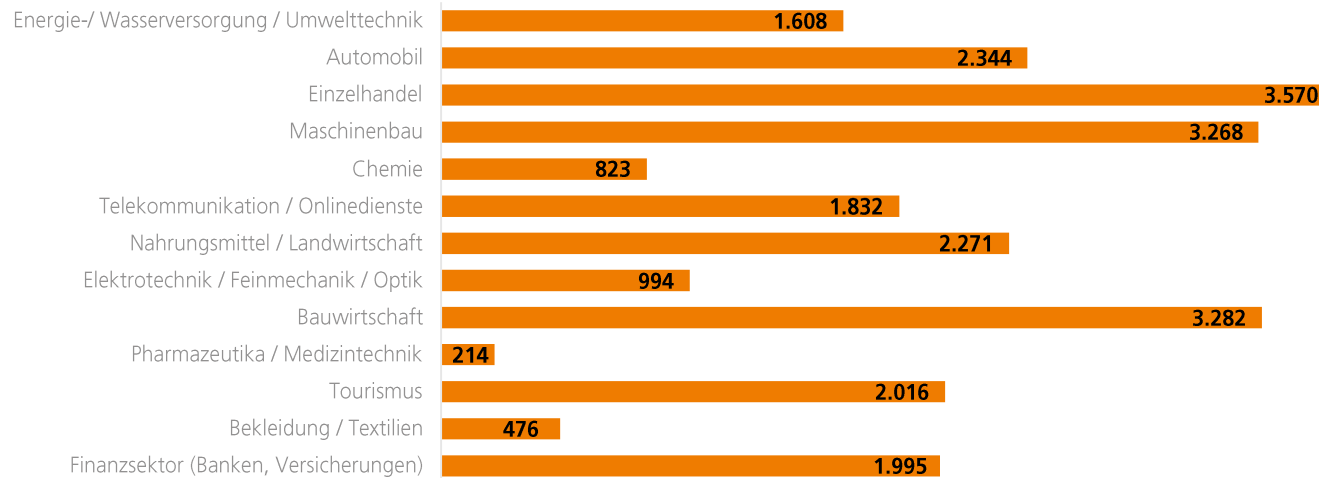
Umsätze in den betrachteten Branchen in Mio. Euro (Unternehmen >50 Beschäftigte) // 2.128 Mio. €



Quelle: Statistisches Bundesamt; 29.07.2016 (Registerstand: 29.02.2016)

\*) Keine Darstellung möglich, da keine belastbaren Daten des Statistischen Bundesamtes ausgewiesen werden in den betrachteten Branchen in Deutschland

### Anzahl an Unternehmen in den betrachteten Branchen (>50 Beschäftigte) // 24.693 Unternehmen



Quelle: Statistisches Bundesamt; 29.07.2016 (Registerstand: 29.02.2016)

# **FAMAB RESEARCH**

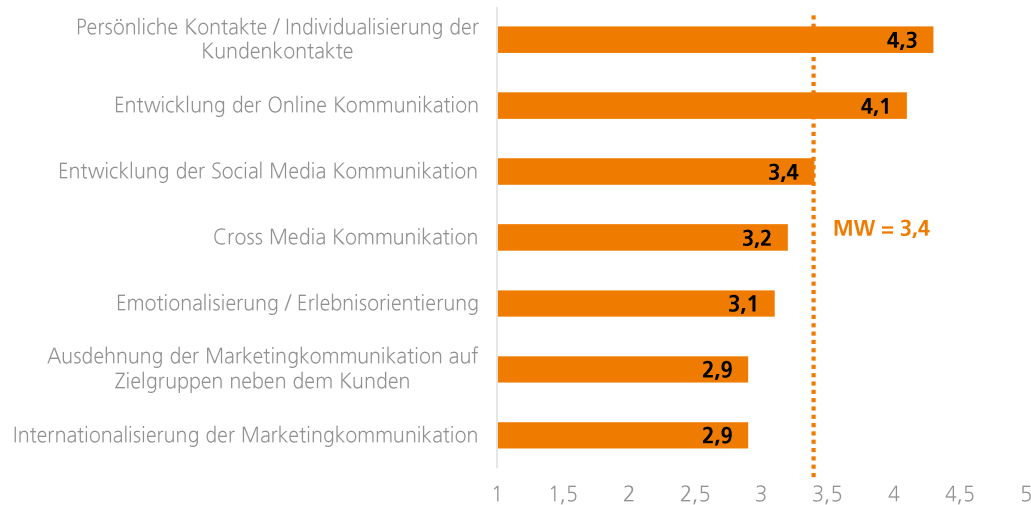
**Die Zukunft des Marketing**

**Das Kommunikationsverhalten von Unternehmen – Ein Überblick**



Welche Trends werden die Marketingkommunikation in Ihrem Unternehmen in den kommenden zwei Jahren am nachhaltigsten beeinflussen?

5 = „Sehr starker Einfluss“ / 1 = „Kein Einfluss“

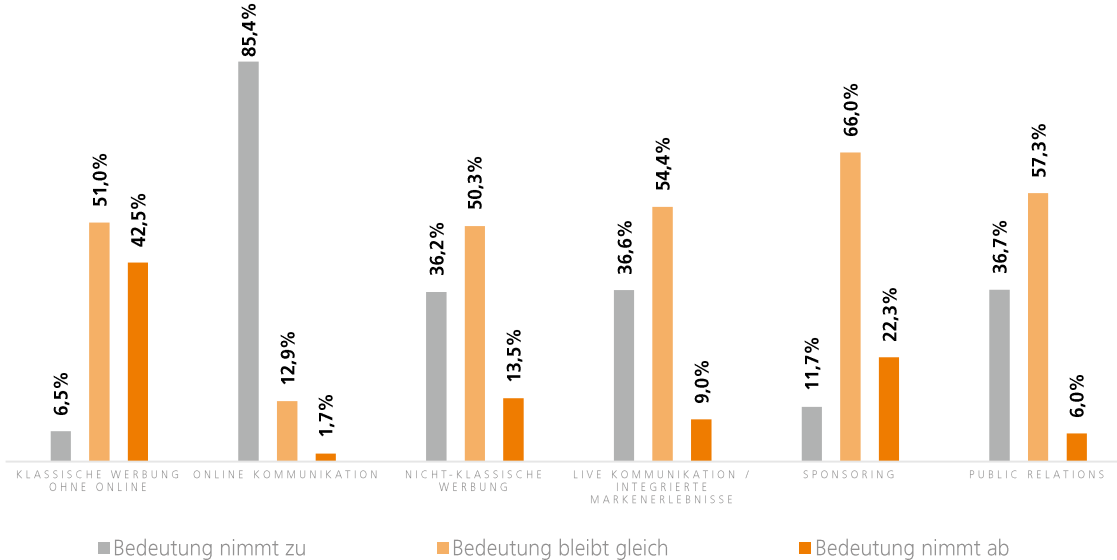


- Verglichen mit dem Vorjahr hat sich die Rangfolge zentraler Trends in der Marketingkommunikation deutscher Unternehmen kaum geändert.
- Beziehungsorientierung wird auch in Zukunft ein Leitmotiv der Unternehmenskommunikation darstellen. Folglich sind der Ausbau persönlicher Kontakte sowie die Individualisierung von Kundenbeziehungen Kernthemen der kommenden Jahre.
- Die Relevanz von Social Media Kanälen wird in den kommenden Jahren nicht an Bedeutung verlieren.
- Die Verknüpfung von Marketingkanälen gehört zu den zentralen Themen der Unternehmenskommunikation. Besonders in den Unternehmen ab einer Größe von 200 Mitarbeitern ist der Trend zur Cross Media Kommunikation angekommen.

# FAMAB RESEARCH

## Die Zukunft des Marketing

Wie wird sich die Bedeutung von Kommunikationsbereichen in Ihrem Unternehmen in den kommenden zwei Jahren verändern?



- Wie bereits im Vorjahr kommt der Online Kommunikation weiterhin eine bedeutende Stellung zu. Mehr als 85% der Befragten prognostizieren einen Bedeutungszuwachs der Online Kommunikation im eigenen Unternehmen.
- Daneben wird auch der Nicht-Klassischen Werbung und Maßnahmen der Live Kommunikation / Integrierte Markenerlebnisse eine gesteigerte Relevanz in den kommenden Jahren vorhergesagt. Beide Instrumente regen die Auseinandersetzung von Kunden mit Marken an, steigern das Customer Engagement und bieten folglich Potenziale zur Vermittlung besonderer Erlebnisse.
- In den kommenden zwei Jahren ist mit einem spürbaren Rückgang der Bedeutung der Klassischen Werbung und des Sponsoring im Kommunikationsportfolio der Unternehmen zu rechnen.

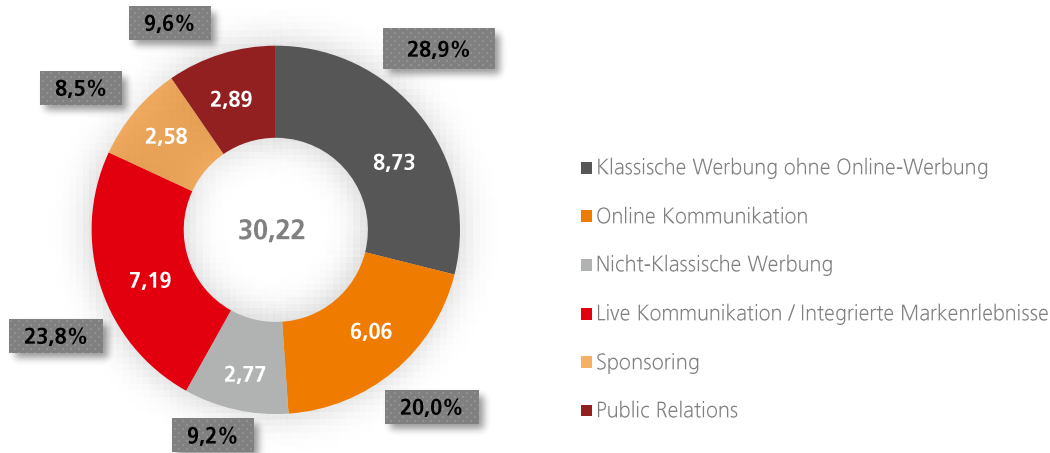
# **FAMAB RESEARCH**

**Die Zukunft des Marketing**

**Ausgaben für Kommunikation / Verteilung der Etats**



Kommunikationsetats in 2016 in Mrd. Euro / Verteilung in Prozent  
Gesamtetat für Kommunikation: 30,22 Mrd. €

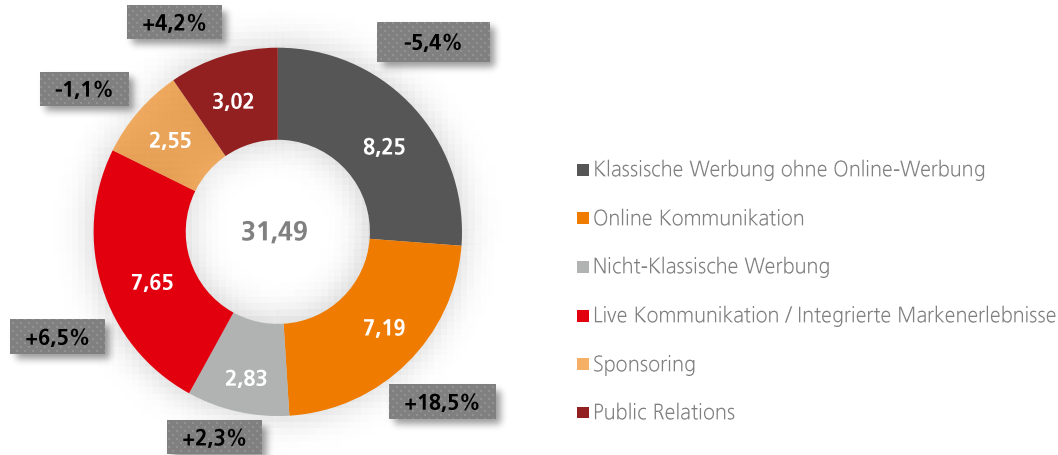


- Bereits im „FAMAB Research 2015“ zeigten sich Zuwächse in den Kommunikationsetats deutscher Unternehmen in den kommenden Jahren ab.
- Im Jahr 2016 sind die Kommunikationsetats deutscher Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern stärker als erwartet, auf insgesamt 30,22 Mrd. € angewachsen.
- Dieses Ergebnis wird jedoch auch durch die gestiegene Gesamtzahl deutscher Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern beeinflusst.
- Wie im Vorjahr prognostiziert, ist die Bedeutung der Online Kommunikation um etwa 10% gewachsen. Auf dieses Instrument entfallen im Jahr 2016 20,0% des Kommunikationsetats deutscher Unternehmen.
- Auch die geringen Verschiebungen im Bereich der übrigen Instrumente entsprechen den Erwartungen, die sich bereits im Vorjahr abzeichneten.

# FAMAB RESEARCH

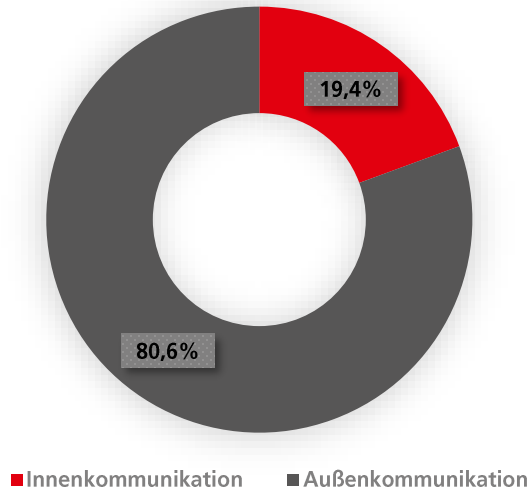
## Die Zukunft des Marketing

Kommunikationsetats in 2017 in Mrd. Euro / Veränderung in Prozent im Vergleich zu 2016  
Gesamtetat für Kommunikation: 31,49 Mrd. €



- Auch im kommenden Jahr werden die Kommunikationsetats deutscher Unternehmen weiter – auf insgesamt 31,49 Mrd. € – wachsen.
- Es kann davon ausgegangen werden, dass sich die steigende Bedeutung in den Bereichen der Nicht-Klassischen Werbung und der Live Kommunikation / Integrierte Markenerlebnisse sowie im PR Bereich auch im Kommunikationsbudget des kommenden Jahres niederschlagen wird.
- Das Wachstum der Online Kommunikation wird weiterhin zu Verschiebungen in den Kommunikationsetats deutscher Unternehmen führen.
- Die Etatentwicklung im Bereich der Klassischen Werbung spiegelt die abnehmende Bedeutung klassischer Werbemaßnahmen wider. Darin reflektiert sich auch das Motiv der „Individualisierung von Kundenkontakten“, welches voraussichtlich eines der Leitthemen der kommenden Jahre darstellen wird.

Wie teilt sich Ihr Kommunikationsetat auf Maßnahmen der Außenkommunikation und auf Maßnahmen, die auf unternehmensinterne Zielgruppen gerichtet sind prozentual auf?

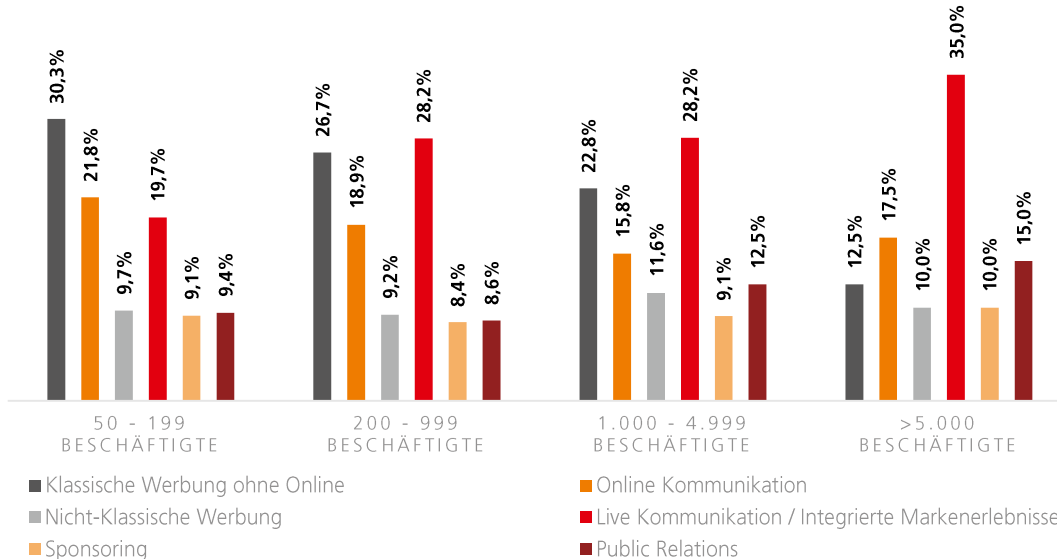


- In diesem Jahr wurden die Unternehmen auch zur Aufteilung des Kommunikationsetats zwischen Maßnahmen der Außen- und Maßnahmen der Innenkommunikation befragt.
- Im Ergebnis zeigte sich, dass durchschnittlich etwas mehr als 80% des Etats auf Maßnahmen der Außenkommunikation entfällt.
- Obwohl der Etatanteil für Maßnahmen der Innenkommunikation erwartungsgemäß wesentlich kleiner ist, wird deutlich, dass die Unternehmen sich der Notwendigkeit nach innen gerichteter Kommunikation bewusst sind und den dafür bereitgestellten Budgetanteil auch quantifizieren können.

# FAMAB RESEARCH

## Die Zukunft des Marketing

Verteilung der Kommunikationsetats im Jahr 2016 in Prozent // Unternehmen nach Anzahl der Beschäftigten



- Gegenüber den Ergebnissen des Vorjahres sind die Etats der Online Kommunikation verglichen mit anderen Instrumenten in Unternehmen aller Größenklassen angewachsen.
- Auch die Bedeutungszunahme der Nicht-Klassischen Werbung ist in den Etats der Unternehmen aller Größenklassen zu erkennen. Lediglich in der Größenklasse von 200-999 Mitarbeitern ist eine minimal gesunkene Bedeutung zu verzeichnen.
- Abgesehen von den Unternehmen mit 50-199 Beschäftigten hat die Bedeutung die Live Kommunikation / Integrierte Markenerlebnisse im Vergleich zur Klassischen Werbung zugenommen.
- Weiterhin spielen PR Maßnahmen vor allem in den Unternehmen mit über 1000 Mitarbeitern eine wichtigere Rolle als in kleineren und mittleren Unternehmen.

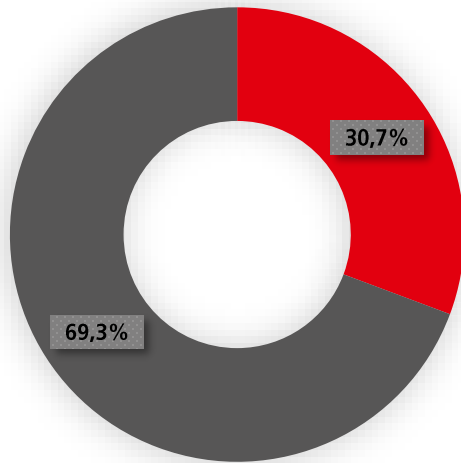
# FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

Live Kommunikation / Integrierte Markenerlebnisse



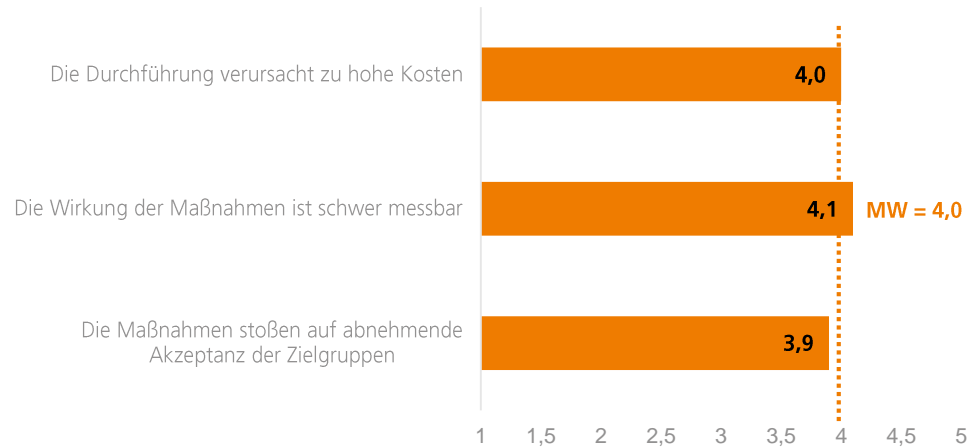
Anteil der Unternehmen die (k)einen Etat für Maßnahmen der Live Kommunikation / Integrierte Markenerlebnisse bereitstellen



■ Kein Etat für Live Kommunikation / Integrierte Markenerlebnisse vorhanden

■ Etat für Live Kommunikation / Integrierte Markenerlebnisse vorhanden

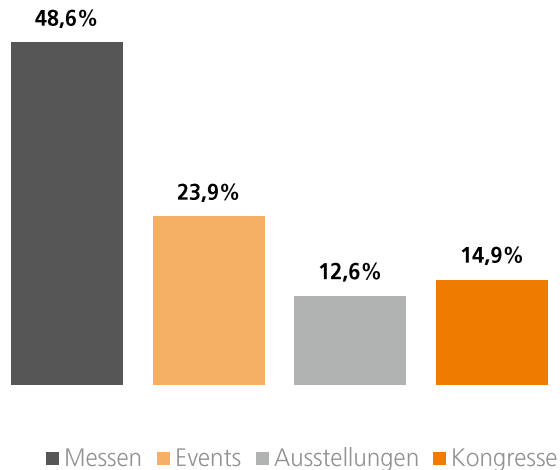
Was sind die Gründe dafür, dass Sie keine Maßnahmen der Live Kommunikation / Integrierte Markenerlebnisse durchführen?  
5 = „Trifft voll und ganz zu“ / 1 = „Trifft überhaupt nicht zu“



# FAMAB RESEARCH

## Die Zukunft des Marketing

Verteilung des Etats für Live Kommunikation / Integrierte Markenerlebnisse im Jahr 2016 in Prozent // insgesamt: 7,19 Mrd. €



- Messen beanspruchen weiterhin den größten Anteil des Budgets für Live Kommunikation / Integrierte Markenerlebnisse und tragen für nahezu die Hälfte des Etats in diesem Bereich Verantwortung. Im Vergleich zum Vorjahr ist sogar ein leichtes Wachstum zu verzeichnen. Auf Messebeteiligungen entfallen im Jahr 2016 somit 11,5% des Gesamtkommunikationsetats der Unternehmen.
- Dieses Ergebnis wird auch von den Erkenntnissen des „AUMA Messetrend 2016“ gestützt. Verglichen zum Jahr 2015 konnte die Studie einen leichten Aufwärtstrend der Kommunikations-etats für Messebeteiligungen im Jahr 2016 feststellen.
- Events haben im Vergleich zu den Ergebnissen des vergangenen „FAMAB Research 2015“ im Jahr 2016 vor allem zugunsten der Ausstellungen und Kongresse Anteile abzugeben.

# FAMAB RESEARCH

## Die Zukunft des Marketing

**Verteilung der Messeetats auf Inland und Ausland im Jahr 2016 //**  
insgesamt: 3,49 Mrd. €



**Verteilung der Etats auf regionale und überregionale Inlandsmessen im Jahr 2016 //**  
insgesamt: 2,65 Mrd. €



**Verteilung der Eventetats auf Public- und Corporate-Events im Jahr 2016 //**  
insgesamt: 1,72 Mrd. €



- Mit 24,0% verteilt sich fast ein Viertel des Kommunikationsbudgets für Messen auf Messebeteiligungen im Ausland. Mit einem Anteil von 22,1% des Messeetats für Messebeteiligungen im Ausland tragen auch Unternehmen mit weniger als 200 Mitarbeitern zu diesem Ergebnis bei.
- Auch wenn überregionalen Messebeteiligungen mehr Budget zukommt, nehmen regionale Messebeteiligungen einen wichtigen Platz im bereichs-bezogenen Kommunikations-Mix ein.
- Auf Public-Events und Corporate-Events mit der Zielgruppe B2B entfallen auch weiterhin große Teile des Eventetats. Anders als im Vorjahr übersteigt der Etat für Public Events jedoch die Ausgaben für Corporate-Events.

# FAMAB RESEARCH

## Die Zukunft des Marketing

Was steht im Mittelpunkt der Live Kommunikationsmaßnahmen Ihres Unternehmens?\*

### Beziehungen zum Kunden

Kontaktpflege (15)

Persönliche Gespräche (5)

Unternehmen / Marken

Das Unternehmen (54)

Marke und Markenidentität (43)

### Produkte und Leistungen

Produkte (183) Qualität (6)

Leistungen (55) Service (3)

Dienstleistungen (13)

Technologie und Know-How (9)

\*Anzahl der Nennungen in Klammern

- Im Mittelpunkt der Live Kommunikationsmaßnahmen von Unternehmen stehen in aller erster Linie die Produkte und Leistungen. Daneben nehmen weiterhin die eigenen Fähigkeiten, Kreativität und Leistungspotentiale eine zentrale Stellung ein.
- Neben der Darstellung von Produkteigenschaften kommt der Vermittlung eines Nutzenversprechens gegenüber den Kunden eine zentrale Bedeutung zu. Als Ausgangspunkt dafür dient den Unternehmen die Markenidentität, mithilfe derer die zentralen Nutzenkomponenten der Marke im Bewusstsein der Kunden verankert werden sollen.
- Erwartungsgemäß steht vor dem Hintergrund zunehmender Beziehungsorientierung in der Unternehmenskommunikation bei vielen Unternehmen die persönliche Beziehung zum Kunden im Mittelpunkt der Live Kommunikationsmaßnahmen.

# FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

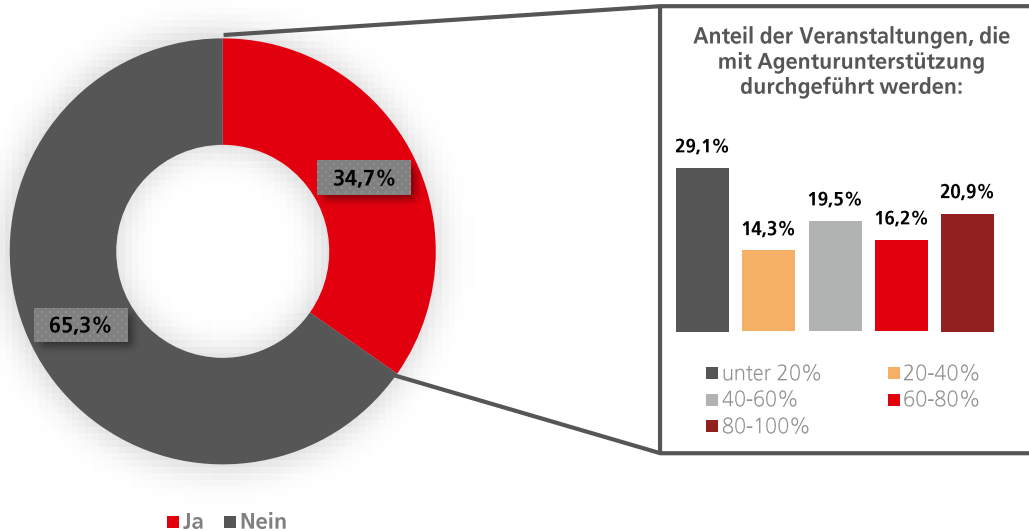
Zusammenarbeit mit Agenturen



# FAMAB RESEARCH

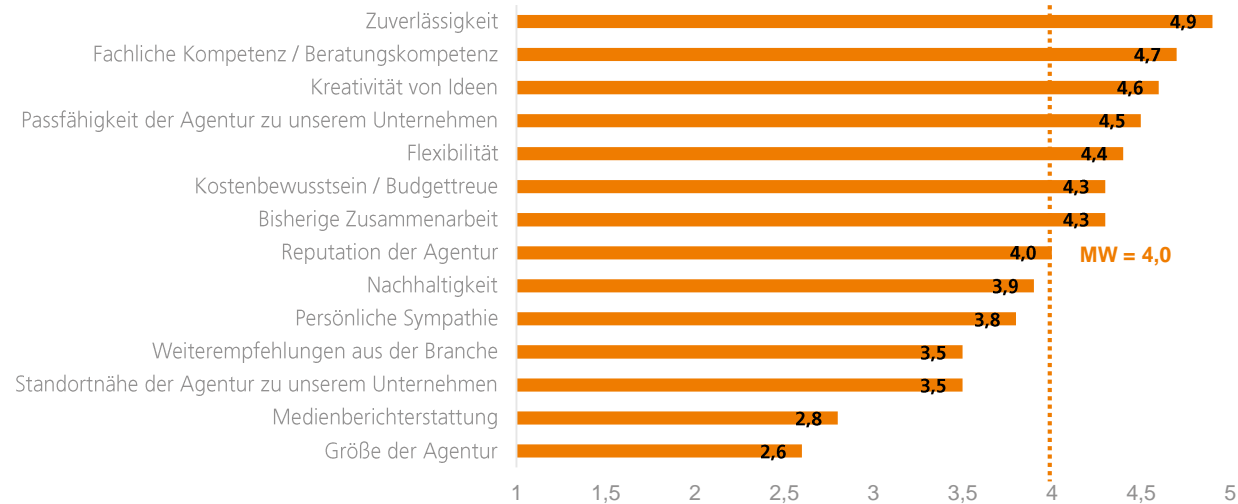
## Die Zukunft des Marketing

Nehmen Sie bei der Durchführung von Veranstaltungen im Bereich der Live Kommunikation / Integrierte Markenerlebnisse die professionelle Hilfe von Live-Kommunikationsagenturen in Anspruch?



- Zum Vorjahr kaum unverändert nehmen etwas mehr als ein Drittel der Unternehmen bei der Organisation von Maßnahmen der Live Kommunikation / Integrierte Markenerlebnisse die Unterstützung professioneller Dienstleister in Anspruch, wobei sich Unternehmen mit mehr als 200 Mitarbeitern eher für eine Unterstützung durch Agenturen entscheiden als kleinere Unternehmen.
- Hinsichtlich der Verteilung des Anteils der Veranstaltungen, die mit Agenturunterstützung durchgeführt werden, unterscheiden sich die Unternehmen deutlich. Fast ein Drittel der Unternehmen führt weniger als 20% der Veranstaltungen gemeinsam mit Agenturen durch. Knapp zwei Drittel der Unternehmen arbeiten bei weniger als 60% der Veranstaltungen mit Dienstleistern zusammen.

Welche Bedeutung haben die folgenden Kriterien bei der Entscheidung für eine Agentur?  
5 = „Sehr wichtig“ / 1 = „Kein Einfluss auf die Entscheidung für eine Agentur“



# FAMAB RESEARCH

Die Zukunft des Marketing

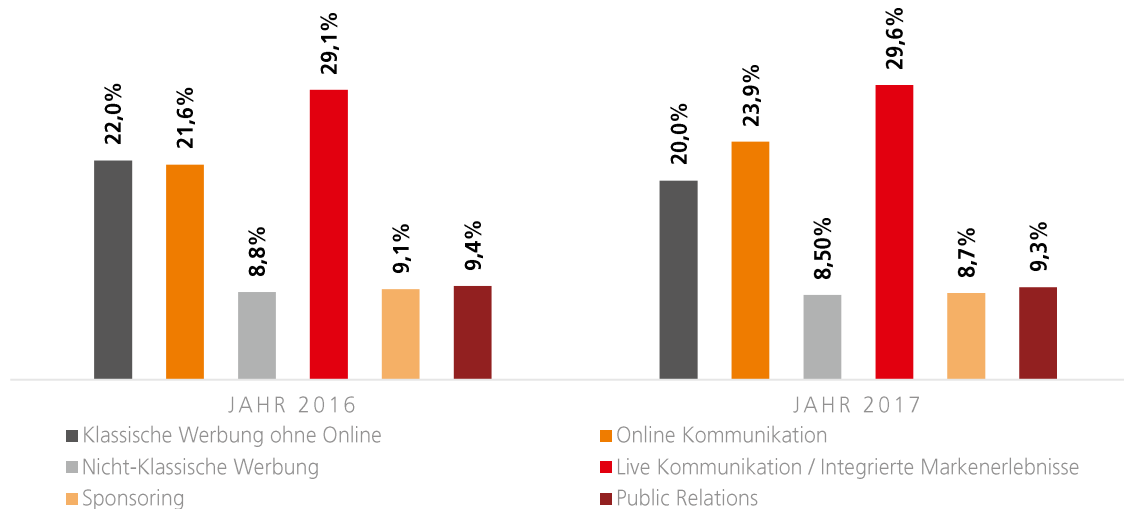
Blick auf ausgewählte Branchen



### Branche | Automobil

Kommunikationsetat in 2016 / 2017: 1.067 / 1.117 Mio. €

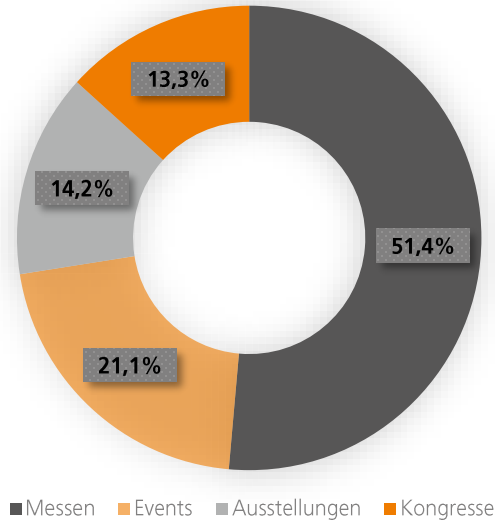
Verteilung der Kommunikationsetats im Jahr 2016 und 2017 in Prozent



- Die Kommunikationsausgaben der Automobilbranche sind Erwartungsgemäß gestiegen, wobei die Prognose des Vorjahres etwas nach oben korrigiert werden muss. Im Jahr 2016 haben die Unternehmen der deutschen Automobilbranche ein Kommunikationsetat von insgesamt 1.067 Mio. €.
- Klassische Werbung und Live Kommunikation / Integrierte Markenerlebnisse gehören weiterhin zu den Kerninstrumenten der Kommunikation, wobei letzteres die Führungsposition im Kommunikations-Mix der Unternehmen dieser Branche eingenommen hat.
- Online Kommunikation und Nicht-Klassische Werbung verbleiben nahezu auf dem Vorjahresniveau.
- Sponsoring und PR sind jedoch etwas stärker vertreten als erwartet.
- In 2017 sind in der Branche Automobil keine größeren Verschiebungen im Kommunikations-Mix zu erwarten.

### Branche | Automobil

Etat für Live Kommunikation / Integrierte Markenerlebnisse in 2016: 310 Mio. €



- Die Aufteilung des Etats auf die Instrumente der Live Kommunikation / Integrierte Markenerlebnisse verdeutlicht erneut die Bedeutung von Messen in dieser Branche. Mehr als die Hälfte des bereichsspezifischen Etats entfällt auf Messebeteiligungen.
- In den übrigen Bereichen der Live Kommunikation / Integrierte Markenerlebnisse ist im Vergleich zur Vorjahresstudie ein geringfügiges Wachstum zu Lasten des Etats für Messeauftritte zu verzeichnen.

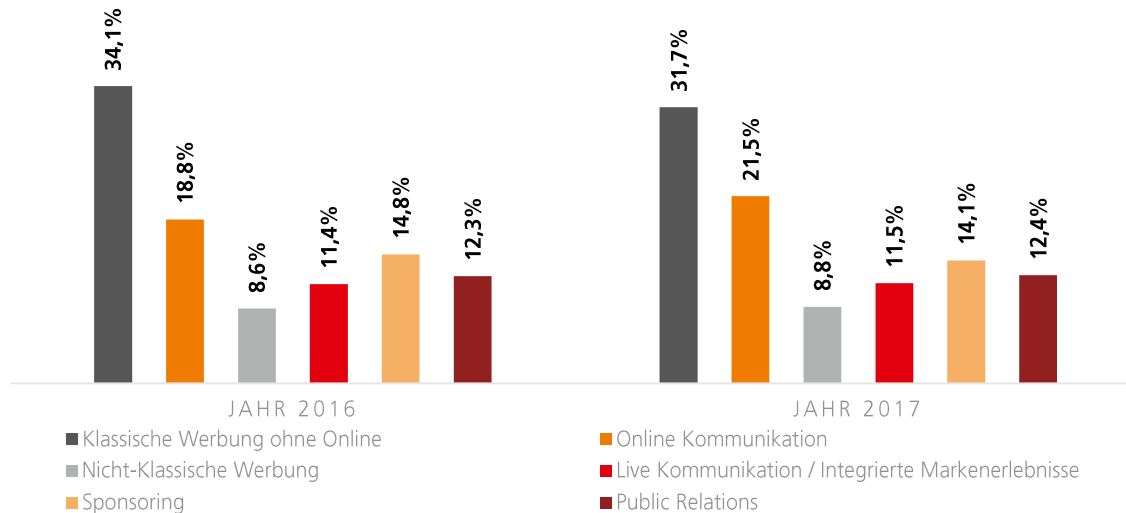
# FAMAB RESEARCH

## Die Zukunft des Marketing

### Branche | Energie- / Wasserversorgung / Umwelttechnik

Kommunikationsetats in 2016 / 2017: 679 / 705 Mio. €

Verteilung der Kommunikationsetats im Jahr 2016 und 2017 in Prozent



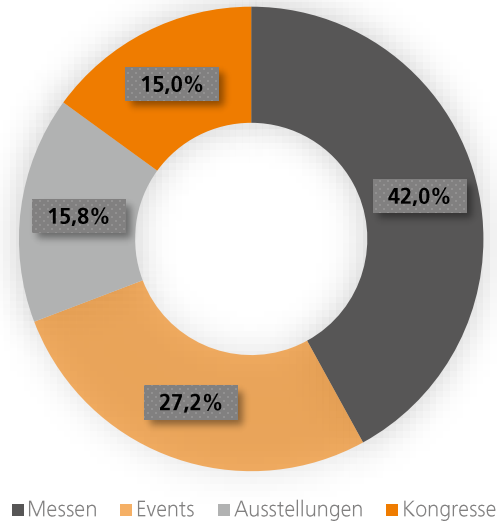
- Die Kommunikationsetats mit einer Gesamthöhe von 679 Mio. € im Jahr 2016 liegen sehr dicht an der Prognose des Vorjahres.
- Hinsichtlich der Verteilung des bereichsspezifischen Etats in dieser Branche bietet sich im Vergleich zum vergangenen Jahr jedoch ein leicht verändertes Bild.
- Die Ausgaben für Live Kommunikation / Integrierte Markenerlebnisse haben deutlich abgenommen.
- Diese Entwicklung begünstigt Zuwendungen für die verbleibenden Kommunikationsinstrumente dieses Bereiches. Das Verhältnis zwischen den Budgets der Klassischen Werbung, Online Kommunikation, Nicht-Klassischen Werbung, Sponsoring und PR entspricht hingegen weitestgehend den Ergebnissen der Vorjahresstudie.

# FAMAB RESEARCH

## Die Zukunft des Marketing

Branche | Energie- / Wasserversorgung / Umwelttechnik

Etat für Live Kommunikation / Integrierte Markenerlebnisse in 2016: 77 Mio. €

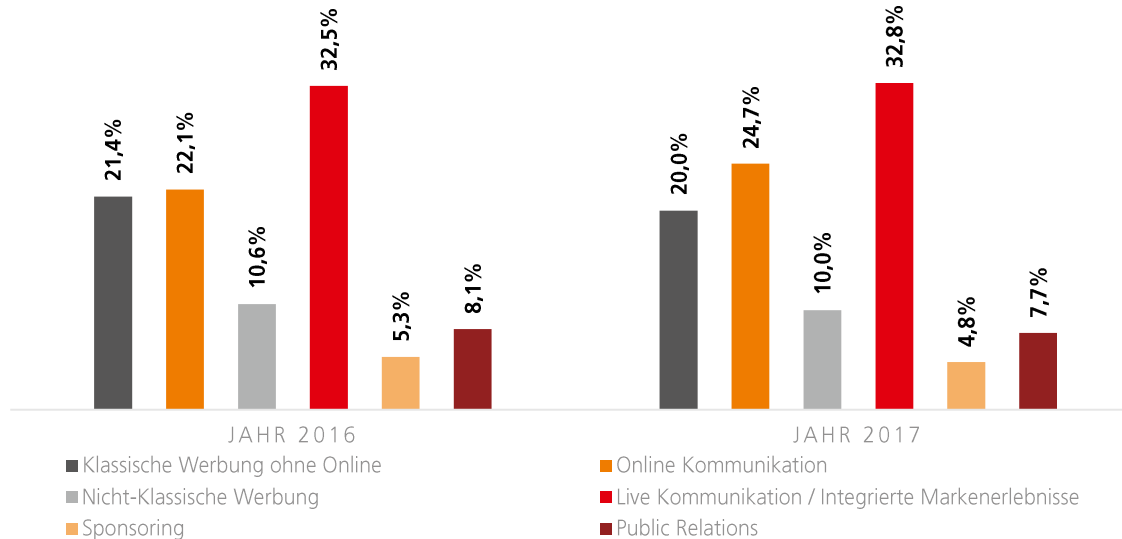


- Obwohl Messebeteiligungen auch in dieser Branche für einen großen Teil des Kommunikationsbudgets Verantwortung tragen, ist der beachtliche Anteil von Events am Etat zu bemerken.
- Besonders präsent sind in dieser Branche auch Ausstellungen. Im Vergleich zum Vorjahr haben diese vor allem zu einem Rückgang im Bereich der Eventetats beigetragen.

### Branche | Maschinenbau

Kommunikationsetat in 2016 / 2017: 1.216 / 1.309 Mio. €

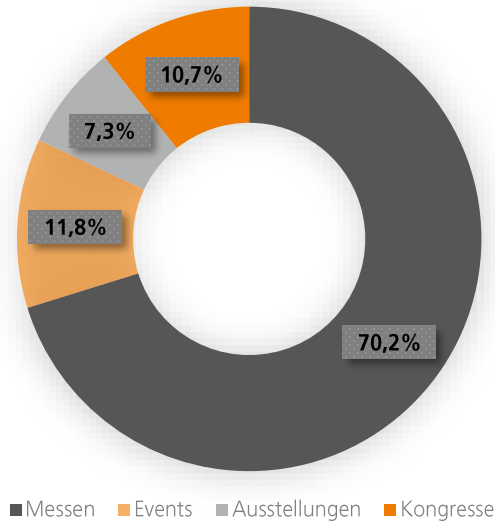
Verteilung der Kommunikationsetats im Jahr 2016 und 2017 in Prozent



- In der Branche Maschinenbau ist mit einem Gesamtetat in Höhe von 1.216 Mio. € ein ausgesprochen starker Anstieg des Kommunikationsbudgets im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen.
- Im Hinblick auf die Verteilung der Etats im betrachteten Bereich stellt Live Kommunikation / Integrierte Markenerlebnisse weiterhin das einflussreichste Instrument dar. Der Abstand zu den Etats anderer Instrumente ist jedoch deutlich zurückgegangen.
- Die Bedeutung von Online Kommunikation und Maßnahmen der Nicht-Klassischen Werbung ist in 2016 wesentlich höher als im Vorjahr.
- Insgesamt entsprechen die Ergebnisse für diese Branche den branchenübergreifenden Entwicklungstendenzen der Unternehmenskommunikation.

### Branche | Maschinenbau

Etat für Live Kommunikation / Integrierte Markenerlebnisse in 2016: 395 Mio. €



- Betrachtet man die Ausgaben für Messen, kann festgestellt werden, dass diese offensichtlich als Leitinstrument innerhalb der Live Kommunikation / Integrierte Markenerlebnisse gelten.
- Auf Events und Kongresse entfallen etwas mehr als ein Fünftel des bereichsspezifischen Etats.
- Der Anteil von Ausstellungen am Kommunikationsetat ist ähnlich zur Mehrzahl der betrachteten Branchen relativ gering.

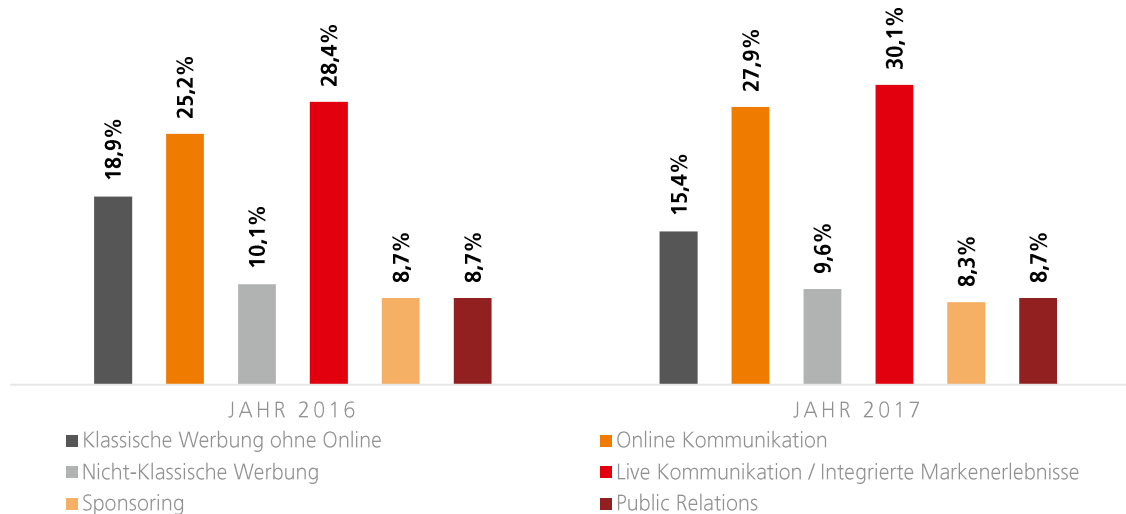
# FAMAB RESEARCH

## Die Zukunft des Marketing

### Branche | Telekommunikation

Kommunikationsetat in 2016 / 2017: 657 / 689 Mio. €

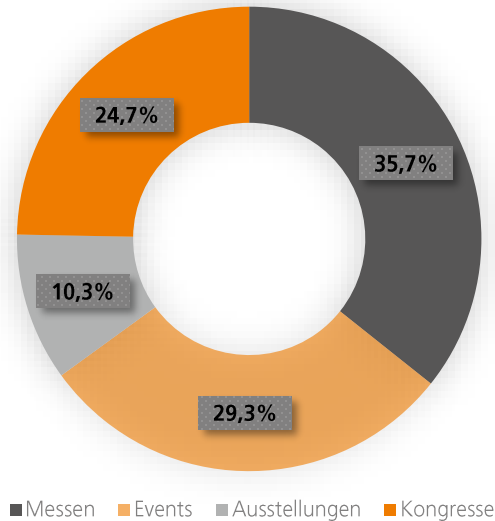
Verteilung der Kommunikationsetats im Jahr 2016 und 2017 in Prozent



- Mit 657 Mio. € bleibt der Kommunikationsetat der Branche Telekommunikation im Jahr 2016 leicht hinter den Erwartungen zurück.
- Die Verteilung der Budgets entspricht vor allem für die Klassische Werbung, Online Kommunikation, Live Kommunikation / Integrierte Markenerlebnisse und PR den Ergebnissen des Vorjahres.
- Die Budgets für Nicht-Klassische Werbung und Sponsoring sind etwas gesunken.
- Für die Online Kommunikation und die Maßnahmen der Live Kommunikation / Integrierte Markenerlebnisse ist für das Jahr 2017 von einer steigenden Bedeutung auszugehen.

### Branche | Telekommunikation

Etat für Live Kommunikation / Integrierte Markenerlebnisse in 2016: 187 Mio. €

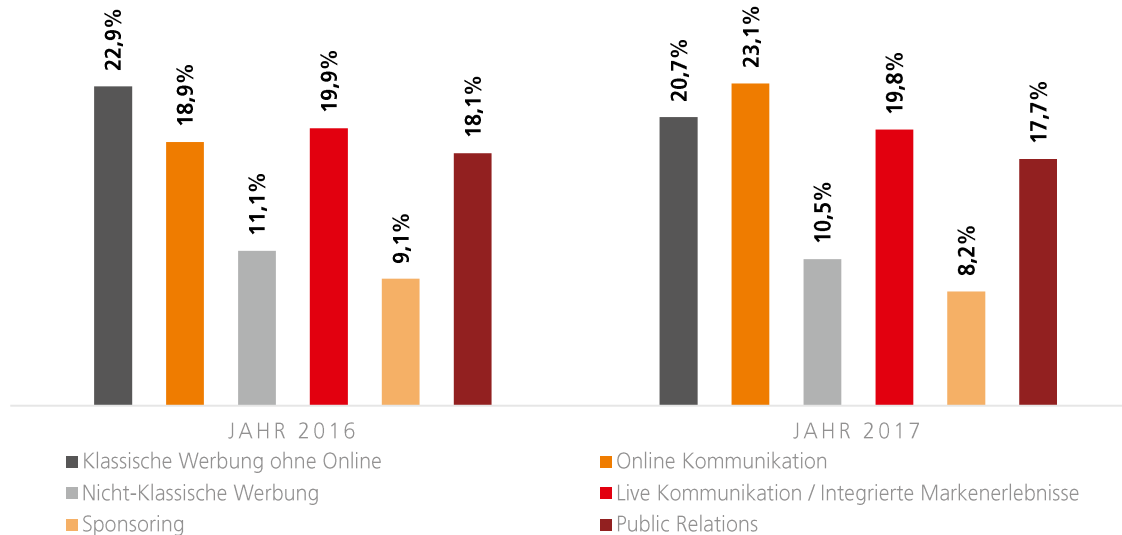


- Die Rangfolge der Instrumente im Bereich Live Kommunikation / Integrierte Markenerlebnisse bleibt für die Branche Telekommunikation im Vorjahresvergleich unverändert.
- Zu bemerken ist der Bedeutungszuwachs im Bereich der Kongresse. Auf diese entfällt nun knapp ein Viertel des bereichsbezogenen Etats.
- Messen und Events müssen im Vergleich zum Jahr 2015 hingegen Anteile abgeben.

### Branche | Finanzsektor

Kommunikationsetat in 2016 / 2017: 1.374 / 1.461 Mio. €

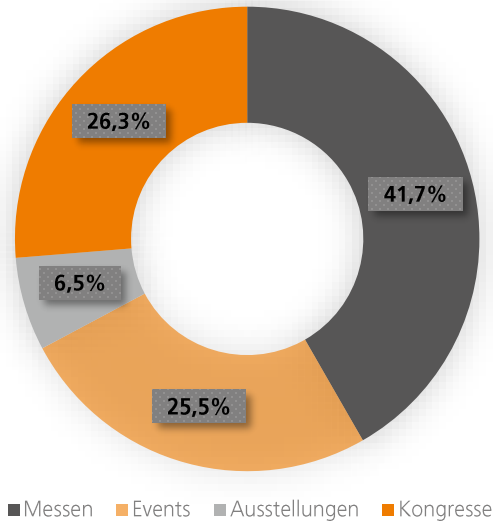
Verteilung der Kommunikationsetats im Jahr 2016 und 2017 in Prozent



- Im Finanzsektor ist ein Einbruch der Bedeutung von PR Maßnahmen zu verzeichnen. Im Branchenvergleich sind die Ausgaben für Maßnahmen in diesem Bereich zwar weiterhin außergewöhnlich hoch, jedoch ist die Bedeutung verglichen mit anderen Kommunikationsinstrumenten stark gesunken.
- Davon profitieren alle verbleibenden Instrumente, wobei der Online Kommunikation eine herausragende Stellung zukommt.
- Abgesehen von einem spürbaren Wachstum der Online Kommunikation sind im Jahr 2017 nur kleine Änderungen der Bedeutung einzelner Instrumente zu erwarten.

### Branche | Finanzsektor

Etat für Live Kommunikation / Integrierte Markenerlebnisse in 2016: 273 Mio. €



- Die Rangfolge der Instrumente bleibt in der Finanzbranche im Jahr 2016 unverändert.
- Das Messegesamtbudget der Unternehmen ist im Vergleich zum Vorjahr jedoch deutlich geschrumpft.
- Die Etats für Events, Kongresse und Ausstellungen fallen im Jahr 2016 deutlich höher aus als im Jahr 2015.

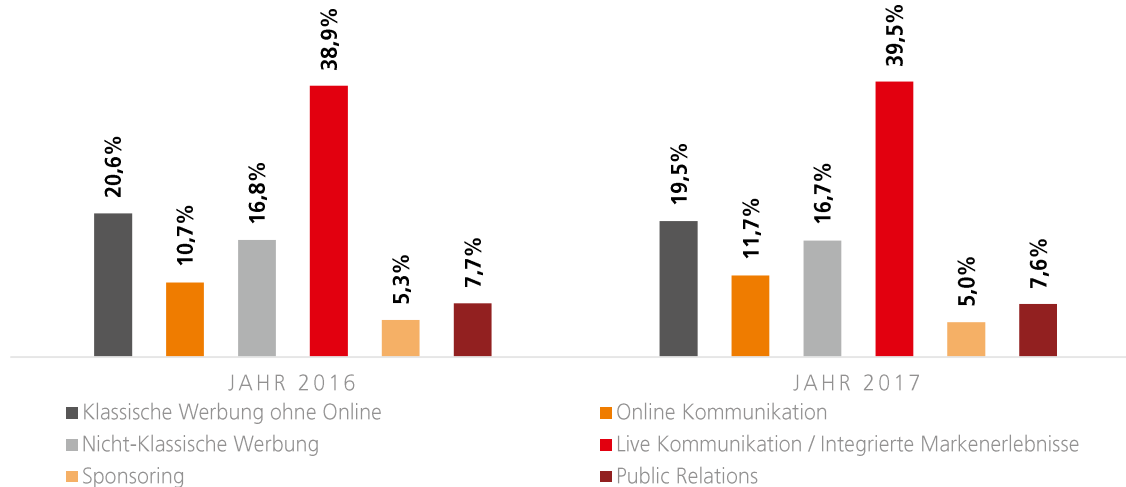
# FAMAB RESEARCH

## Die Zukunft des Marketing

Branche | Elektrotechnik / Feinmechanik / Optik

Kommunikationsetat in 2016 / 2017: 770 / 798 Mio. €

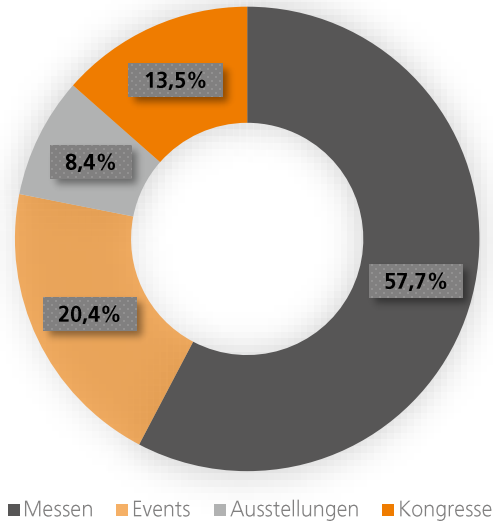
Verteilung der Kommunikationsetats im Jahr 2016 und 2017 in Prozent



- Die Etats für Kommunikationsmaßnahmen dieser Branche bleiben mit 770 Mio. € in 2016 deutlich hinter den Erwartungen.
- In dieser Branche stellt die Live Kommunikation / Integrierte Markenerlebnisse weiterhin das dominierende Kommunikationsinstrument dar.
- Der Etat für Online Kommunikation ist im Vergleich zum Jahr 2015 entgegen der Erwartungen auf einem deutlich geringeren Niveau, wohingegen die Ausgaben für Klassische Werbung, Nicht-Klassische Werbung, Sponsoring und PR deutlich höher sind als im Vorjahr.

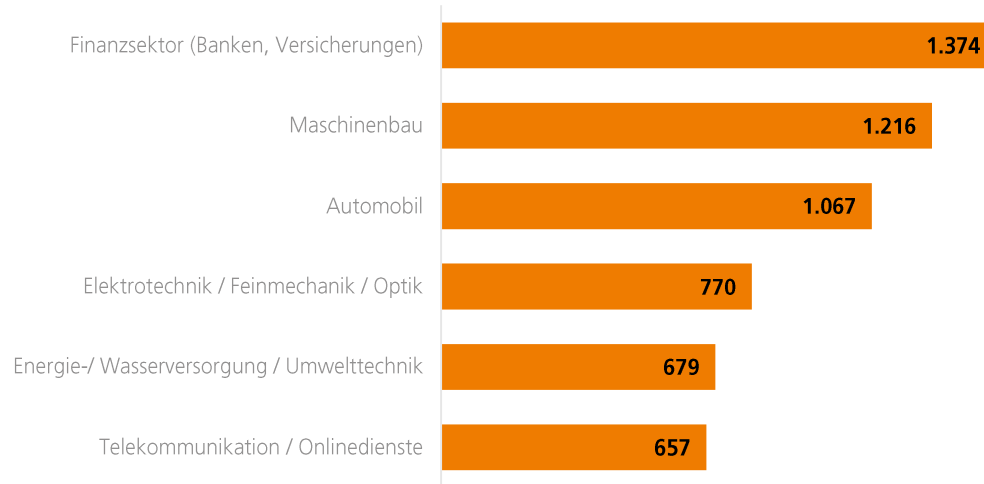
Branche | Elektrotechnik / Feinmechanik / Optik

Etat für Live Kommunikation / Integrierte Markenerlebnisse in 2016: 300 Mio. €



- Die Aufteilung des Kommunikationsetats für diesen Bereich spiegelt die Erkenntnisse des Vorjahres wider.
- Messen beherrschen mit einem Anteil von 57,7% des bereichsspezifischen Gesamtetats die Live Kommunikation der Unternehmen.
- Im Vergleich zur beachtlichen Stellung von Events und Kongressen, die zusammen für mehr als ein Drittel des Etats für Maßnahmen der Live Kommunikation / Integrierte Markenerlebnisse Verantwortung tragen, sind Ausstellungen auch in diesem Jahr für die Branche von untergeordneter Bedeutung.

### Kommunikationsausgaben ausgewählter Branchen in Mio. € im Vergleich



- Hinsichtlich der Ausgaben für Kommunikationsmaßnahmen unterscheiden sich die Branchen stark voneinander.
- Bei dieser Betrachtung dürfen die Unterschiede in den Umsätzen der sechs Branchen jedoch nicht unbeachtet bleiben.