

Brusch, Ines; Lober, Virginia

Article

B-to-B-Marketing im Zeitalter von Industrie 4.0

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Brusch, Ines; Lober, Virginia (2016) : B-to-B-Marketing im Zeitalter von Industrie 4.0, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 33, Iss. 4, pp. 56-62

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275864>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

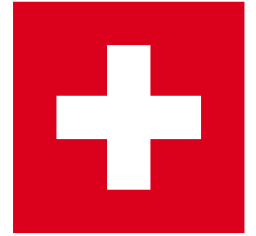
Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



4 | 2016 **SCHWERPUNKT** Interview mit Jan Hildebrand, McKinsey • Automatisierung im Kundenbeziehungsmanagement • Interview mit Dr. Rüdiger Eichin, SAP Innovationscenter • Impulskäufe im Online-Handel • Der digitale Vertriebsprozess • Marketing Automation bei Swisscom • B-to-B-Marketing im Zeitalter von Industrie 4.0 • Marketing-Automatisierung im B-to-B
SPEKTRUM Shopping-Bonus-Apps und Kundenakquisition • Neue Märkte im professionellen Sportmanagement

www.marketing-review.ch



Marketing Automation

B-to-B-Marketing im Zeitalter von Industrie 4.0

In den letzten Jahren zog der Begriff „Industrie 4.0“ in die deutsche Wirtschaft ein. Besonders in den Großunternehmen findet ein Umdenken statt. Doch wie sehen die Entwicklungen in den vielen kleinen und Kleinstunternehmen aus? Ist Industrie 4.0 bei ihnen auch ein Thema? Mit dieser und weiteren Fragen setzt sich der folgende Beitrag auseinander.

Dr. Ines Bruschi, Virginia Lober

In vielen Großunternehmen spielt die Thematik „Industrie 4.0“ mittlerweile eine bedeutende Rolle: Pilotprojekte werden ins Leben gerufen, neue Produktionsverfahren und Geschäftsmodelle entwickelt. Auch ihr Marketing gegenüber anderen Unternehmen (dem Business-to-Business-Marketing, kurz B-to-B-Marketing) können diese großen Unternehmen – quer durch alle Kommunikationswege – auf Grund der zur Verfügung stehenden Manpower und vorhandener finanzieller Mittel problemlos realisieren und auch (weitestgehend) automatisieren.

Die deutsche Wirtschaft besteht jedoch zum größten Teil aus kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU), welche immerhin rund 47 Prozent der Brutto-Wertschöpfung erbringen (Statistisches Bundesamt 2016). Wie gehen diese KMU, besonders die vielen kleinen und Kleinstunternehmen, das Marketing im Zeitalter von Industrie 4.0 und den Möglichkeiten automatisierter Marketingprozesse an? Haben sie ebenfalls bereits erste Veränderungen vorgenommen? Nehmen sie die Relevanz der Thematik überhaupt wahr?

Diese und weitere Fragen sollen im folgenden Beitrag beantwortet werden. Die durchgeführte Studie wurde von 56 Industrieunternehmen, neben Großunternehmen auch KMUs, im Rahmen einer Online-Befragung beantwortet. Die Datenanalyse fokussiert sich speziell auf die Veränderungen in Bezug auf die Nutzung von Social-Media- und Online-Marketing-Instrumenten im Rahmen der Industrie 4.0 und offenbart z.T. signifikante Unterschiede zwischen den Unternehmensgrößen.

KMU und B-to-B-Marketing im Zeitalter von Industrie 4.0

Stellvertretend für die vierte industrielle Revolution wurde der Begriff „In-

dustrie 4.0“ erstmalig auf der Hannover Messe 2011 in der Öffentlichkeit verwendet. Das kurz darauf entstandene Projekt „Plattform Industrie 4.0“ der drei Industrieverbände Bitkom, VDMA und ZVEI definiert „die Verfügbarkeit aller relevanter Informationen in Echtzeit durch Vernetzung aller an der Wertschöpfung beteiligten Instanzen“ (Plattform Industrie 4.0 2015) als Basis der Industrie 4.0. Die vierte industrielle Revolution steht somit für einen Wandel des gesamten Produktlebenszyklus und dessen Wertschöpfungskette. Die Cyber-Physical-Systems (CPS) bilden die Grundlage der neuen Revolution. Diese CPS können Objekte, Geräte, Gebäude oder Produktionsanlagen sein, die eingebettete Systeme enthalten und via Internet kommunikationsfähig gemacht werden. Ausgestattet mit dieser Fähigkeit sind die CPS in der Lage, sich zu vernetzen, zu kommunizieren sowie autonom und dezentral zu steuern. Mittels Informations- und Kommunikationstechnologien sind sie von der Eingangslogistik sowie der Produktion über Marketing und Ausgangslogistik bis hin zum Service durchweg verknüpft (Forschungsunion/acatech 2014). Aus diesem Zusammenspiel kann eine sich in Echtzeit organisierende Smarte Fabrik entstehen, die die Herstellung individualisierter Produkte in kleiner Stückzahl bis zur Losgröße eins möglich macht (Bauernhansl 2014).

Die Entwicklung hin zur Industrie 4.0 und der Smarten Fabrik ist hochkomplex und erfordert wesentliche Veränderungen in vielen Bereichen eines Unternehmens. In betreffenden Großunternehmen ist aus dem Bewusstsein für die Wichtigkeit der Thematik längst eine Umsetzung in der Realität erfolgt. So sind Pilotprojekte, Forschungskooperationen und die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle Ge-

Dr. Ines Brusch

ist akademische Mitarbeiterin am Fachgebiet Marketing und Innovationsmanagement der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus-Senftenberg und Projektleiterin eines DFG-Projektes zur Bildanalyse im Marketing.

Brandenburgische Technische Universität Cottbus-Senftenberg, Deutschland
ines.daniel@b-tu.de

Virginia Lober

war Projektmitarbeiterin am Fachgebiet Marketing und Innovationsmanagement der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus-Senftenberg.

Brandenburgische Technische Universität Cottbus-Senftenberg, Deutschland
virginia.lober@gmx.de



Zusammenfassung

1. Auf Basis einer Befragung bei deutschen Großunternehmen und KMUs erfolgt ein Überblick über die Umsetzung von Marketing- und Vertriebsstrategien in Bezug auf die Thematik der Industrie 4.0.
2. Es zeigt sich, dass Industrie 4.0 bei mittleren und großen Unternehmen bisher eine größere Rolle spielt als bei kleinen und Kleinstunternehmen, Letzteren die Wichtigkeit dieser Thematik aber bewusst ist.
3. Insgesamt wird der Fokus eher auf Online-Marketing als auf Social-Media-Marketing gelegt.

genstände auf dem Weg zur Realisierung der Industrie 4.0.

Die deutsche Wirtschaft besteht jedoch zum größten Teil aus den KMU, welche in der Literatur oft als wichtigste Säule der Industrie betitelt werden (BMW 2014). Diese sehen in der Industrie 4.0 bisher jedoch einen großen Unsicherheitsfaktor. Viele Unternehmen können bisher nicht einschätzen, ob die Digitalisierung von Produktionsprozessen Chance oder Risiko ist. Probleme bei der Gestaltung des digitalen Wandels sehen viele in der Komplexität und Geschwindigkeit der technischen Entwicklung und dem hohen Investitionsbedarf (Commerzbank 2015). Dieser ist besonders für die kleineren Unternehmen ein nachvollziehbares Problem.

Um die Stärke des Mittelstands zu erhalten, besitzt das Mitwirken des Mittelstandes an dem Entwicklungsprozess zur Industrie 4.0 einen besonders hohen Stellenwert. Zum Erhalt sowie zur Stei-

gerung der Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands im Zuge der Industrie 4.0 hat es sich die Plattform Industrie 4.0 zur Aufgabe gemacht, für alle Akteure Handlungsempfehlungen zu verfassen. Ausdrücklich betont wird das Schaffen von Kooperations- und Wertschöpfungsnetzwerken zwischen Unternehmen, speziell von Großunternehmen und KMU. Ein Wissens- und Technologietransfer soll vorrangig die Skepsis der KMU gegenüber den neuen Technologien der CPS abbauen und besser auf den Strukturwandel vorbereiten (Forschungsunion/acatech 2014). Weitere Vorteile bieten die Kooperationen von Unternehmen und Verbänden vor allem aus Sicht des Marketings. Zum einen liefert das entstehende Netzwerk potenzielle Kunden, zum anderen bietet sich der Anschluss an mögliche Werbemaßnahmen im Verbund an.

Im Zuge der Industrie 4.0 werden gemäß der Zukunftsvisionen der Platt-

form die Geschäftsmodelle der Unternehmen sowie in dieser Konsequenz die Unternehmensprozesse entweder angepasst oder komplett neu aufgestellt. Dazu gehören:

- Veränderungen des Leistungsangebotes
- Stärkere Integration der Kunden in den Produktentwicklungsprozess
- Steigende Komplexität durch CPSs
- Kooperation mit Unternehmen unterschiedlicher Branchen
- Entstehen neuer Wertschöpfungsnetzwerke
- Notwendigkeit von Innovationen in allen Bereichen der Wertschöpfung (vom Zulieferer bis zum Endkunden).

Die Veränderungen sprechen ebenso für eine Anpassung der Marketing- und Vertriebsaktivitäten. Im besonderen Fokus der Veränderungen steht die stärkere Kundenintegration im Entwicklungsprozess. Laut Experten bieten sich wirtschaftliche Plattformen zum schnellen wechselseitigen, kontextabhängigen Austausch zwischen Anbietern und Kunden an. Das Internet als Netzwerk- und Dialogkommunikationskomponente steht zur Vermarktung von CPS und Wertschöpfungsnetzwerken sowohl für die Kundeninteraktion als auch für die Kundenbindung im Vordergrund (Geisberger/Broy 2012).

In Bezug auf die Entwicklung und Verbreitung der CPS könnte sich das Content-Marketing im Segment des Social-Media-Marketings als ein bedeutender Teil der Kommunikationsstrategie erweisen. Besonders die neue Technologie und der Mehrwert eines Produktes für die CPS sind sehr erläuterungsbedürftig. Die Vermittlung seriöser Informationen zu Produkt und

Technologie kann über Whitepapers, Fachartikel, Blogs, Videos und weitere Instrumente des Content Marketings realisiert werden.

Für die fehlende fachliche Kompetenz zur Anwendung einer Social-Media-Strategie empfiehlt sich vor allem für KMU das Hinzuziehen von Kommunikationsdienstleistern. Viele dieser haben sich auf das Online- und Social-Media-Marketing spezialisiert,

Viele Unternehmen können bisher nicht einschätzen, ob die Digitalisierung von Produktionsprozessen Chance oder Risiko ist.

häufig auch im Zusammenhang mit der Thematik Industrie 4.0. Zudem stellen Messen auch im Zeitalter der Digitalisierung noch ein sehr gutes Instrument dar, um mit potenziellen

Kunden und Mitbewerbern in Dialog zu treten.

Derzeitige Entwicklungen im Zeitalter von Industrie 4.0 in deutschen Unternehmen

Die nun folgende Untersuchung widmet sich der Fragestellung genutzter Kommunikationsinstrumente und Veränderungen im B-to-B-Marketing im Hinblick auf die Thematik Industrie 4.0. Dazu wurden 5000 Unternehmen aus den Branchen Elektrotechnik, Maschinen- und Anlagenbau, Umwelttechnik, Informationstechnik und Steuerungs- und Automatisierungstechnik per E-Mail angeschrieben und gebeten, an einer Online-Befragung teilzunehmen. Als Akquirierungsgrundlage diente das B-to-B-Portal IndustryStock.com. Die Befragung wurde von 158 Teilnehmern begonnen, jedoch lagen lediglich 56 vollständig und somit eindeutig auswertbare Fragebögen vor. Die Befragung fand vom 27.10.2015 bis 30.11.2015 statt und unterteilte sich in die vier Bereiche: 1. Industrie 4.0 allgemein und eine even-

Handlungsempfehlungen

1. Als Handlungsempfehlung kann der unbedingte Einsatz von Online-Marketing-Instrumenten über die unternehmenseigene Website hinaus gegeben werden. Diese dienen der echtzeitnahen Übermittlung von Informationen sowie der Kundeninteraktion als auch der Kundenbindung.
2. Auch wenn der Einsatz einer Content-Marketing-Strategie für die befragten Unternehmen bisher eine geringe Rolle spielt, ist dieser sehr empfehlenswert und dient der Vermittlung wichtiger Inhalte und Aufklärungen zum Thema Industrie 4.0 und der angebotenen Produkte.
3. Bei geringerer Kompetenz oder wenig Zeit zur Erarbeitung einer passenden Marketingstrategie sowie zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit empfiehlt sich besonders für kleinere Unternehmen ein Kommunikations- bzw. Vertriebsdienstleister.
4. Zudem dient der Anschluss an Netzwerke und Verbände dem Austausch von (wissenschaftlichen) Informationen und neuer Technologien, dem Finden potenzieller Kunden und der Möglichkeit der Verbundwerbung.

Tabelle 1: Rolle der Industrie 4.0 in den verschiedenen Unternehmensgruppen

Fragestellung	Mittelwert		Signifikanz
	Gruppe KKU	Gruppe MGU	
Industrie 4.0 ist in Ihrem Unternehmen ein Thema!	3,09	3,88	0,025*
Industrie 4.0 wird zukünftig in Ihrem Unternehmen ein Thema sein!	4,22	4,33	0,281
Die Marketingstrategie wurde im Unternehmen bereits im Zuge der Industrie 4.0 angepasst!	3,17	3,24	0,425
Die Marketingstrategie wird im Unternehmen im Zuge der Industrie 4.0 angepasst werden!	3,61	4,09	0,114
Ihr Unternehmen kennt die bevorzugten Informationskanäle Ihrer Zielgruppe!	3,96	3,76	0,340
Für das Unternehmen wird im Zuge der Industrie 4.0 das Online- und Social-Media-Marketing eine größere Rolle einnehmen!	2,57	3,45	0,006**
Für das Unternehmen wird im Zuge der Industrie 4.0 die Markenbekanntheit eine größere Rolle einnehmen!	2,78	3,48	0,030*
Im Zuge der Industrie 4.0 werden die Dienste von Kommunikations- oder Vertriebsdienstleistern in Anspruch genommen!	2,39	3,15	0,044*

Mann-Whitney-U-Test mit asymptotischer Signifikanz auf einem Niveau * = $p < 0,05$; ** = $p < 0,01$; *** = $p < 0,001$. Quelle: Bruschi/Lober, 2015.

tuelle Anpassung der Marketingstrategien, 2. die aktuelle Situation der Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen, 3. zukünftige Marketingstrategien, die Rolle von Online-Marketing und Kommunikationsdienstleistern und 4. allgemeine Daten zur Unternehmensstruktur.

Von den befragten Unternehmen gehören 25 Prozent zu den Kleinstunternehmen, 16 Prozent zu den Kleinunternehmen, 34 Prozent zu den mittleren

Unternehmen und 25 Prozent zu den Großunternehmen. Insgesamt sind 48 Prozent der befragten Unternehmen dem Maschinen- und Anlagenbau zuzuordnen, danach folgen mit elf Prozent die Unternehmen der Steuerungs- und Automatisierungstechnik und mit zehn Prozent die Unternehmen der Informations- und Kommunikationstechnologie. Beantwortet wurde die Befragung meist von Personen der Führungsebene, 37,5 Prozent der Befragten waren Marketingleiter, 28,6 Prozent Geschäftsführer, 16,1 Prozent in sonstigen Managementbereichen tätig und 7,1 Prozent gaben ihre Position nicht an. Die restlichen 10,7 Prozent setzten sich aus Mitarbeitern des Marketings und des Vertriebs zusammen.

Von den befragten Unternehmen haben 38 Prozent ein Marketingbudget von bis zu zwei Prozent des Umsatzes, 20 Prozent zwischen zwei und vier Prozent und elf Prozent zwischen vier und acht Prozent. 25 Prozent der Befragten konnten diese Frage leider nicht beantworten. Erkennbar ist jedoch, dass 58 Prozent der Befragten lediglich ein Marketingbudget von maximal vier Prozent des Umsatzes zur Verfügung

haben. Diesbezüglich konnten keine signifikanten Unterschiede (Mann-Whitney-U-Test; $p = 0,063$) zwischen den Unternehmenstypen (Kleinst- und Kleinunternehmen vs. Mittlere und Großunternehmen) gemacht werden. Da Kleinst- und Kleinunternehmen in der Regel in absoluten Zahlen ein geringeres Budget für Marketingaktivitäten

Mittlere und größere Unternehmen nehmen die Thematik Industrie 4.0 stärker wahr als Kleinst- und Kleinunternehmen.

ten zur Verfügung haben, werden für die folgenden Auswertungen zwei Gruppen gebildet. Eine Gruppe – im Folgenden als KKU bezeichnet – beinhaltet die Kleinst- und Kleinunternehmen, die andere Gruppe – im Folgenden als MGU geführt – setzt sich aus den mittleren und großen Unterneh-

Kernthesen

1. Für deutsche Unternehmen wird Industrie 4.0 zukünftig ein Thema sein, für viele Großunternehmen ist es dies bereits.
2. Dabei sollte auch die Marketingstrategie angepasst werden.
3. Besonders bei mittleren und großen Unternehmen wird das Online- und Social-Media-Marketing eine größere Rolle einnehmen.
4. Diese werden die Dienste von Kommunikations- oder Vertriebsdienstleistern eher in Anspruch nehmen als kleinere Unternehmen.

men zusammen, d.h. Unternehmen der Gruppe KKU haben maximal 49 Mitarbeiter und einen maximalen jährlichen Umsatz von zehn Millionen Euro (Europäische Kommission 2003). Dies ist bei 23 befragten Unternehmen der Fall, alle weiteren Unternehmen fallen in die Gruppe MGU.

Besonderes Augenmerk wurde auf die Fragestellung, ob Industrie 4.0 ein Thema in den Betrieben ist bzw. sein wird, gelegt. Ersichtlich ist auch, dass mittlere und größere Unternehmen die Thematik Industrie 4.0 stärker wahrnehmen als Kleinst- und Kleinunternehmen. Bereits 21,2 Prozent der Gruppe MGU hat den Veränderungsprozess im Zuge der Industrie 4.0 eingeleitet und 42,4 Prozent bestätigen, dass sich ihr Vertriebsmodell im Zuge der Industrie 4.0 ändern wird. 18,2 Prozent gehen davon aus, dass das bestehende Vertriebsmodell auch im Zeitalter von Industrie 4.0 bestehen bleibt. In der Gruppe KKU gestalten bisher nur 8,7 Prozent einen Veränderungsprozess und 21,7 Prozent werden diesen einleiten.

Im Folgenden gibt Tabelle 1 essenzielle Aussagen zur Thematik Industrie 4.0 wieder. Alle dargestellten Fragen wurden auf einer Fünf-Punkt-Likert-Skala abgefragt (1 = lehne vollständig ab bis 5 = stimme vollständig zu). Zum einen sind die Mittelwerte der Gruppen dargestellt, zum anderen die Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Test.

Ersichtlich ist, dass es bei vier der Aussagen signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen gibt. So ist für mittlere und größere Unternehmen das Thema Industrie 4.0 bereits heutzutage viel öfter ein Thema. Sie denken auch, dass Online- und Social-Media-Marketing im Zuge der Industrie 4.0 eine wesentlich größere Rolle einnehmen und die Markenbekanntheit immer wichtiger wird, als das kleine Unternehmen vermuten. Auch die Dienste von Kommunikations- oder

Vertriebsdienstleistern sollen in mittleren und größeren Unternehmen häufiger in Anspruch genommen werden.

Derzeit nutzen 94 Prozent der mittleren und großen Unternehmen Messen und Unternehmensprospekte als häufigstes Kommunikationsmedium, anschließend folgen mit 76 Prozent die Fachzeitschriften und mit 70 Prozent das Online-Marketing und die Werbung. Kleinunternehmen und kleine Unternehmen nutzen insgesamt alle Kommunikationsformen weniger als mittlere und große Unternehmen. Sie

nutzen Unternehmensprospekte mit 74 Prozent als häufigste Kommunikationsform, danach folgen Messen und Online-Marketing mit 52 Prozent.

Tabelle 2 zeigt die Ergebnisse der Wichtigkeit der verschiedenen Vertriebswege und Kommunikationsinstrumente für beide Gruppen. Alle dargestellten Fragen wurden auf einer Fünf-Punkt-Likert-Skala abgefragt (1 = unwichtig bis 5 = sehr wichtig). Zum einen sind die Mittelwerte der Gruppen dargestellt, zum anderen die Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Test.

Tabelle 2: Wichtigkeit von Vertriebswegen und Kommunikationsinstrumenten

Fragestellung	Mittelwert		Signifikanz
	Gruppe KKU	Gruppe MGU	
Welche Wichtigkeit haben die verschiedenen Vertriebswege für Ihr Unternehmen?			
Außendienst	3,35	4,79	0,000***
Verkaufsniederlassung	2,22	3,36	0,014*
Direktmarketing	3,26	3,39	0,798
E-Commerce	2,35	2,61	0,409
Handelsvertreter	2,48	3,73	0,003**
Produktionsverbindungshandel	1,91	2,09	0,576
Geschäftsführung	4,13	3,76	0,105
Distanzvertrieb über Vertriebspartner	2,26	3,33	0,015*
Wie schätzen Sie die Wichtigkeit folgender Kommunikationsinstrumente für Ihr Unternehmen ein?			
Messen	3,00	4,42	0,000***
Kataloge	2,52	3,21	0,105
Unternehmensbroschüren/Prospekte	3,87	4,09	0,659
Events	2,43	3,64	0,003**
Sponsoring	1,74	2,42	0,012*
Werbung	3,17	3,52	0,363
Fachzeitschriften	3,00	3,97	0,011*
Social-Media-Marketing	2,35	3,15	0,033*
Online-Marketing	3,43	4,24	0,046*
Telefonmarketing	2,35	2,70	0,262
TV/Hörfunkwerbung	1,39	1,33	0,686

Mann-Whitney-U-Test mit asymptotischer Signifikanz auf einem Niveau
* = $p < 0,05$; ** = $p < 0,01$; *** = $p < 0,001$. Quelle: Bruschi/Lober, 2015.

Ersichtlich ist, dass die Gruppe MGU fast alle Vertriebswege und Kommunikationsinstrumente als wichtiger einschätzt. Für die Gruppe KKU ist die Geschäftsführung besonders wichtig, dies ist sicher auch der geringen Mitarbeiterzahl geschuldet, die Gruppe MGU legt besonderen Wert auf den Außendienst. Signifikante Unterschiede finden sich beim Außendienst, den Handelsvertretern, Verkaufsniederlassungen und Vertriebsleitern. Hinsichtlich der Kommunikationsinstrumente finden sich signifi-

kante Unterschiede in den Bereichen der Messen, Events, Fachzeitschriften Sponsoring, Social-Media-Werbung und Online-Marketing.

Innerhalb der Befragung wird zudem auf die Bedeutung des Social-Media-Marketings und des Online-Marketings genauer eingegangen. Sowohl die Gruppe KKU als auch die Gruppe MGU schätzen das Online-Marketing wichtiger ein als das Social-Media-Marketing. Für 26 Prozent der Gruppe KKU bzw. 27 Prozent der Gruppe MGU hat das Online-Marketing eine sehr hohe Bedeutung, für 22 Prozent der Gruppe KKU bzw. 39 Prozent der Gruppe MGU eine hohe Bedeutung. Das Social-Media-Marketing besitzt für lediglich 4,3 Prozent der Gruppe KKU und 9,1 Prozent der Gruppe MGU eine sehr hohe Bedeutung. 44 Prozent der Gruppe KKU und 30 Prozent der Gruppe MGU sehen eine sehr niedrige Bedeutung im Social-Media-Marketing. Am wichtigsten wird von beiden Gruppen (Mittelwert von 4,8 auf einer Fünf-Punkte-Likert-Skala) die unternehmenseigene Webseite eingeschätzt, gefolgt vom Suchmaschinen-Marketing (Mittelwert von 3,8 bzw. 4,2) und den E-Mails und E-Newslettern (Mittelwert von 3,6 bzw. 3,9). Signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen existieren lediglich beim Sponsored Content (Mann-Whitney-U-Test; $p=0,001$), jedoch ist dieser für beide Gruppe das unwichtigste Online-Marketing-Instrument (Mittelwert von 1,7 bzw. 2,9).

Hinsichtlich der Wichtigkeit von Social-Media-Marketing gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen. Am wichtigsten werden professionelle soziale Netzwerke wie Xing oder LinkedIn (Mittelwert von 2,6 bzw. 3,2), Media-Sharing-Portale wie YouTube (Mittelwert von 2,4 bzw. 3,1) und private soziale Netzwerke wie Facebook oder Google+ (Mittelwert von 2,1 bzw. 2,4) angesehen. Am un-

wichtigsten werden Microblogs wie Twitter (Mittelwert von 1,7 bzw. 2,1) angesehen.


Innerhalb der Befragung konnten die Unternehmen zudem Angaben machen, welche Marketing- und Vertriebsmaßnahmen im Zuge der Industrie 4.0 bereits eingeleitet wurden. Auch hier zeigte sich, dass Unternehmen der Gruppe KKU bisher passiver agieren. Von ihnen setzten 56,5 Prozent noch keine Maßnahmen hinsichtlich des Marketings und 52,2 Prozent hinsichtlich des Vertriebs um, in der Gruppe MGU waren es nur noch jeweils 21,1 Prozent.

Die häufigsten Marketingmaßnahmen waren:

- Teilnahme an Messen und Konferenzen
- Anpassung/Erstellung von Prospekten und Flyern
- Anpassung des Internetauftritts
- Konzeption neuer Produkte

Die häufigsten Vertriebsmaßnahmen waren:

- Erhöhter Online-Vertrieb von Produkten
- Personelle Verstärkung des Vertriebs
- Veränderungen der Kundenkette und Etablierung anderer USPs
- Schulungen der Mitarbeiter

Zur Umsetzung dieser Maßnahmen nehmen 17,4 Prozent der Kleinst- und Kleinunternehmen und 54,5 Prozent der mittleren und Großunternehmen Kommunikations- oder Vertriebsdienstleister in Anspruch. Auch hier zeigt sich die Zurückhaltung der Kleinst- und Kleinunternehmen. Zudem möchten 43,4 Prozent dieser auch keine Kommunikations- oder Vertriebsdienstleister in Anspruch nehmen. Bei den mittleren und großen Unternehmen sind es lediglich 9,1 Prozent. 

Literatur

Bauernhansl, T. (2014): Die Vierte Industrielle Revolution: Der Weg in ein wertschaffendes Produktionsparadigma, In: Bauernhansl, T./Hompe, M./Vogel-Heuser, B. (Hrsg.): Industrie 4.0 in Produktion, Automatisierung und Logistik: Anwendung, Technologien, Migration, 1. Auflage, Wiesbaden, S. 5–35.

BMWi (2014): German Mittelstand: Motor der deutschen Wirtschaft: Zahlen und Fakten zu deutschen mittelständischen Unternehmen, <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/factbook-german-mittelstand,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>, Abruf 28.03.15.

Commerzbank (2015): Management im Wandel: Digitaler, effizienter, flexibler!, <https://www.unternehmerperspektiven.de/portal/media/unternehmerperspektiven/up-stu-dien/up-studien-einzelseiten/up-pdf/Studie15-Mai-2015-Management-im-Wandel.pdf>, Abruf 28.03.15.

Europäische Kommission (2003): Empfehlung der Kommission vom 6. Mai 2003 betreffend die Definition der Kleinunternehmen sowie kleinen und mittleren Unternehmen. (2003/361/EG), <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=URISERV%3A26026>, Abruf 28.03.15.

Forschungsunion/acatech (2014): Umsetzungsempfehlungen für das Zukunftsprojekt Industrie 4.0: Abschlussbericht des Arbeitskreises Industrie 4.0, https://www.bmbf.de/files/Umsetzungsempfehlungen_Industrie4_0.pdf, Abruf 28.03.16.

Geisberger, E./Broy, M. (2012): Geschäftsmodelle und Ökosysteme, In: Geisberger, E./Broy, M. (Hrsg.): agendaCPS: Integrierte Forschungsagenda Cyber-Physical Systems, 1. Auflage, Berlin, Heidelberg, S. 175–190.

Plattform Industrie 4.0 (2015): Industrie 4.0 – Whitepaper FuE-Themen (Stand: 7. April 2015), www.din.de/blob/67744/de1c-706b159a6f1baceb95a6677ba497/whitepaper-fue-themen-data.pdf, Abruf 28.03.2016.

Statistisches Bundesamt (2016): Anteile kleiner und mittlerer Unternehmen an ausgewählten Merkmalen 2013, <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Gesamtwirtschaft/Umwelt/UnternehmenHandwerk/KleineMittlereUnternehmenMittelstand/Tabellen/Insgesamt.html>; Abruf 28.03.2016.