

B2B-Werbetrend 2015: Digitale Medien als Kommunikations- kanal noch begehrt

Werbungtreibende und Verlage gehen mehrheitlich davon aus, dass die Marketingaufwendungen für die B2B-Kommunikation in diesem Jahr im Vergleich zum Vorjahr konstant bleiben oder steigen werden. Das zeigt der aktuelle B2B-Werbetrend der Deutschen Fachpresse.

Den größten Budgetanteil hatten bei den befragten Marketingleitern in 2014 mit 32 Prozent die Printmedien, vor Fachmessen und Events (29%) und Werbung in digitalen Medien (16%). In den digitalen Medien wurde 2014 das meiste Geld für Werbung im Internet ausgegeben (Anteil an den Gesamtausgaben: 47%), gefolgt von Stichwortvermarktung und Search (20%). Content Marketing ist wiederum die von allen Unternehmen am meisten eingesetzte Werbeform im Internet (27%), gefolgt von Display-Werbung und Rubrikanzeigen (je 25%).

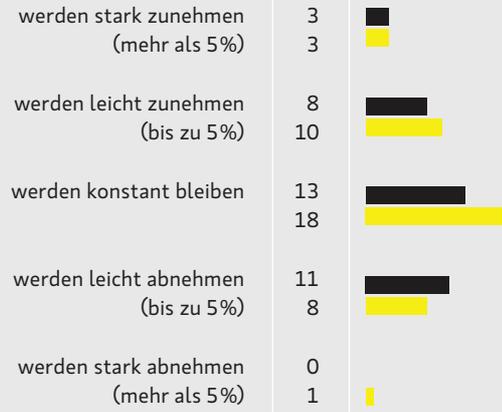
Digitale Medien werden als Kommunikationskanal noch begehrt: Mehr als die Hälfte der Unternehmen geht davon aus, dass ihre Marketingausgaben in den digitalen Medien ebenso wie in der Direktwerbung steigen werden. Die Ausgaben in Fachmessen und Events sowie in Corporate Media werden sich voraussichtlich auf gleichem Niveau bewegen. Bei den Printmedien geht jedoch rund ein Drittel der befragten Unternehmen von rückläufigen Ausgaben aus. ■ San

Für den B2B-Werbetrend 2015 wurden von Januar bis Februar dieses Jahres 40 Media- und Marketingentscheider in Unternehmen telefonisch sowie 35 Verlags- und Anzeigenleiter in Fachmedienhäusern online befragt.

Die ausführlichen Ergebnisse des B2B-Werbetrends 2015 stehen auf deutsche-fachpresse.de zum Download bereit.

Wie werden sich die Marketingaufwendungen für die B2B-Kommunikation 2015 voraussichtlich entwickeln?

■ Verlage ■ Unternehmen



Wie werden sich Ihre Marketingaufwendungen 2015 für die einzelnen Kommunikationskanäle voraussichtlich entwickeln?

■ Printmedien ■ Digitale Medien ■ Corporate Media
■ Direktwerbung ■ Fachmessen und Events

