EDITIE 2026

Waar staat jouw B2B-budget?

B2B-Marketingbudget Benchmark 2026

Wat Nederlandse B2B-organisaties aan marketing besteden, hoe ze het verdelen en hoe je dat gebruikt in je plannen voor 2027. Met de input van 86 Nederlandse B2B-marketeers.

1,0%
van de omzet

gaat naar marketing bij B2B-organisaties vanaf €5 miljoen omzet

→ Internationaal is 7–10% gangbaar. p. 8

70/30

Van elke €10 marketingbudget gaat €7 naar nieuwe klanten en €3 naar bestaande klanten.

→ Terwijl bestaande klanten de meeste omzet leveren. p. 13

85%

van de marketeers van wie het budget daalde, is ontevreden. Bij een stijging is dat 29%.

→ De richting telt zwaarder dan de hoogte. p. 10

EEN INITIATIEF VAN

FOETER

nima B2B Community

VOORWOORD

Ieder najaar komt dezelfde vraag terug in onze communities: wat is eigenlijk een gangbaar B2B-marketingbudget?

Internationale benchmarks zijn er genoeg. Ze gaan echter vooral over multinationals met een omzet en budget waar de gemiddelde B2B-marketeer in Nederland alleen maar van kan dromen. Deelnemers aan deze benchmark werken bij een mkb-bedrijf, een scale-up of een vestiging van een internationale groep. Met een team van één tot drie mensen en een budget dat ieder jaar opnieuw verdedigd moet worden.

Daarom sloegen de NIMA B2B Community en Foeter de handen ineen. Tussen augustus en begin oktober 2026 deelden 86 B2B-marketeers hun cijfers met ons. Anoniem, eerlijk en vaak met een flinke toelichting. Dat maakt dit de eerste Nederlandse benchmark die laat zien wat er wérkelijk gebeurt bij Nederlandse B2B-bedrijven.

Dank aan iedereen die hier een bijdrage aan heeft geleverd. En laat ons vooral weten wat je volgend jaar graag nog meer terugziet in de benchmark.



Niels van der Plas
Bestuur NIMA B2B Community
Teamlead Marketing & Communicatie bij Laudame
Eigenaar DTRT Marketing



Denny van Veen
Oprichter Foeter
Marketing Manager Benelux bij Kardex

Inhoud

Scope van deze benchmark	03
In één oogopslag	04
Hoeveel gaat er naar marketing?	05
Sector en type organisatie	06
Waar sta jij? De benchmarkkaart	07
Lopen we in Nederland uit de pas?	08
Stijgt of daalt het budget?	09
Wanneer is het budget genoeg?	10
Waar gaat het geld heen?	11
Verschillen per omzetklasse	12
Nieuwe of bestaande klanten?	13
Hoe is marketing ingericht?	14
Korte of lange termijn?	15
Het gesprek met de directie	16
Hoe bepalen anderen hun budget?	17
Wat zegt deze B2B-budgetbenchmark?	18
Wat betekent dit voor jou?	19
Checklist voor je begroting 2027	20
Dank je wel en verantwoording	21

86 B2B-marketeers deelden hun budget, verdeling en ervaringen. Vooral bij organisaties met €5–100 miljoen omzet en een marketingteam van twee à drie personen.

SCOPE VAN DEZE BENCHMARK

1. **Zoek je omzetklasse op** op pagina 7 en leg je eigen percentage ernaast.
2. **Lees de rest als spiegel** en bekijk wat vergelijkbare organisaties doen.
3. **Neem het mee in je gesprek** met directie, finance en sales (pagina 19).

Wat telt mee als marketingbudget?

Alle directe uitgaven: campagnes, media, events, content, bureaus en tooling. **Personeelskosten tellen niet mee.** Bij een regio- of landbudget is het percentage berekend op de lokale omzet.

Waarom de mediaan?

De mediaan is het middelste antwoord. Een paar uitschieters trekken een gemiddelde flink omhoog, de mediaan niet. We tonen steeds de mediaan en de middelste helft van de antwoorden. Groepen kleiner dan tien noemen we indicatief.

WIE DEDEN ER MEE

De gemiddelde deelnemer werkt bij een maakbedrijf of B2B-dienstverlener met **€5–100 miljoen omzet**, op het hoofdkantoor en heeft een sales cycle van een paar maanden tot meer dan een jaar.

Sector n=86



Omzet in euro n=86



Organisatietype n=86



Marktfocus n=86



50% **van de deelnemers heeft een salescyclus van 4 tot 12 maanden**

Bij een derde langer dan een jaar. Dat maakt het lastig om het effect van marketing binnen hetzelfde jaar aan te tonen.

IN ÉÉN OOGOPSLAG

HET KERNGETAL · VANAF €5 MILJOEN OMZET

1,0%
van de omzet

gaat naar marketing, exclusief personeel. De middelste helft zit tussen 0,9% en 2,0%.

→ Internationaal is 7–10% gangbaar. **p. 5 en 8**

ONDER €5 MILJOEN OMZET

7%
van de omzet

Bij €2 miljoen omzet is dat zo'n €140.000: evenveel als het budget van veel organisaties met €10–25 miljoen omzet.

→ Grote verschillen tussen kleinere en grote organisaties. p. 5

↑ 36% gestegen · = 37% gelijk · ↓ 23% gedaald

Ontwikkeling van het budget ten opzichte van vorig jaar

→ Groei zit vooral bij kleine en zelfstandige bedrijven. p. 9



is ontevreden over het eigen budget

→ De richting telt zwaarder dan de hoogte. p. 10



Online en events: samen de helft van het budget

→ Merk en strategie krijgen 10%. p. 11



Verdeling van het budget over nieuwe en bestaande klanten

→ Vanaf €50 miljoen omzet is het 50/50. p. 13



7 op 10

teams hebben drie mensen of minder

→ Pas boven €100 miljoen omzet zijn teams groter. p. 14



1 op 3

noemt ROI en meetbaarheid als grootste uitdaging

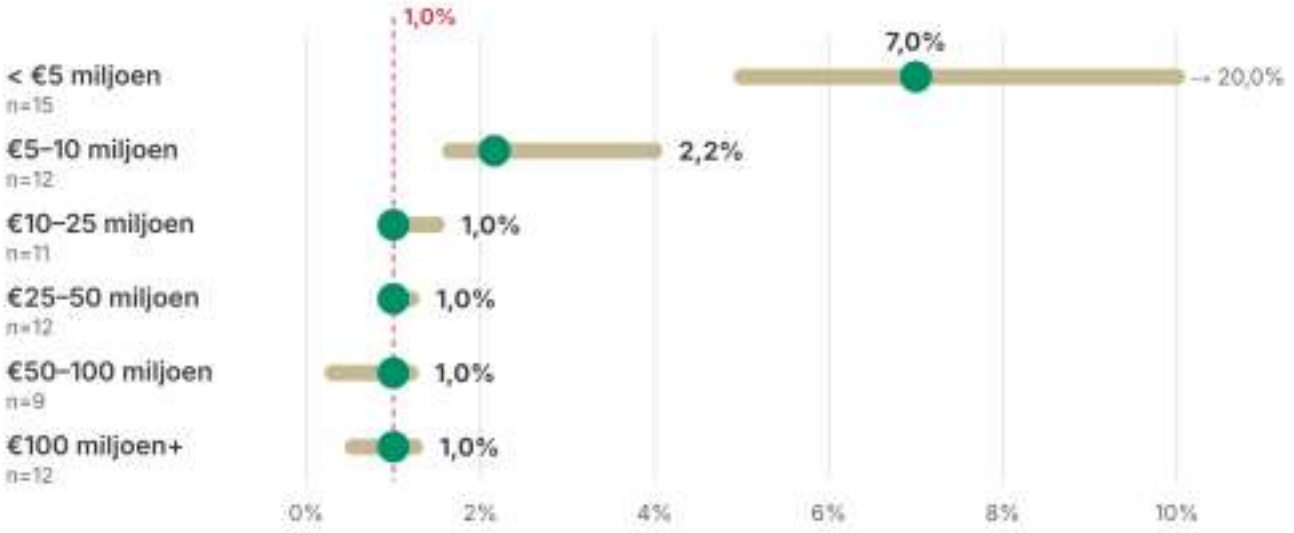
→ Spreek vooraf de belangrijkste KPI's af. p. 16

HOOFDSTUK 1

HOEVEEL GAAT ER NAAR MARKETING?

Hoe groter de organisatie, hoe lager het percentage. Vanaf €10 miljoen omzet ligt het in elke klasse op 1,0% van de omzet.

Marketingbudget (excl. personeel) als % van de omzet, per omzetklasse
Stip = mediaan · balk = middelste helft van de antwoorden



ZO LEES JE DIT De stip is de mediaan: het middelste antwoord. De helft van de organisaties in die klasse besteedt minder, de helft meer. De balk laat zien waar de middelste helft van alle antwoorden valt.

Wat is 1,0% in euro's? Marketingbudget per jaar, zonder salarissen

€5M omzet	€10M omzet	€25M omzet	€50M omzet	€100M omzet
€50k	€100k	€250k	€500k	€1M

"

Effectief 1% van de omzet in marketing is gewoon te weinig voor een producerend B2B-bedrijf."

Deelnemer · maakindustrie · €250M+



Niels van der Plas
Bestuur NIMA B2B Community

"Is 1% genoeg? Dat hangt af van je ambitie. Wie wil groeien in een nieuwe markt of tegen grotere concurrenten moet opboksen, kan niet op de mediaan blijven zitten."

HOOFDSTUK 1

SECTOR EN TYPE ORGANISATIE

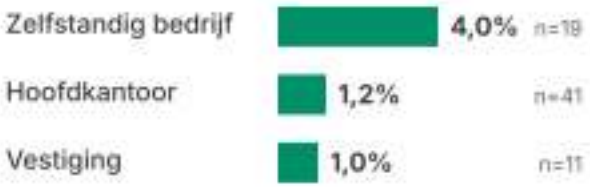
Omvang verklaart meer dan sector. Het grootste verschil in budget als percentage van de omzet zit tussen zelfstandige bedrijven en organisaties die onderdeel zijn van een groep.

Per sector (mediaan)



* minder dan tien deelnemers: lees als indicatie. SaaS wordt opgetrokken door een paar kleine scale-ups.

Per type organisatie (mediaan)



Vestigingen krijgen vaak tooling, content en merk vanuit de groep. Dat telt hier niet mee.

ZO LEES JE DIT De balk is de mediaan van die groep: de helft zit lager, de helft hoger. Een zelfstandig bedrijf besteedt typisch 4% van de omzet, een vestiging van een groep 1%.

> *Ons budget wordt wereldwijd verdeeld vanuit de VS. Eerlijk gezegd hebben wij hier als regio totaal geen invloed op.*

Deelnemer · SaaS · €250M+

> *Omdat we regionaal kantoor zijn, kan ik gebruikmaken van tools van corporate. Dat scheelt flink in onze lokale kosten.*

Deelnemer · SaaS · €10–25M



Denny van Veen
Oprichter Foeter

"Werk je bij een vestiging? Tel eerst op wat de groep voor je betaalt. Pas dan is de vergelijking met zelfstandige bedrijven eerlijk."

Wat betekent dit?

Vergelijk jezelf eerst met je omzetklasse (pagina 7), daarna met je type organisatie. Sectorgemiddelden zeggen minder dan je denkt.

DE BENCHMARKKAART

WAAR STA JIJ?

Zo lees je de kaart. Het grote getal is de mediaan in jouw omzetklasse: de helft zit lager, de helft hoger. De middelste helft laat zien waar de helft van alle antwoorden valt. Daarnaast: het budget en de teamgrootte die het vaakst voorkwamen.

< €5 miljoen

n=15

7,0% van de omzet
middelste helft 5,0 – 20,0%

Meest gekozen budget
€0 – 25k

Marketingteam
< 1 tot 1 FTE



€5–10 miljoen

n=12

2,2% van de omzet
middelste helft 1,7 – 4,0%

Meest gekozen budget
€100 – 250k

Marketingteam
2–3 FTE



€10–25 miljoen

n=11

1,0% van de omzet
middelste helft 1,0 – 1,5%

Meest gekozen budget
€100 – 250k

Marketingteam
1–3 FTE



€25–50 miljoen

n=12

1,0% van de omzet
middelste helft 0,9 – 1,2%

Meest gekozen budget
€250 – 500k

Marketingteam
2–3 FTE



€50–100 miljoen

n=9

1,0% van de omzet
middelste helft 0,3 – 1,2%

Meest gekozen budget
€100k – 1M

Marketingteam
2–3 FTE



€100 miljoen+

n=12

1,0% van de omzet
middelste helft 0,5 – 1,3%

Meest gekozen budget
€1M+

Marketingteam
7 FTE of meer



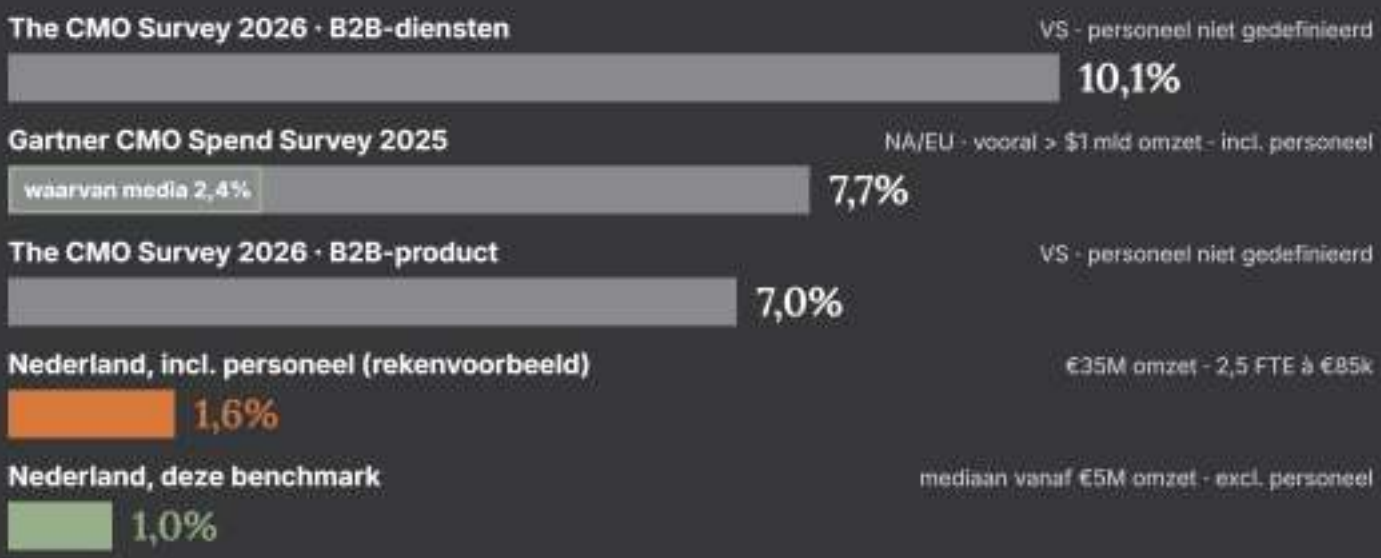
> *Ons marketingbudget was altijd relatief laag in verhouding tot de omzet. Nu stijgt de omzet wel, maar de stijging van het marketingbudget blijft achter.*

Deelnemer · dienstverlening · €5–10M

HOOFDSTUK 2

LOPEN WE IN NEDERLAND UIT DE PAS?

Ja, en flink. Internationale benchmarks komen uit op 7–10% van de omzet. Nederlandse B2B-organisaties zitten op een fractie daarvan, ook als je personeel meetelt.



ZO LEES JE DIT Elke balk is het marketingbudget als percentage van de omzet. Internationale onderzoeken tellen salarissen deels mee. Daarom staat Nederland er ook mét personeel in (oranje). Alleen de media-inkoop van de Gartner-bedrijven (omlijnd) is al meer dan het hele Nederlandse budget.

Zijn we traditioneel?

Valt mee. Online is met 27% onze grootste post. Bij Gartner is betaalde media 31% van het budget. Wel typisch NL: veel events (23%), weinig merk (10%).

> *Het budget van onze belangrijkste concurrenten is vele malen hoger, waardoor het lastig concurreren is.*
>
> Deelnemer · SaaS · €250M+



Niels van der Plas
Bestuur NIMA B2B Community

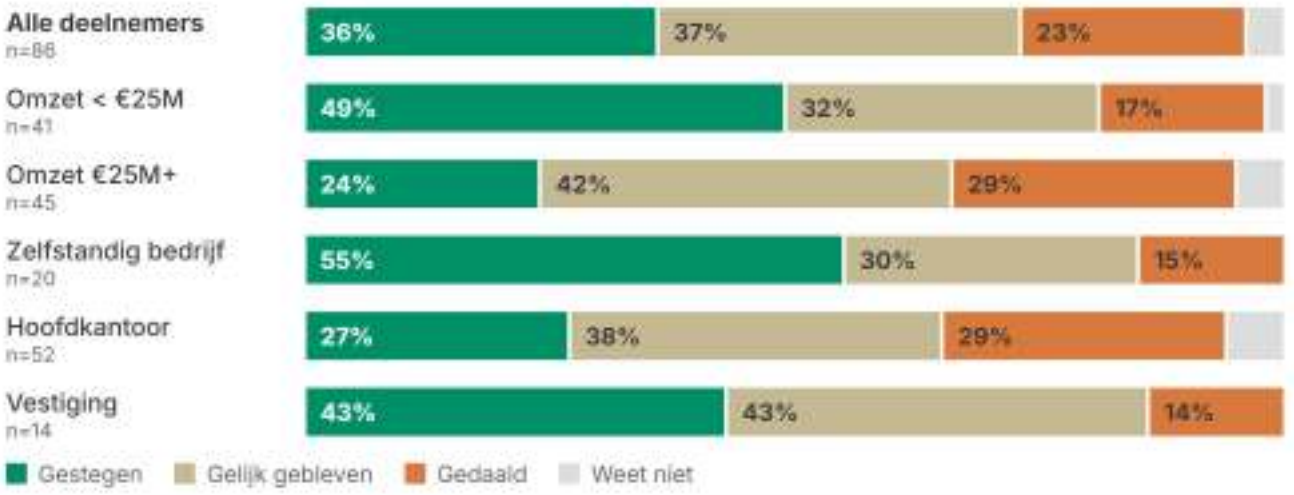
"Leg '8% is normaal' niet zonder uitleg op tafel bij je CFO. Gebruik het wel om te laten zien dat 1% sober is, zeker als je concurreert met internationale spelers."

Bronnen: Gartner 2025 CMO Spend Survey (402 marketingleiders, vooral bedrijven boven $1 miljard omzet); The CMO Survey, Highlights and Insights Report 2026 (308 marketingleiders, VS). Definities verschillen: vergelijk de orde van grootte, niet de decimalen.

HOOFDSTUK 3

STIJGT OF DAALT HET BUDGET?

Bij ruim een derde steeg het budget, bij ruim een derde bleef het gelijk en bij bijna een kwart daalde het. De groei zit vooral bij kleine en zelfstandige organisaties.



ZO LEES JE DIT Elke balk telt op tot 100% van die groep. Bij organisaties onder €25 miljoen omzet steeg het budget bij bijna de helft (49%), bij grotere organisaties bij een kwart (24%).

Waarom stijgt of daalt het budget?

Omhoog door groei: nieuwe landen, een investeringsronde, een grote beurs. **Omlaag** door omzetdaling, bezuinigingen, een overname of margedruk. Een bewuste keuze om minder te investeren noemt vrijwel niemand.

> *"Door omzetdaling is er in ons marketingbudget gesnoeid. Er zou juist nu geïnvesteerd moeten worden."*

Deelnemer · groothandel · €25–50M



Denny van Veen
Oprichter Foeter

"Een budget dat meebeweegt met de omzet, versterkt de groei óf juist de dip. Juist als de markt tegenzit, wint wie zichtbaar blijft. Besparen op marketing moet een strategische keuze zijn en niet alleen een reflex als de resultaten tegenvallen."

HOOFDSTUK 3

WANNEER IS HET BUDGET GENOEG?

Tevredenheid hangt vooral af van de richting: ging het budget omhoog of omlaag? Van alle deelnemers is 55% tevreden met het eigen budget.

Richting telt meer dan hoogte

Aandeel dat **niet tevreden** is met het eigen budget, naar ontwikkeling van het budget



Mediaan budget-% van de omzet

1,4%
tevreden marketeers

1,1%
ontevreden marketeers

ZO LEES JE DIT Elk poppetje staat voor 10% van de groep. Van wie het budget daalde, is 85% ontevreden. Of je veel of weinig uitgeeft (rechts) maakt voor tevredenheid weinig uit.

> *Het is voldoende om mijn taken uit te voeren en daarbij is er ook nog ruimte om nieuwe kansen te creëren of tools te ontdekken.*

Deelnemer · maakindustrie · €10–25M

> *Nu zijn alle investeringen vanuit noodzaak. Ik zou meer willen experimenteren.*

Deelnemer · maakindustrie · < €1M



Niels van der Plas
Bestuur NIMA B2B Community

"Tevredenheid met het marketingbudget hangt van veel factoren af. Maar wat ik vaak zie: wie de vrijheid heeft om nieuwe dingen uit te proberen, haalt meer uit hetzelfde budget, en is er ook tevredener over."

Wat betekent dit?

In de toelichtingen noemen tevreden marketeers vaak de ruimte die ze hebben: om te schuiven, te testen en nieuwe kansen te pakken. Ontevreden marketeers missen juist die ruimte om te experimenteren. Vraag dus niet alleen om meer budget, maar ook om vrijheid binnen het budget.

HOOFDSTUK 4

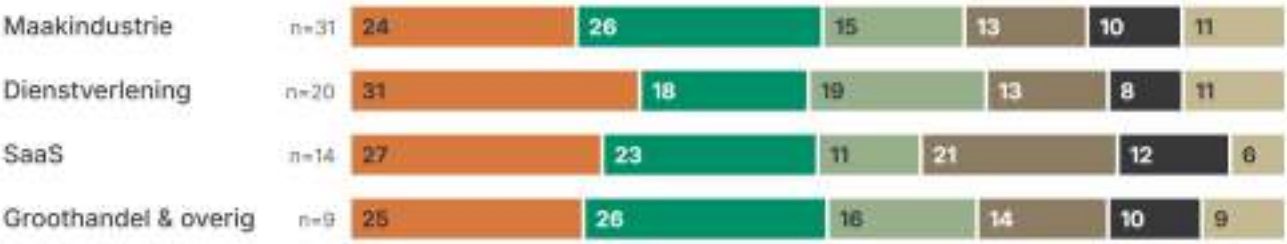
WAAR GAAT HET GELD HEEN?

De helft van het budget gaat naar online marketing en events. Merk en strategie krijgen een tiende, net als offline.

Van elke €100 marketingbudget gaat gemiddeld naar... (n=74)



Per sector (in % van het budget)



ZO LEES JE DIT Maakbedrijven geven meer uit aan events en beurzen, dienstverleners aan online en content, SaaS-bedrijven aan tooling. Teams van één persoon of minder besteden 21% aan tooling.

> *"We hebben de focus meer gelegd op digitale campagnes en minder op beurzen."*
>
> Deelnemer · dienstverlening · €10–25M

> *"Het budget is gelijk gebleven dankzij contentcreatie met AI in plaats van een bureau."*
>
> Deelnemer · maakindustrie · €50–100M



Denny van Veen
Oprichter Foeter

"Events zijn in B2B geen luxe: je klanten zitten er echt. Maar vraag je bij elke beurs af wat hij oplevert, en wat je met hetzelfde geld online had kunnen doen."

HOOFDSTUK 4

VERSCHILLEN PER OMZETKLASSE

Bestaande klanten krijgen pas vanaf €50 miljoen omzet de helft van het budget. En kleine organisaties steken opvallend veel in tooling.

Budgetverdeling per omzetklasse (in % van het budget)



ZO LEES JE DIT Elke balk is het gemiddelde budget van die groep, verdeeld over zes posten. Onder €10 miljoen gaat 21% naar tooling, tegen 11–13% bij grotere organisaties.

Aandeel nieuwe klanten per omzetklasse
Mediaan, rest gaat naar bestaande klanten



Aandeel nieuwe klanten per sector
Mediaan, rest gaat naar bestaande klanten





Denny van Veen
Oprichter Foeter

"Tooling heeft vaak hoge opstartkosten. Wie klein is, betaalt die basis dus eerst en houdt minder over voor het werk waar klanten iets van merken."

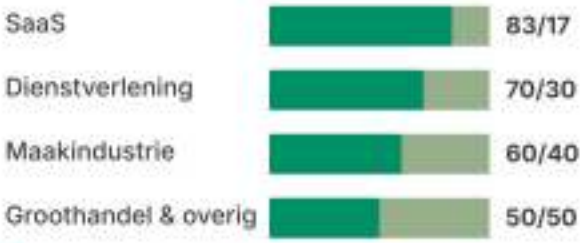
HOOFDSTUK 4

NIEUWE OF BESTAANDE KLANTEN?

Het meeste budget gaat naar nieuwe klanten. En een derde van de deelnemers legt meer dan de helft van het werk buiten de deur.

70/30

nieuwe tegenover bestaande klanten

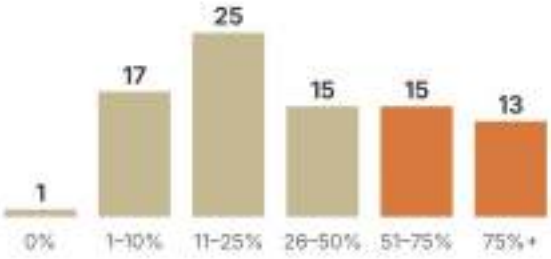


nieuwe klanten · bestaande klanten - mediaan per sector

ZO LEES JE DIT Van elke €10 gaat gemiddeld €7 naar nieuwe klanten.

Hoeveel van je budget besteed je uit?

Aantal deelnemers per categorie



ZO LEES JE DIT Oranje = meer dan de helft uitbesteed. Dienstverleners doen dat vaker (14 van 26) dan maakbedrijven (9 van 34).

> *We missen kansen, met name bij onze bestaande klanten, die 80% van de omzet bepalen.*"

Deelnemer · SaaS · €25–50M

> *De directie wil niet dat er van het marketingbudget vaste mensen in dienst worden genomen. Daardoor kopen we relatief dure uren in.*"

Deelnemer · dienstverlening · €25–50M



Niels van der Plas
Bestuur NIMA B2B Community

"Bestaande klanten zijn in B2B vaak je grootste groeikans: upsell, cross-sell en ambassadeurs. Waarom krijgen ze dan maar een derde van het budget?"

50/50

Vanaf €50 miljoen omzet gaat de helft naar bestaande klanten. Kleiner: 70–80% naar nieuwe.

1 op 3

besteedt meer dan de helft uit aan bureaus en freelancers. Onder €10M 43%, €10–50M 19%, €50M+ 38%.

HOOFDSTUK 5

HOE IS MARKETING INGERICHT?

De Nederlandse B2B-marketingafdeling is klein: 61 van de 86 werken met drie mensen of minder. Pas boven €100 miljoen omzet is een team van zeven of meer gebruikelijk.

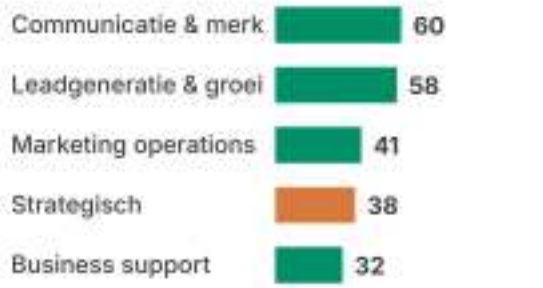
Teamgrootte per omzetklasse



ZO LEES JE DIT Hoe groter de bol, hoe meer deelnemers. Bij €50–100 miljoen omzet werken 9 van de 11 met twee à drie mensen.

Welke rol heeft marketing?

Aantal deelnemers · meerdere antwoorden mogelijk



ZO LEES JE DIT 38 van de 86 zien marketing als strategische functie: minder dan de helft.

> *We worden te veel door Sales bepaald. We hebben weinig ruimte om de marketingacties te doen waarvan wij denken dat ze goed zijn voor het bedrijf.*

Deelnemer · dienstverlening · €25–50M

> *De grootste uitdaging is een uitbreiding van het team verdedigen. Lokaal lukt dat nog wel, maar het komt er niet doorheen bij het hoofdkantoor.*

Deelnemer · maakindustrie · €25–50M



Niels van der Plas
Bestuur NIMA B2B Community

"Een klein team is geen probleem, een zwakke positie wel. De rol van marketing spreek je niet af met de directie: die dwing je af en moet je daarna onderhouden. Heeft marketing een stevige positie en zichtbaar impact op de doelstellingen, dan is het gesprek over budget een stuk makkelijker."

HOOFDSTUK 5

KORTE OF LANGE TERMIJN?

Hoe belangrijk is de korte termijn ten opzichte van de lange termijn? Op die vraag zijn B2B-marketeers verdeeld in twee even grote kampen.

Verdeeld, niet besluiteloos

Primaire focus van de marketinginspanningen, aantal deelnemers per score (gemiddeld 5,3)



ZO LEES JE DIT Deelnemers gaven een score van 1 (helemaal korte termijn) tot 10 (helemaal lange termijn). Elke staaf is het aantal deelnemers met die score. SaaS neigt naar korte termijn (4,3), maakindustrie naar merk (5,7).

> *"Alles gaat op aan leadgeneratie. We doen veel zaken niet, omdat we alleen op de korte termijn focussen."*

Deelnemer · maakindustrie · €5–10M

> *"We hebben te veel op performance gezeten, kort-cyclisch. Daardoor is de emotionele binding met het merk verloren gegaan."*

Deelnemer · dienstverlening · €250M+



Denny van Veen
Oprichter Foetor

"Korte en lange termijn zijn geen of-of. Wie alleen oogst, heeft over een paar jaar niets meer te oogsten. Wie alleen zaait, overleeft het volgende kwartaal niet."

76% **van wie kiest voor balans (score 5) is tevreden met het budget**

Bij een duidelijke kortetermijnfocus is dat 44%, bij een langetermijnfocus 52%. En bij gelijke omvang besteden beide kampen evenveel: 1,0% van de omzet.

HOOFDSTUK 6

HET GESPREK MET DE DIRECTIE

De grootste hobbel is niet het geld zelf, maar aantonen wat het oplevert. In de antwoorden zien we vier terugkerende uitdagingen, van vaak naar minder vaak genoemd.

1 **ROI en meetbaarheid**

Meest genoemd · ruim 1 op 3

Directies willen harde cijfers, terwijl data, tracking en attributie dat vaak niet ondersteunen. Lange sales cycles maken het extra lastig.

> *"Er is een te grote focus op RoMI, terwijl de systemen een goede onderbouwing niet ondersteunen."*

2 **Merk tegenover korte termijn**

Merk en naamsbekendheid zijn moeilijk te verdedigen als alles naar leads wordt afgerekend.

> *"Moeilijk inzichtelijk te maken wat investeringen in merk en lange termijn opleveren."*

3 **Marketing als kostenpost**

Bij druk op omzet en marge is marketing het eerste wat wordt bijgesteld.

> *"Marketing als burner versus marketing als earner."*

4 **Draagvlak bij sales en eigenaar**

Sales of een eigenaar bepaalt wat marketing is, of ziet de noodzaak niet.

> *"Ze willen eerst sales. Een kip-ei-verhaal."*



Niels van der Plas
Bestuur NIMA B2B Community

"De vraag 'wat levert het op?' verdwijnt niet. Zorg dat je hem vóór bent: spreek aan het begin van het jaar de belangrijkste KPI's af. En ga het gesprek aan over de balans tussen korte en lange termijn. Les Binet en Peter Field (bekend van The Long and the Short of It) komen voor B2B uit op 46% merk en 54% activatie."

HOOFDSTUK 6

HOE BEPALEN ANDEREN HUN BUDGET?

Hoe een budget tot stand komt, bepaalt welk gesprek je met de directie voert. In de toelichtingen zien we vier manieren terug.

Vast % van omzet of forecast

+ Voorspelbaar en makkelijk uit te leggen.

– Daalt mee met de omzet, precies wanneer zichtbaarheid het hardst nodig is.

Vorig jaar plus of min

+ Eenvoudig en weinig discussie.

– Geen verband met doelen; het budget versteent.

Plan of business case

+ Gekoppeld aan doelen: dit willen we, dit kost het.

– Kost meer voorbereiding en vraagt om meetbare doelen.

Opgelegd door het hoofdkantoor

+ Vaak centrale tooling, content en merk.

– Weinig invloed op hoogte en verdeling.

Dit hebben we dit jaar niet direct gevraagd; de vier manieren komen uit de open antwoorden. In 2027 meten we het wel.

> *We werken met een vast percentage (1,25%) van de forecast. Dat was in euro's in 2025 hoger dan in 2023, maar lager dan in 2024.*

Deelnemer · maakindustrie · €25–50M

> *Van een echt jaarbudget is nog geen sprake. Het wordt steeds per initiatief beoordeeld.*

Deelnemer · SaaS · €5–10M

> *Ik heb een plan gemaakt en op basis daarvan het door mij aangevraagde budget gekregen.*

Deelnemer · maakindustrie · €25–50M



Denny van Veen
Oprichter Foeter

"Wie met een plan komt, krijgt een ander gesprek dan wie om een percentage vraagt. Begin bij de doelen, reken terug naar wat nodig is, en gebruik de benchmark als toets."

DUIDING

WAT ZEGT DEZE B2B-BUDGETBENCHMARK?



Niels van der Plas
Bestuur NIMA B2B Community
Teamlead Marketing & Communicatie bij Laudame Financials
Eigenaar DTRT Marketing

Klein team, scherpe keuzes

De meeste B2B-marketeers werken met één tot drie mensen en zo'n 1% van de omzet. Dat is geen reden om klein te denken, wel om scherp te kiezen. Wie alles een beetje doet, doet niets goed.

Do the right things & do things right. Met een klein team en een beperkt budget kun je niet alles doen. Kies de paar dingen die er echt toe doen, en voer die dan heel strak uit.

Kleine teams leunen meer op tooling en een derde besteedt meer dan de helft uit. Dat is slim, zolang je zelf de regie houdt over strategie en merk.

> Wie alleen oogst, heeft over een paar jaar niets meer te oogsten.



Denny van Veen
Oprichter Foeter
Marketing Manager Benelux bij Kardex

Stop met verdedigen, begin met onderbouwen

Een percentage van de omzet is een prima toets, maar een slechte methode. Wie zijn budget als vast percentage krijgt, ziet het dalen op het moment dat de markt tegenzit. Precies dan heb je zichtbaarheid het hardst nodig.

De benchmark geeft je een ijkpunt. Zit je ver onder de mediaan van jouw omzetklasse? Dan heb je een sterk argument. Zit je erboven? Dan weet je dat je je keuzes extra goed moet onderbouwen.

> Budget zonder mensen om het uit te voeren, blijft een mooi getal in een spreadsheet.

HOOFDSTUK 7

WAT BETEKENT DIT VOOR JOU?

Zo gebruik je de uitkomsten voor je budget, je team en je gesprekken.

Voor je budget

- **Leg jezelf naast je omzetklasse,** niet naast het totaal. Onder de mediaan is een argument; erboven vraagt om onderbouwing.
- **Kijk naar je teamgrootte.** Bij €5–100 miljoen omzet werkt het gemiddelde team met twee à drie mensen. Pas boven €100 miljoen zijn teams van zeven of meer gebruikelijk.
- **Maak bewuste keuzes bij tegenwind.** Bepaal vooraf welk deel (merk, basiszichtbaarheid) je hoe dan ook wilt behouden.
- **Kijk kritisch naar je verdeling.** Reserveer bewust een deel voor bestaande klanten en voor merk.

Voor je organisatie en inrichting

- **Begroot geld en mensen samen.** Budget dat blijft liggen, is een verloren argument voor volgend jaar.
- **Kies wat je zelf doet.** Houd strategie, merk en regie in huis. Besteed specialistisch werk en productie uit.
- **Bouw aan de positie van marketing.** Laat zien welke impact marketing heeft op de doelstellingen. Dat maakt het budgetgesprek makkelijker.
- **Regel meetbaarheid vóór januari.** Spreek met sales en finance de belangrijkste KPI's af, en zorg dat CRM en tracking dat ondersteunen.

Het gesprek dat je voert

MET WIE	HET GESPREK	WAT JE GEBRUIKT
Directie / eigenaar	Welke rol geven we marketing, en welke ambitie hoort daarbij?	De benchmarkkaart (p. 7) en de internationale vergelijking (p. 8)
CFO / finance	Is marketing een kostenpost of een investering, en hoe meten we dat?	Budgetten dalen mee met omzet (p. 9) en het rekenvoorbeeld met personeel (p. 8)
Sales	Hoe verdelen we de inzet over nieuwe en bestaande klanten?	De 70/30-verdeling (p. 13)
Je eigen team	Waar zetten we onze beperkte capaciteit in?	Verdeling, uitbesteding en teamgrootte (p. 11–14)
Hoofdkantoor	Wat regelen we centraal en wat lokaal?	Verschil tussen hoofdkantoren, vestigingen en zelfstandige bedrijven (p. 6)

AAN DE SLAG

CHECKLIST BEGROTING 2027

Zes vragen om je plan voor 2027 aan te toetsen. Hoeveel vakjes kun jij aankruisen?

- [ ] Ik weet mijn budget als % van de omzet en heb het naast mijn omzetklasse gelegd.
- [ ] Mijn budget is gekoppeld aan doelen, niet alleen aan vorig jaar.
- [ ] Ik heb een bewuste verdeling tussen new business en bestaande klanten.
- [ ] Er is een vast deel voor merk en lange termijn.
- [ ] Ik heb de capaciteit, intern of extern, om het budget uit te voeren.
- [ ] Ik heb met directie en finance afgesproken hoe we het resultaat meten.

Help ons editie 2027 sterker te maken

Laat in twee minuten weten wat je van dit rapport vond en wat je volgend jaar wilt weten. En krijg een seintje als de vragenlijst voor 2027 opengaat.

tally.so/r/aO4abW

Dank je wel

Dit rapport bestaat dankzij 86 B2B-marketeers die hun budget erbij pakten en eerlijk deelden hoe het bij hen gaat. Dit is de eerste editie. Volgend jaar willen we verder: meer deelnemers, scherpere uitsplitsingen en nieuwe vragen over hoe je je budget bepaalt, wat je in mensen investeert en wat je verwacht.

NIMA B2B Community. Brengt B2B-marketeers samen om kennis en ervaring te delen en het vak verder te brengen. Met events zoals de NIMA B2B Xchange, intervisie en content. Kijk op NIMA.nl.

Foeter. De onafhankelijke community voor B2B-marketeers: een plek om samen te leren en je netwerk uit te breiden. Met events en de B2B-Breindump-podcast. Kijk op foeter.eu.

Verantwoording

Online vragenlijst, 7 augustus tot 8 oktober 2026, verspreid via de kanalen van de NIMA B2B Community en Foeter. 86 volledige, anonieme antwoorden. Marketingbudget = alle directe marketinguitgaven, exclusief personeel; bij een deelbudget berekend op de lokale omzet. Vier antwoorden met een onmogelijk percentage tellen niet mee. Elf antwoorden waarvan het percentage niet past bij het ingevulde budgetbedrag en de omzetklasse, tellen niet mee in de uitsplitsingen (n=71). Budgetverdeling: n=74; new business/retentie: n=75. Groepen kleiner dan tien zijn indicatief. Citaten zijn ingekort en ontdaan van herleidbare details.

Bronnen

Gartner, 2025 CMO Spend Survey (persbericht en Marketing Symposium highlights, mei 2025).
Marketing Brew, Marketing budgets stagnate from 2024 to 2025 (mei 2025).
The CMO Survey, Highlights and Insights Report 2026 (april 2026).
LinkedIn B2B Institute, Les Binet & Peter Field, The 5 Principles of Growth in B2B Marketing (2019); The Drum, Exclusive look at Binet and Field's new B2B marketing research (mei 2019).

© 2026 NIMA B2B Community en Foeter

B2B Community