



Die Sorgen des Marketing 2013

Die Sorgen des Marketing 2013

Copyright GfK Verein
Dezember 2013

Nachdruck, Weitergabe etc. – auch auszugsweise – sind nur mit
vorheriger schriftlicher Genehmigung des GfK Vereins gestattet

Verantwortlich: Claudia Gaspar

GfK Verein
Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V.

Nordwestring 101, 90419 Nürnberg
Tel.: (0911) 395-2231 und 2368 – Fax: (0911) 395-2715

E-mail: info@gfk-verein.org
Internet: www.gfk-verein.org

Die Sorgen des Marketing 2013

GfK SE:
Ulrike Mühlbacher | Hannes Hubert Weiler

GfK Verein:
Claudia Gaspar

Inhalt	Folie
Vorwort	4
Zusammenfassung	5
Die größten Herausforderungen 2013	11
Die wichtigsten Instrumente der Zukunft	18
Die größten Herausforderungen der Zukunft	25
Studiendesign, Strukturdaten	33

Vorwort

Seit Beginn der 80er Jahre führt der GfK Verein jährlich die Umfrage zu den „Sorgen der Bürger in Deutschland“ durch. Auch wenn die Studie mittlerweile internationalisiert wurde und sich zu den „Challenges in Europe“ weiterentwickelt hat - im kommenden Jahr wird für Deutschland die 30. Welle in ununterbrochener Folge durchgeführt werden.

Das Einzigartige an den „Challenges of Europe“ bzw. den „Sorgen der Bürger in Deutschland“ ist die realistische Dokumentation des Bedeutungswandels von gesellschaftlichen Themen. Denn die Frage wird offen - ohne stützende und damit beeinflussende Vorgaben - gestellt und ist seit dem ersten Tag ihres Einsatzes unverändert geblieben.

Dem Beispiel dieser wertvollen Traditionsstudie folgend, haben wir jetzt eine Studie zu den ‚Sorgen des Marketing‘ in Deutschland ins Leben gerufen. Mit drei offenen Fragen an Marketingverantwortliche in Betrieben ab 50 Mitarbeiter wollen wir dokumentieren, welchen Herausforderungen sich die Unternehmen in Deutschland heute und in Zukunft gegenüber gestellt sehen und welchen Marketinginstrumenten sie dabei eine wachsende Bedeutung zuschreiben. Letztes Jahr haben wir einen Teil dieser Fragen erstmals gestellt. Dadurch können wir auch in dem einen oder anderen Fall aufschlussreiche Veränderungen aufzeigen.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß und Spannung bei der Sichtung des ersten Ergebnisberichts.

Nürnberg, 16. Dezember 2013

Raimund Wildner und Claudia Gaspar



ZUSAMMENFASSUNG

Zusammenfassung: Die aktuellen Herausforderungen für das Marketing.

- Die größte Herausforderung nach Ansicht der Marketingverantwortlichen in Deutschland ist derzeit die Erschließung von (neuen) Absatzmärkten /-wegen. Darin sind sich die meisten Branchen absolut einig. Ausnahmen bilden hier nur der Handel (inkl. KfZ) und das Gesundheits- /Sozialwesen: Im Handel liegt der größte Fokus auf den Kommunikationsstrategien /-kanälen. Die äußeren Rahmenbedingungen dominieren als Top-Herausforderung im Gesundheits-/Sozialwesen.
- Als zweitgrößte Herausforderung werden mehrheitlich Kommunikationsstrategien und -kanäle gesehen. Zur Kommunikation von Image und USP sollen dabei vor allem die vielfältigen Möglichkeiten des Web genutzt werden. Doch der persönliche Kontakt zum Kunden ist deshalb keineswegs aus der Mode gekommen. Er spielt die zweitgrößte Rolle in der Kommunikation.
- Die richtige Zielgruppenansprache schafft es auf den dritten Platz der Top-Herausforderungen. Doch im Vergleich zum Vorjahr hat das Thema deutlich an Brisanz verloren. Über die Gründe dafür darf spekuliert werden. Mit Sicherheit wird es zunehmend schwieriger, Zielgruppen mit festen Kaufverhaltensschemata zu finden.
- Platz 4 wird eingenommen von der Herausforderung durch äußere Rahmenbedingungen. Je nach Branche setzen Gesetzgebung und andere politische Entscheidungen Rahmenbedingungen für viele Branchen. Das spiegelt sich auch in den Antworten der Marketing-Entscheider wieder. Wenn es um Finanzen und Gesundheit geht, blicken die hier aktiven Branchen gespannt nach Berlin und/oder Brüssel um sich auf die entsprechenden Entscheidungen (zum Beispiel zur Pflegeversicherung und Bankenaufsicht) einzustellen. Der gesetzliche Mindestlohn und die Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt spielen vor allem in den Branchen eine Rolle, in denen ein großer Kostenfaktor menschliche Arbeit ist. Das Thema Energiewende bewegt natürlich vor allem jene Entscheider bei denen Energiekosten eine wesentliche Rolle spielen.

Zusammenfassung: Die aktuellen Herausforderungen für das Marketing.

- Nennungen zu den Themen Preise und Kosten sowie zur Produktpolitik folgen auf den Rängen 5 und 6 und sind offenkundig insbesondere in der Produktion und im verarbeitenden Gewerbe sowie in der Baubranche relevant.
- Herausforderungen bei Personalsituation und Arbeitsmarkt rangieren auf Platz 7. Hier sind vor allen Dingen personalintensive Branchen wie das Gesundheits- und Sozialwesen, professionelle und andere Dienstleistungen betroffen.
- Nicht nur die Schwerpunkte, auch die Vielfalt der wahrgenommenen Probleme ist je nach Branche unterschiedlich. Im Finanzmarkt erscheint der Problemdruck derzeit am höchsten, zumindest was die Bandbreite der zu bewältigenden Herausforderungen betrifft. Im Durchschnitt nannten die Marketingverantwortlichen hier Punkte aus 1,7 der von uns zusammengefassten Kategorien. Dabei ist zu bedenken, dass die Antworten spontan auf eine offene Frage ohne stützende Vorgaben gegeben wurden. Das Gastgewerbe folgt mit durchschnittlich 1,6 erwähnten Kategorie knapp hinter Banken, Versicherungen und Co.. Am homogensten scheinen die Probleme in der Baubranche zu sein. Hier nannten die Marketingentscheider durchschnittlich nur 1,1 verschiedene Kategorien.

Zusammenfassung: Instrumente der Marktbearbeitung in den kommenden Jahren.

- Online-Präsenz ist das Zauberwort für die Erschließung oder Bearbeitung von Absatzmärkten. Im Vergleich zum Vorjahr ist ihre Bedeutung weiter gestiegen. 7 von 10 befragten Marketingentscheidern sind sich diesbezüglich einig - Handel und Finanzbranche allen voran. Die meisten haben dabei die ganze Bandbreite der Möglichkeiten vor Augen. Wenn es stärker ins Detail geht, dann werden am häufigsten Social Media-Aktivitäten genannt.
- Trotz Web wird das persönliche Gespräch mit dem Kunden weiterhin als ein zentrales Marketinginstrument gesehen und ist besonders wichtig im Vertrieb und im b2b-Geschäft. Messen, Besuche durch den Außendienst, CRM, direkte Kommunikation, Direktvertrieb, eigene Veranstaltungen und Telefon- / Callcenter werden (weiterhin) eine entscheidende Rolle im Repertoire der Marktbearbeitung spielen – so die Einschätzung der Marketingentscheider.
- Der Einsatz klassischer Medien als Werbemittel landete auf Rang drei, andere Werbemaßnahmen und Öffentlichkeitsarbeit zur Imagepflege folgen ganz knapp dahinter auf dem vierten Platz.
- An fünfter Stelle wurden innerbetriebliche Voraussetzungen genannt. Darunter fallen beispielsweise Preis, Mitarbeiterqualifikation, Erreichbarkeit und Know-How.

Zusammenfassung: Herausforderungen für die Branche in 5-10 Jahren.

- Smarter sein und im Markt bestehen: Die Wettbewerbsfähigkeit wird an erster Stelle genannt, wenn es um die Herausforderungen in der längerfristigen Perspektive, konkret der kommenden 5-10 Jahre, geht. Dabei umfassen die genannten Begriffe verschiedene Aspekte des unternehmerischen Handelns und Risikos. Doch es wird deutlich, dass vor allem durch Innovation die „Pole Position“ im Wettbewerb gewonnen bzw. gehalten werden soll. Oft geht es aber auch schlichtweg um das Durchstehen des Überlebenskampfes. Wachstum erwarten jedenfalls nur wenige. Handel, verarbeitendes Gewerbe und Produktion sowie professionelle Dienstleister sind für das Thema Wettbewerbsfähigkeit ganz besonders sensibilisiert.
- Wirtschaftliche, gesellschaftliche und demografische Entwicklungen stehen im Vordergrund wenn insbesondere Marketingverantwortliche aus dem Gesundheitsbereich und verschiedenen Dienstleistungsbereichen 5-10 Jahre nach vorne blicken. Doch im Hinblick auf das Thema Fachkräfte sehen auch andere Branchen die sich verändernde Altersstruktur mit Sorge. Insgesamt landet das Thema auf Platz 2.
- An dritter und vierter Stelle werden Verständnis und Umsetzung einer guten Kundenbetreuung fast gleichauf mit der Bedrohung durch internationale Konkurrenz gesehen. Letztere macht vor allen Dingen den Unternehmen aus Produktion und Verarbeitendem Gewerbe Kopfzerbrechen. Über einen optimalen Umgang mit Kunde König grübeln insbesondere Händler und Finanzbranche.
- Die politischen Herausforderungen auf Platz 5 haben branchenspezifische Gesichter, je nachdem von welchen gesetzlichen Regelungen die Unternehmen unmittelbar betroffen sind. Marketingverantwortliche aus dem Gesundheitswesen, Energie/ Wasser/ Verkehr, professionellen und anderen Dienstleistungen sowie aus der Finanzbranche machen sich am meisten Sorgen wenn sie über diesbezügliche Probleme aus Berlin oder Brüssel in der Zukunft nachdenken.

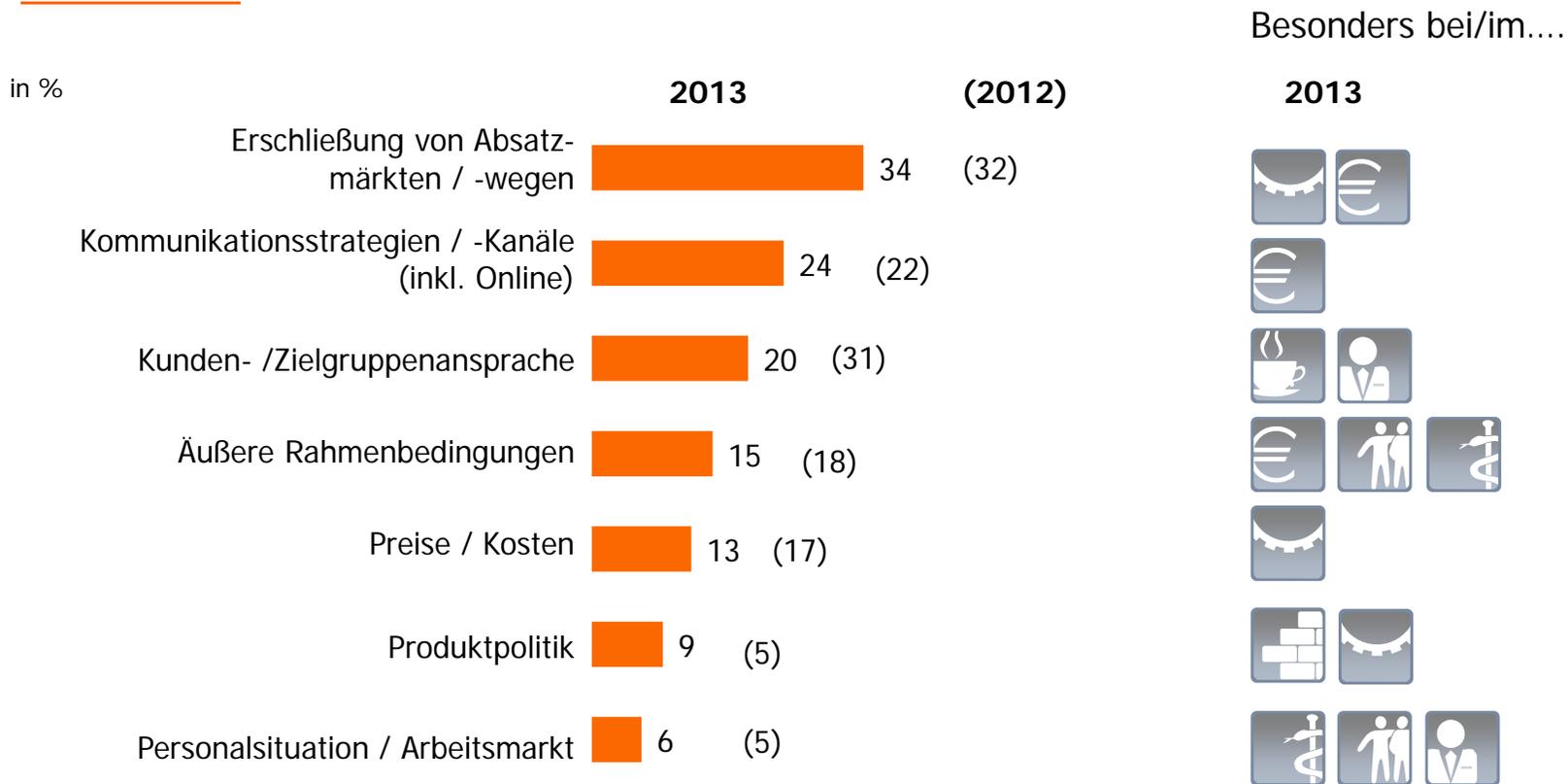
Zusammenfassung: Herausforderungen für die Branche in 5-10 Jahren.

- Nennungen zum Thema Internet finden sich ebenfalls in der Liste der längerfristigen Herausforderungen (Rang 6). Dabei geht es sowohl um die momentan bereits im Fokus stehende Online-Präsenz als auch um die Veränderung und Verlagerung von Geschäftsprozessen durch das Internet. Besonders stark beschäftigt das die Branchen Handel und professionelle Dienstleistungen.
- Die Frage der Internationalisierung und Globalisierung zählt ebenfalls zu den Zukunftsüberlegungen vieler Unternehmen – und zwar nicht nur in Produktion und verarbeitendem Gewerbe sondern auch insbesondere im Bereich der sonstigen Dienstleistungen.
- Das medial bereits sehr präsente Schlagwort „Nachhaltigkeit“ landet in den Köpfen der Marketingverantwortlichen nur auf Platz 8, wenn sie an die längerfristigen Herausforderungen denken. Es wird in erster Linie von Unternehmen aus dem Gastgewerbe sowie aus den Bereichen Energie/ Wasser/ Verkehr thematisiert.
- Last but not least sieht ein kleiner Kreis der befragten Marketingexperten auch noch mehr Bedarf für die Entwicklung von Marke, Image und Corporate Identity in ihren Unternehmen.



TEIL 1: WELCHE GROßEN
HERAUSFORDERUNGEN SEHEN SIE
PERSÖNLICH FÜR IHRE BRANCHE?"

Die größten Herausforderungen 2013: Auf zu neuen Märkten und mit den richtigen Leuten reden – vor allem Banken-, Immobilien- und Versicherungsbranche sehen hier Bedarf. Kunden- / Zielgruppenansprache verliert an Bedeutung gegenüber 2012.



Basis: Gesamt: n=601; (n=648; 2012)

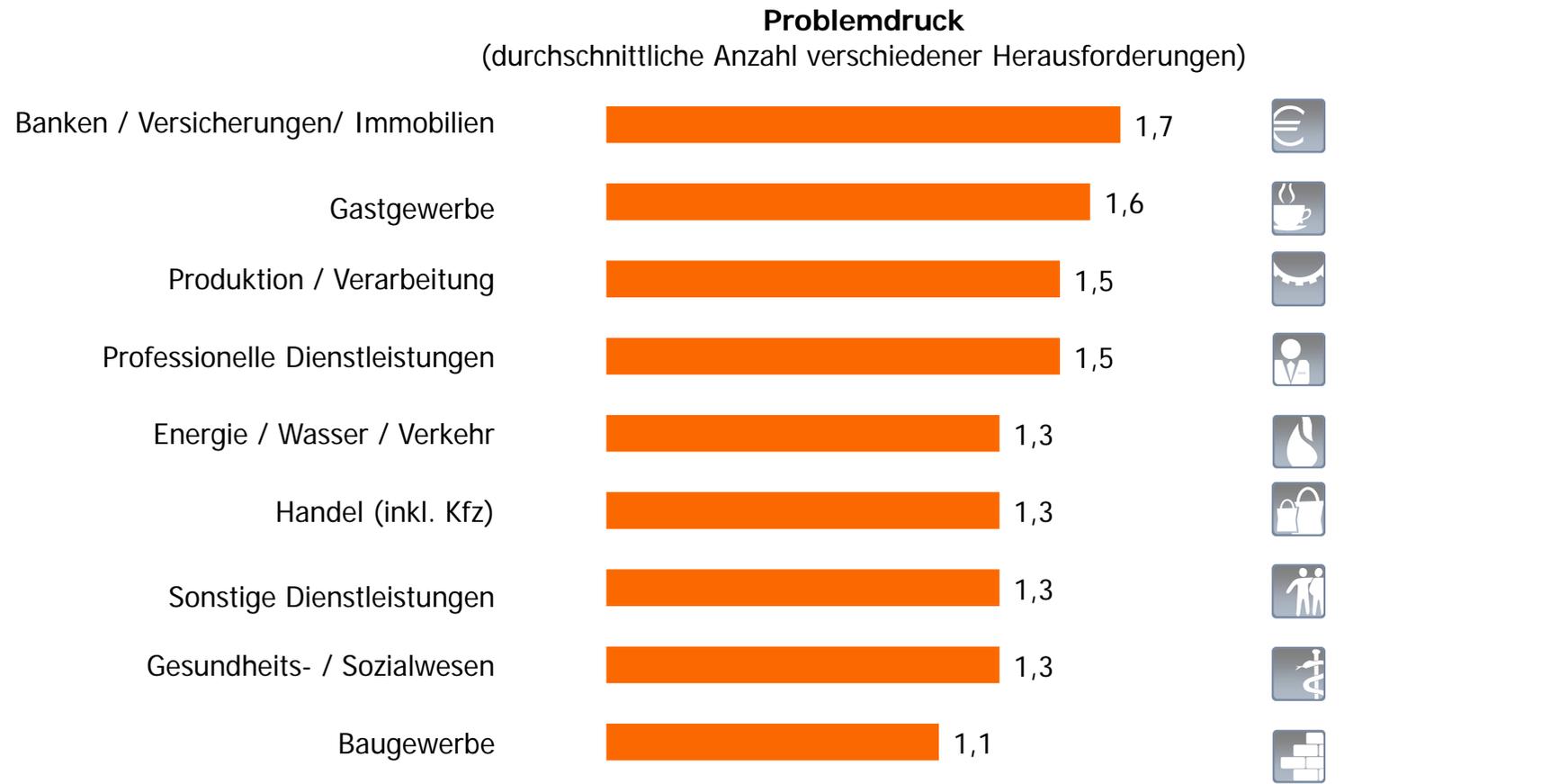
Die größten Herausforderungen 2013: Die Erschließung von Absatzmärkten/-wegen ist in nahezu allen Branchen das Top-Thema. Nur im Handel ist die Kommunikation „Prio1“, im Gesundheits- / Sozialwesen stehen die äußeren Rahmenbedingungen an erster Stelle.

Rangplatz der Nennungen									
Erschließung von Absatzmärkten / -wegen	1	1	1	2	1	1	1	1	2
Kommunikationsstrategien / -kanäle (inkl. Online)	2	2		1	3	2		2	3
Äußere Rahmenbedingungen		2				3	3	2	1
Kunden- / Zielgruppenansprache	3			3	2		2		2
Produktpolitik			2						
Preise / Kosten	3	3	3						
Personalsituation / Arbeitsmarkt								3	

-  Produktion / Verarbeitung
-  Energie / Wasser / Verkehr
-  Baugewerbe
-  Handel (inkl. Kfz)
-  Gastgewerbe
-  Banken / Versicherungen / Immobilien
-  Professionelle Dienstleistungen
-  Sonstige Dienstleistungen
-  Gesundheits- / Sozialwesen

Basis: Gesamt: n=601

Die größten Herausforderungen 2013: Die Finanzbranche sieht sich den vielfältigsten Problemen gegenüber. Das Gastgewerbe folgt dicht dahinter.



Produktion / Verarbeitung	Energie / Wasser / Verkehr	Baugewerbe	Handel (inkl. Kfz)	Gastgewerbe
Banken / Versicherungen / Immobilien	Professionelle Dienstleistungen	Sonstige Dienstleistungen	Gesundheits- / Sozialwesen	

Basis: Gesamt: n=601

Herausforderungen im O-Ton: „Erschließung von Absatzmärkten / -wegen“.

Erschließung von Absatzmärkten / -wegen



„Wir müssen die richtigen Kanäle finden.“

„Wir handhaben das so, dass wir unseren Vertrieb nur über Vertriebspartner abbilden. Es ist eine Herausforderungen, den richtigen zu finden.“



„Wir müssen verschiedene Vertriebskanäle besser strukturieren.“

„Es gibt keine neuen Märkte (für unsere speziellen Produkte) außer China. ...“

„Es ist sehr schwierig in diese Märkte reinzukommen.“



„Wir müssen abwägen, in bestimmten Regionen ein Vertriebsbüro aufzubauen oder nicht. Darüber entscheidet allein der Absatz.“

„Vertriebskanäle verändern sich, wie kommt der Kunde in die Bank?“

„Der Markt dünnt aus. Somit müssen wir unsere Aktivitäten im digitalen Bereich verstärken und sondieren, wo wir unseren Schwerpunkt setzen.“



„Die Kontaktaufnahme ist schwierig, da die Frequenz von Angeboten an die Kunden hoch ist. Die Kunden sind übersättigt mit Marketingaktivitäten.“

Herausforderungen im O-Ton: „Kommunikationsstrategien / -kanäle (inkl. Online)“.

Kommunikationsstrategien / -kanäle (inkl. Online)



„Wir müssen Aufmerksamkeit in den Zielgruppen gewinnen. Uns profilieren und hervorheben.“

„... . Wir haben eine Homepage und werden in Richtung Social-Media gehen.“



„Wir sind neu auf dem Markt. Unsere größte Herausforderung besteht darin, den Bekanntheitsgrad zu steigern.“

„Dass sich die Kommunikationswege dramatisch verändert haben.“

„Persönlichen Verkauf und Internetvertrieb harmonisch nebeneinander laufen lassen.“



„Digitale Medien: Emotional nicht rational, spielt sich auf der Gefühlsebene ab.“

„Sehr trockene Branche – man muss immer aktuell Facebook und Twitter sein um kleine Neuigkeiten mitzuteilen.“



„Die Erreichbarkeit der Leute, physisch und mental, der Wandel von klassischen Marketinginstrumenten hin zu neuen Online-Tools.“

Herausforderungen im O-Ton: „Zielgruppenansprache“.

Zielgruppenansprache



„Mit relativ kleinem Budget potenzielle und bestehende Kunden erreichen.“

„Punktgenau die Kunden sowohl zu klassifizieren als auch zu kennen und dann die Maßnahmen so auszurichten, dass sie zu ihnen passen.“



„Da wir keine eigenen Produkte haben, ist es für uns schwieriger die Kunden zu finden und auch zu binden.“

„Neue Gäste zu akquirieren und aus den Nachbarländern zu werben.“



„Den richtigen Kunden zum richtigen Zeitpunkt zu erreichen, mit der richtigen Dienstleistung.“

„Die richtige Zielgruppe, der richtige Ansprechpartner bei der Kommunikation.“

„In der Industrie ist die Herausforderung, Kunden zu gewinnen. Diese haben seit Jahren ihre festen Partner, speziell die Neukundengewinnung gestaltet sich daher schwierig.“



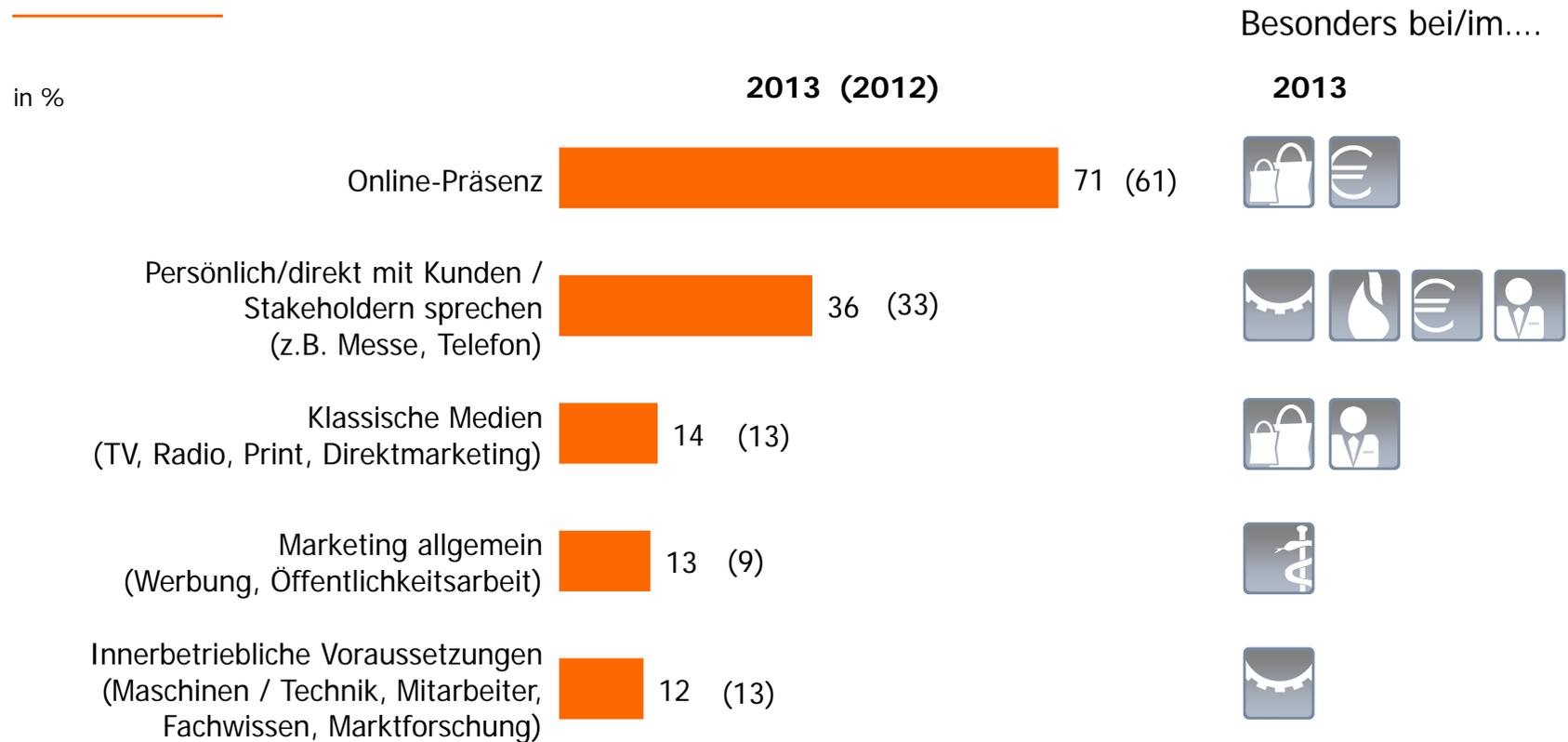
„Bis zum Endkunden durchzudringen.“

„Den richtigen Kunden herauszufiltern.“



TEIL 2: WELCHE INSTRUMENTE
WERDEN IHRER MEINUNG NACH IN
DEN NÄCHSTEN JAHREN WICHTIGER?"

Instrumente im Trend: Online-Präsenz ist nach Meinung der Marketingverantwortlichen das wichtigste Instrument der Zukunft - Tendenz gegenüber 2012 steigend. Für Handel, Banken/Versicherungen und die Immobilienbranche hat sie besonders hohes Gewicht.



Basis: Gesamt: n=601; (n=648; 2012)

Instrumente im Trend: Online-Präsenz ist ausnahmslos für alle Branchen am wichtigsten. Persönliche Kontakte stehen vor anderen ‚Medien‘ mehrheitlich auf Platz 2.

Rangplatz der Nennungen									
Online-Präsenz	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Persönlich / direkt mit Kunden/Stakeholdern sprechen (z.B. Face-to-face, Telefon, Messe)	2	2	2	2	2	2	2	2	3
Marketing allgemein (Werbung, Öffentlichkeitsarbeit)		3						3	2
Klassische Medien (TV, Radio, Print, Direktmarketing)			3	3	3	3	3		
Innerbetriebliche Voraussetzungen (Maschinen / Technik, Mitarbeiter, Fachwissen, Marktforschung)	3		3					3	

-  Produktion / Verarbeitung
-  Energie / Wasser / Verkehr
-  Baugewerbe
-  Handel (inkl. Kfz)
-  Gastgewerbe
-  Banken / Versicherungen / Immobilien
-  Professionelle Dienstleistungen
-  Sonstige Dienstleistungen
-  Gesundheits- / Sozialwesen

Basis: Gesamt: n=601

Instrumente im Trend: Social Media wird als häufigster Teilaspekt genannt, wenn es um den das Marketing per Online-Auftritt geht.

Auf Rang 1: Online-Präsenz (71 %)

Die Herausforderung im Detail:



Lesebeispiel:

Die meisten (52 %) sehen das gesamte Feld der Internet-/ Online-Präsenz als Instrument der Zukunft. An zweiter Stelle wird von 19 % speziell Social Media als bedeutender Aspekt der Online-Präsenz genannt.

Basis: Gesamt: n=601 (2013)

Herausforderungen im O-Ton: „Online-Präsenz“.

Online-Präsenz



„Alles was online ist: Social Media, Social Networks. Nichtsdestotrotz denke ich auch an den persönlichen Kundenkontakt.“

„Wir widmen uns dem Internet, wo wir uns messen.“



„Immer mehr übers Internet, ganz aus dem Printbereich raus, Kontaktaufnahmen per E-Mail.“

„Der gesamte Online-Kommunikationskanal. Personalisierte Kommunikation (z.B. Newsletter) genauso wie die Ansprache im Geschäft werden wichtiger. Pressearbeit mit den Neuen Medien nimmt zu.“



„Für uns wird Netzwerkbildung interessanter, über Netzwerkbildung an die Zielgruppen ranzukommen. Online ist das wichtigste.“

„Social Media, Internetwerbung, junge Kunden verstärkt erreichen.“



„Da denke ich in Richtung Social Media. Es kommt eine neue Generation auf uns zu und da wird viel über Facebook kommuniziert. Unsere Homepage wird immer moderner und man bekommt auch schneller Infos via Internet.“

„Internetauftritte für Werbezwecke bringen heute mehr. Das geht auch so weiter. Auch bei Senioren wirkt das mittlerweile.“

Herausforderungen im O-Ton: „Persönlich / direkt mit Kunden / Stakeholdern sprechen“.

Persönlich/direkt mit Kunden / Stakeholdern sprechen



„Im B2B wird das Networking immer wichtiger. Und die direkte Kundenbeziehung per Key Accounter wird wichtiger.“

„Persönlicher Kontakt in unserem Bereich, die offensive Darstellung von Unterscheidungsmerkmalen zwischen den Anbietern.“



„Es geht viel mehr über Messen, Besuche von Fachmessen um Firmen kennen zu lernen...“

„Die persönlichen Kontakte - wo nach individuellen Konzepten gefragt wird, sind Menschen unersetzlich. Die Kombination aus neuen Medien und kompetenten Menschen.“



„Direkter Austausch mit den Kunden.“

„Telefon ist nach wie vor wichtig“

„Wir machen viel über den Handel, sowohl Direktgeschäft als auch über unsere Internetpräsenz.“

„Entwicklungskontakte über Messen,“



„Bei uns sind die Fachmessen am wichtigsten, die Expertenforen.“

„B2B-Treffen und Fachmessen.“

Herausforderungen im O-Ton: Zitate zu „Marketing allgemein; Werbung, Öffentlichkeitsarbeit“.

Marketing allgemein (Werbung, Öffentlichkeitsarbeit)



„Wichtiger werden: die Werbung und der Produktpreis.“

„Einheitliche Informationspolitik weltweit: Sei es mit Internet, Social Media, Präsentationen oder Darstellungen – ist ein großes Thema.“



„Internationales, globales Engagement und Kommunikation über Sprachbarrieren hinweg.“

„Werbung, Veranstaltungen mit Bestandskunden, Homepage, Printmedien, Flyer zu Veranstaltungen...“



„Eine Zusammensetzung von persönlichem Kontakt, neuer Produktidee, Technologie, Publikationen, Internetauftritt, Broschüren und Flyern sowie Messen. Am Ende des Tages sind es drei Säulen: Persönlicher Kontakt, Sales und ein tolles Produkt – dann kann man jeden Preis verlangen.“

„Attraktive, regionale Werbung.“



„Flyer und Anzeigen, Messepräsentation.“

„Der regionale Absatzmarkt. Kundenfreundlich bleiben und neben dem Verkauf vor Ort auch das Internet nutzen.“



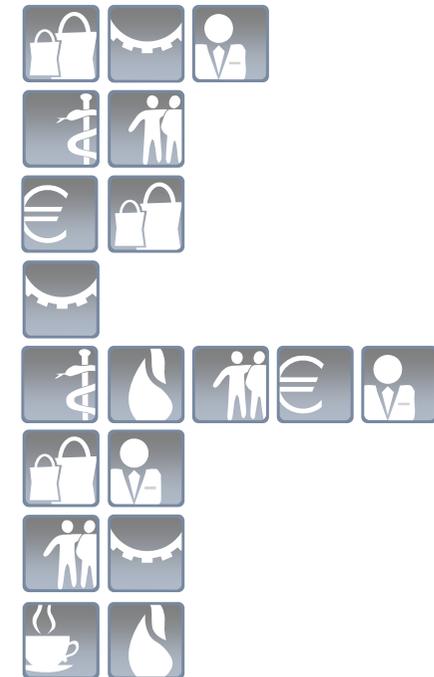
TEIL 3: WELCHE GROßEN
HERAUSFORDERUNGEN SEHEN SIE
PERSÖNLICH FÜR IHRE BRANCHE IN
DEN NÄCHSTEN 5-10 JAHREN?"

In den nächsten 5-10 Jahren: Die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen unter sich wandelnden Bedingungen wird vom Marketing als größte Herausforderung gesehen.

in %



Besonders bei/im....



Basis: Gesamt: n=601 (2013)

Herausforderungen der Zukunft: Mit Innovation im Wettbewerb überleben.

Auf Rang 1: Wettbewerbsfähigkeit (46 %)

Die Herausforderung im Detail:



Lesebeispiel:

Die meisten (13 %) nannten als Teilaspekt der Wettbewerbsfähigkeit den Themenbereich der Innovation, also innovativ sein, mit dem technischen Wandel Schritt halten, neue Entwicklungen vorantreiben, neue Technologien entwickeln, technisch up to date sein.

Basis: Gesamt: n=601 (2013)

Herausforderungen im O-Ton: „Wettbewerbsfähigkeit“.

Wettbewerbsfähigkeit



„Am Markt bestehen können, ... [trotz] ... Vorschriften seitens des Gesetzgebers.“

„Viele unserer Produkte gibt es noch bei zahlreichen anderen Anbietern. In den nächsten Jahren wird ein Verdrängungswettbewerb einsetzen, an dessen Ende es nur noch wenige Anbieter geben wird.“



„Dienstleistungen wie Bargeld auszahlen wird vom Handel übernommen, bei den Konditionen erleben wir einen harten Wettbewerb. Also auf das Kerngeschäft konzentrieren,“

„Auf Augenhöhe mit dem Stand der Technik zu sein, neue technische Möglichkeiten und Herausforderungen, mit denen mithalten.“



„Es gibt mehrere große Anbieter, die Vielzahl der kleinen muss aufgeben und wird übernommen.“

„Zunehmender Wettbewerb ist ein Risiko, das stärker werden kann, es geht um Verdrängung im Wettbewerb.“



„Konkurrenz durch private Zimmervermittlung, anstelle des Hotelzimmers. Erschwerend für kleine Hotels kommen Buchungsportale dazu. Da ist es schwierig, sich gegen die Riesen zu behaupten.“

Herausforderungen der Zukunft: Fachkräftemangel belastet die Unternehmen am stärksten.

Auf Rang 2: Wirtschaftliche, gesellschaftliche oder demographische Entwicklung (27 %)

Die Herausforderung im Detail:



Lesebeispiel:

An häufigsten (9 %) wird der Fachkräftemangel im Kontext von wirtschaftlichen, gesellschaftlichen oder demographischen Entwicklungen thematisiert.

Basis: Gesamt: n=601 (2013)

Herausforderungen im O-Ton:

„Wirtschaftliche, gesellschaftliche oder demographische Entwicklung“.

Wirtschaftliche, gesellschaftliche oder demog. Entwicklung



„Man muss sich darauf einstellen, dass alles kürzere Lebenszyklen hat.“

„Produkte für junge Kunden, um diese zu gewinnen.“

„Der demographische Wandel der Bevölkerung spielt eine sehr große Rolle für uns.“



„Die demografische Entwicklung, Fachkräfte sind schwer zu finden.“

„Demographischer Wandel. Das Berufsbild ist feminisiert und es mangelt an Fachkräften. Hinzukommen die Rahmenbedingungen des Gesundheitssystems und die Generation X.“



„Probleme mit dem zunehmenden Durchschnittsalter der Bevölkerung. Die Zahl der Demenzkranken, das Thema Alkoholismus bei Senioren – das hängt alles mit dem zunehmenden Altersdurchschnitt der Bevölkerung zusammen.“

„Das größte Problem ist der Fachkräftemangel, gute Mitarbeiter zu finden.“



„Datensicherheit wird ganz wichtig sein. Vorbeugung vor Industriespionage.“

„Die Spritkosten, wenn man etwas transportiert.“

Herausforderungen der Zukunft: Der Kunde bleibt König.

Auf Rang 3: Kundenbetreuung (18 %)

Die Herausforderung im Detail:



Lesebeispiel:

8 % sehen den Schwerpunkt der Kundenbetreuung darin, zu identifizieren, was ihre Kunden wünschen und benötigen.

Basis: Gesamt: n=601 (2013)

Herausforderungen im O-Ton: „Kundenbetreuung“.

Kundenbetreuung



„Beratung muss verstärkt werden und man muss Marktkenntnisse haben.“

„Steigerung der Beratungsqualität – online.“

„Das Produkt an sich wird eine kleinere Rolle spielen, wir müssen mehr anbieten im Service, Schulungen und andere Dienstleistungen um das Produkt herum.“



„Diese Gratwanderung zwischen Onlinebanking und persönlicher Betreuung. Der Trend geht mehr zu Online, dabei darf man aber den persönlichen Kontakt mit den Kunden nicht verlieren.“

„Immer mehr Kundenservice, Website erweitern, offen sein für neue Sachen, das Vorhandene ausbauen.“



„Sehr differenziert die Infos weitergeben - damit der Kunde weiß, ob es für ihn einen Mehrwert hat. Unser Geschäft allgemein von der Konkurrenz abheben und ein Angebot stricken, so dass die Einsparung für den Kunden die Anschaffung überwiegt.“

„Vertrauen gewinnen und sich dadurch vom Wettbewerb absetzen.“



„Für unsere Branche ist das Wichtigste, dass der Endverbraucher uns wieder vertraut. Nicht nur in der Fleischindustrie oder bei Biolebensmitteln. Die größte Aufgabe wird sein, Vertrauen zurückzugewinnen und zu pflegen.“



STUDIENDESIGN, METHODE

Studiensteckbrief.

Erhebungsmethode: Persönliche Interviews mittels CATI (Computer-Assisted-Telephone-Interview)

601 von 755 Unternehmen konnten auf eine Abteilung oder Person im Unternehmen verweisen, die sich mit Marketing/Vertrieb befasst und dafür die Verantwortung trägt. Daraus ergab sich letztlich die Größe der Stichprobe: Insgesamt wurden n=601 Interviews mit den im Unternehmen Verantwortlichen für Marketing/Vertrieb durchgeführt.

Die Grundgesamtheit wurde wie folgt definiert: Unternehmen ab 50 Mitarbeiter in den Branchen Produktion / Verarbeitung, Energie / Wasser/ Verkehr, Baugewerbe, Handel inkl. Kfz, Gastgewerbe, Banken/Versicherungen/Immobilien, professionelle Dienstleistungen , sonstige Dienstleistungen und Gesundheits-/Sozialwesen

Quotenvorgaben erfolgten auf Branche und Beschäftigtengrößenklasse (repräsentativ für o.g. Grundgesamtheit).

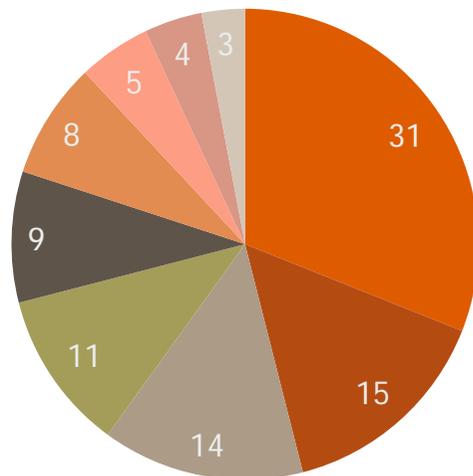
Erhebungszeitraum: September / Oktober 2013

Zum Zeitvergleich: Im September/ Oktober 2012 wurden 648 Interviews mit den im Unternehmen Verantwortlichen für Marketing/Vertrieb durchgeführt. Methode, Grundgesamtheit und Quoten entsprachen exakt denen des Jahres 2013. Auch die im Report gegenübergestellten Fragestellungen waren gleich. Nur die Frage nach der längerfristigen Perspektive wurde in diesem Jahr erstmals gestellt.

Strukturdaten.

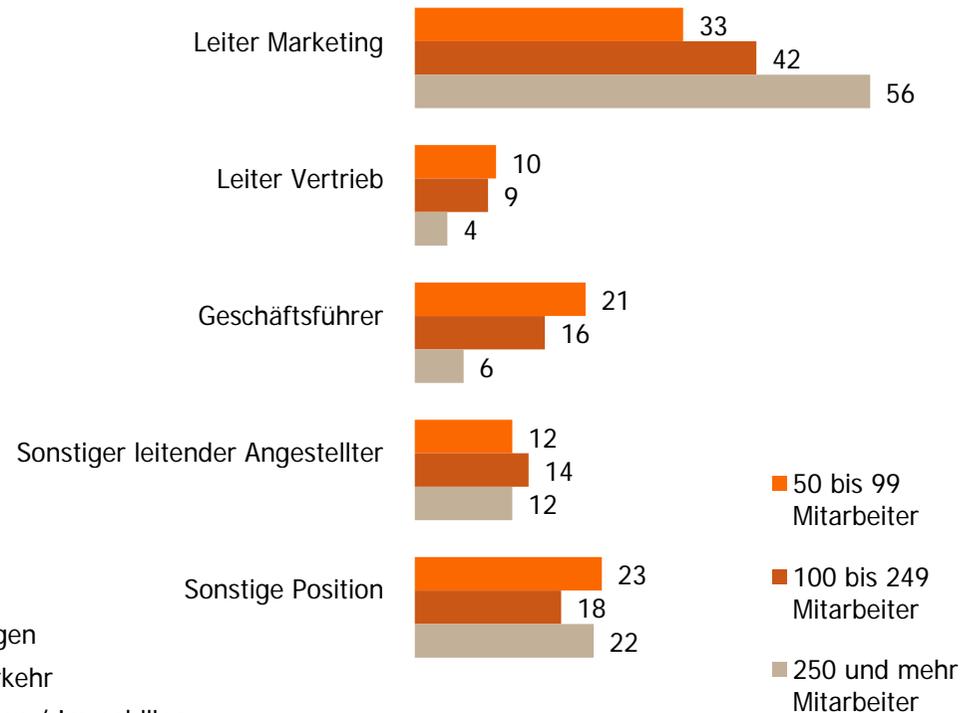
Alle Angaben in %

Struktur der Grundgesamtheit



- Produktion / Verarbeitung
- Gesundheits- / Sozialwesen
- Professionelle Dienstleistungen
- Baugewerbe
- Gastgewerbe
- Handel (inkl. KfZ)
- Sonstige Dienstleistungen
- Energie / Wasser / Verkehr
- Banken / Versicherungen / Immobilien

Struktur der Befragten-Position



Quelle: Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern: N= 62.476: Statistisches Unternehmensregister, Registerstand 30.06.2010

Basis: Gesamt: n=601

Die zentralen Fragestellungen.

Die Sorgen des Marketing:

„Unternehmen haben ja ganz unterschiedliche Möglichkeiten, ihre Absatzmärkte zu bearbeiten, z.B. mit verschiedenen Instrumenten des Marketings oder des Vertriebs. Wenn Sie jetzt an die Erschließung oder Bearbeitung von Absatzmärkten denken: Welche großen **Herausforderungen** sehen Sie persönlich für **Ihre Branche?**“

Marketing-Instrumente:

„Wenn Sie jetzt an die Instrumente oder Möglichkeiten denken, die Ihnen bei der Erschließung oder Bearbeitung von Absatzmärkten für Ihre Branche zur Verfügung stehen. Welche **Instrumente** werden Ihrer Meinung nach in den nächsten Jahren **wichtiger?**“

Herausforderungen der Zukunft:

„Wenn Sie jetzt ein paar Jahre weiter in die Zukunft denken, welche **großen Herausforderungen** sehen Sie persönlich für Ihre Branche **in den nächsten 5-10 Jahren?**“