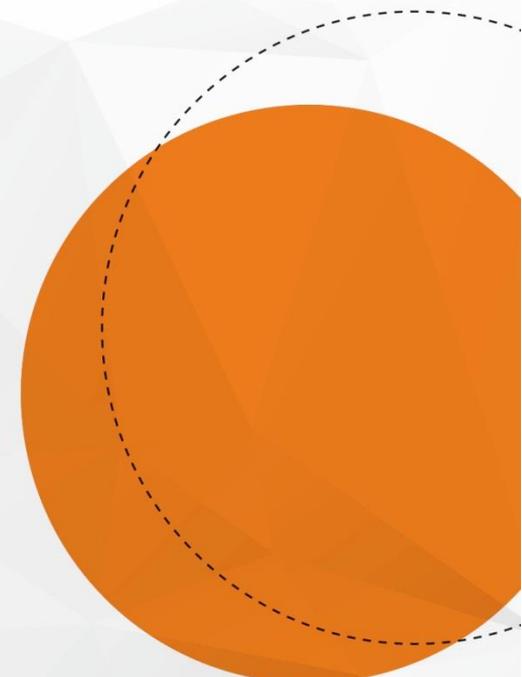


—  
GfK Verein

# **Die Sorgen des Marketing 2015 – eine Studie des GfK Vereins**

Sorgen von Marketing Managern in Deutschland

November 2015



## Die Sorgen des Marketing 2015 – eine Studie des GfK Vereins

Copyright GfK Verein

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: [hello@gfk-verein.org](mailto:hello@gfk-verein.org)  
Internet: [www.gfk-verein.org](http://www.gfk-verein.org)

## Die Sorgen des Marketing 2015 – eine Studie des GfK Vereins

GfK Verein:

Claudia Gaspar

GfK Consumer Experiences:

Ulrike Mühlbacher

### INHALT

	Folie
Summary	5
Die größten Herausforderungen 2015	10
Die wichtigsten Instrumente der Zukunft	17
Die größten Herausforderungen der Zukunft	25
Aktuelles Thema „Sharing Economy“	34
Studiendesign, Strukturdaten	38

## Vorwort

Seit Beginn der 80er Jahre führt der GfK Verein jährlich eine bevölkerungsweite Umfrage zu den „Sorgen der Bürger in Deutschland“ durch. Mittlerweile heißt die Studie „Challenges of Nations“ und wird in mehr als 20 Ländern weltweit erhoben. Für Deutschland liegen inzwischen über 30 Wellen in ununterbrochener Folge vor.

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 Traditionsstudie folgend, haben wir 2012 eine Studie zu den „Sorgen des Marketing“ in Deutschland ins Leben gerufen. Mit - seit 2013 - 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. Die Ergebnisse der dritten Befragungs-Welle dürfen wir Ihnen heute überreichen.

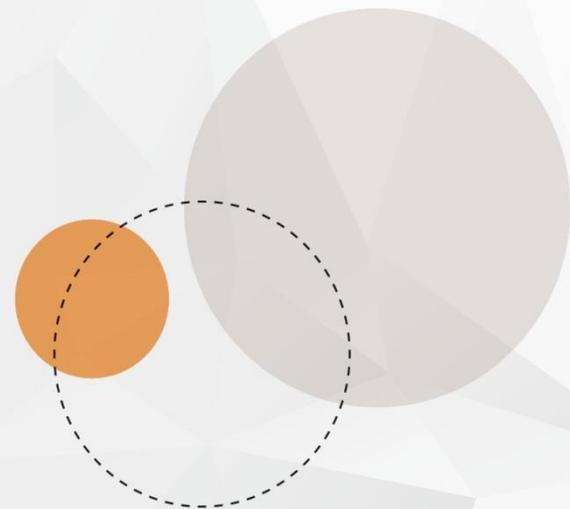
Ergänzt haben wir die Standard-Fragen diesmal mit zwei Fragen zu einem ganz aktuellen Thema, das in den Medien derzeit heftig diskutiert wird. Wir wollten von den Marketingverantwortlichen wissen, wie Sie die Geschäftsmodelle der sogenannten „Sharing Economy“ einschätzen.

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

Nürnberg, 24. November 2015

Prof. Dr. Raimund Wildner  
Claudia Gaspar

—  
**Summary**  
—



## Summary: Die aktuellen Herausforderungen für das Marketing

- Nach Einschätzung der Marketingverantwortlichen in Deutschland sind die Herausforderungen an ihre Unternehmen im Vergleich zu 2013 durchgängig auf breiter Front gestiegen. Der Problemdruck, also die durchschnittliche Anzahl der offen genannten Aufgaben und Bedrohungen, hat sich von 1,6 auf 2,2 erhöht. Die Rangfolge der Themen blieb jedoch nahezu unverändert.
- Als größte Herausforderungen werden nach wie vor die Erschließung von (neuen) Absatzmärkten sowie der Konkurrenzdruck und Wettbewerb gesehen. Darin sind sich auch die meisten Branchen einig. Nur das Baugewerbe und das Gesundheits- und Sozialwesen sehen diese Herausforderung derzeit nicht als Nummer 1: Im Baugewerbe liegt der größte Fokus auf mehr Kunden- und Zielgruppenorientierung. Die äußeren Rahmenbedingungen dominieren als Top-Herausforderung im Gesundheits- und Sozialwesen.
- Als zweitgrößte Herausforderung werden weiterhin mehrheitlich Kommunikationsstrategien und -kanäle gesehen. Zur Kommunikation von Image und USP sollen dabei vor allem die vielfältigen Möglichkeiten des Internets genutzt werden.
- Die Ausrichtung auf mehr Kunden- bzw. Zielgruppenorientierung liegt in diesem Jahr nahezu gleichauf mit den Kommunikationsstrategien. Im Vergleich zu 2013 hat dieses Thema besonders deutlich an Brisanz gewonnen. 2012 war das Niveau der Nennungen allerdings noch etwas höher gewesen. Kunden(neu)-gewinnung ist aktuell einer der am häufigsten genannten Unterpunkte.
- Platz 4 wird eingenommen von Herausforderungen durch äußere Rahmenbedingungen. Je nach Branche beeinflussen Gesetzgebung und andere politische Entscheidungen diese Rahmenbedingungen manchmal erheblich. Das spiegelt sich auch in den Antworten der Marketing-Entscheider wieder. Insbesondere die Branchen Finanzen, Gesundheit- und Sozialwesen sowie Energie melden sich diesbezüglich zu Wort.
- (Steigender) Preis- und Kostendruck auf Rang 5 ist derzeit überdurchschnittlich stark für Finanzdienstleister und sonstige Dienstleistungen, wie z.B. Zeitarbeitsfirmen, Garten- und Landschaftsbau oder Reisebüros relevant.
- Produktpolitik folgt an 6. Stelle und zeigt seit 2012 den höchsten Bedeutungszuwachs. Am stärksten beschäftigt das Thema zurzeit das Gastgewerbe, professionelle Dienstleister sowie Produktion und verarbeitendes Gewerbe.
- Herausforderungen bei Personalsituation und Arbeitsmarkt rangieren nach wie vor auf Platz 7. Hier sind vor allen Dingen personalintensive Branchen wie das Gastgewerbe sowie das Gesundheits- und Sozialwesen betroffen. Aber auch die Energie- und die Baubranche zeigen sich hier besonders besorgt.

## Summary: Instrumente der Marktbearbeitung in den kommenden Jahren

- Online-Präsenz ist nicht nur das Zauberwort für die Erschließung oder Bearbeitung von Absatzmärkten, ihre Bedeutung steigt seit Beginn der Erhebungen zu den Sorgen des Marketing kontinuierlich an. Mittlerweile geben drei Viertel der befragten Marketingentscheider an, dass das Internet in den nächsten Jahren noch wichtiger wird. Darin sind sich ausnahmslos alle Branchenvertreter einig. Besonders große Bedeutung hat das Thema offenbar im Gastgewerbe, im Handel und in der Finanzbranche. Dabei wird die ganze Bandbreite der Möglichkeiten genannt: von Banner-Werbung über eigene Websites, Mobile Apps, Social Media-Aktivitäten bis hin zu Internet-Shops.
- Auch der persönliche Kontakt mit den Kunden wird weiterhin als ein zentrales Marketinginstrument gesehen. Im Vergleich zu 2013 zeigt sich allerdings ein gewisser Bedeutungsverlust und das Niveau liegt durchgängig und deutlich unter dem der World Wide Web-Nennungen. Besonders wichtig wird der face-to-face-Kontakt von den Marketingverantwortlichen aus Produktion und verarbeitendem Gewerbe gesehen. Messen, Besuche durch den Außendienst, CRM, direkte Kommunikation, Direktvertrieb und eigene Veranstaltungen werden (weiterhin) eine entscheidende Rolle im Repertoire der Marktbearbeitung spielen – so die Einschätzung der Marketingentscheider.
- Der Einsatz klassischer Medien als Werbemittel landet erneut auf Rang drei. Gegenüber 2013 ist der Anteil der Nennungen nahezu unverändert – und sehr gering im Vergleich zu Internet und persönlichem Kontakt. Die größte Rolle spielen klassische Medien – und zwar vor allem Print – offenbar weiterhin in der Handelsbranche.
- An vierter Stelle wurden diverse innerbetriebliche Voraussetzungen genannt. Darunter fallen sehr verschiedene Aspekte der Selbstoptimierung und Umgestaltung - beispielsweise Qualität, Service, Mitarbeiterqualifikation, Preisgestaltung, neue Produkte oder Marktbeobachtung und Marktforschung. Marketingverantwortliche aus den Bereichen Energie/Wasser/Verkehr, sonstige Dienstleistungen, wie z.B. Zeitarbeitsfirmen, Garten- und Landschaftsbau oder Reisebüros und Baugewerbe haben hier die meisten Nennungen.
- Auf den letzten Platz abgerutscht sind allgemeine Marketingmaßnahmen wie etwa die Förderung der Mund-zu-Mund Propaganda, die Nutzung von Netzwerken, Öffentlichkeitsarbeit oder regionales Marketing. Firmen aus dem Gesundheits- und Sozialwesen liegen hier mit ihren Nennungen an der Spitze.

## Summary: Herausforderungen für die Branche in 5-10 Jahren

- Im Markt bestehen können: Die Wettbewerbsfähigkeit wird auch 2015 an erster Stelle genannt, wenn es um die Herausforderungen in der längerfristigen Perspektive, konkret der kommenden 5-10 Jahre, geht. 44 Prozent der befragten Marketingentscheider nennen dies als zentrale Aufgabe. Allen voran sehen Vertreter aus dem verarbeitenden Gewerbe und kleinere Unternehmen hier ihre langfristig wichtigsten Zielsetzungen. Die genannten Aspekte der Wettbewerbsfähigkeit betreffen verschiedene Bereiche des unternehmerischen Handelns und Risikos. Doch es wird deutlich, dass vor allem durch Innovation die „Pole Position“ im Wettbewerb gewonnen bzw. gehalten werden soll. „Innovativ sein“, „mit dem technischen Wandel Schritt halten“, „neue Entwicklungen vorantreiben“, „neue Technologien entwickeln“, „technisch up-to-date sein“; Das sind die Schlagworte, die am häufigsten dazu genannt werden.
- Wirtschaftliche, gesellschaftliche und demografische Entwicklungen stehen im Vordergrund wenn Marketingverantwortliche aus dem Gesundheitsbereich und dem Gastgewerbe 5-10 Jahre nach vorne blicken. Doch während es im ersten Fall eher um die künftige Finanzierung des Gesundheits-/Sozialversicherungswesens bzw. die Bezahlbarkeit der Pflege geht, sorgen sich letztere eher um den Nachschub an qualifizierten Mitarbeitern. Mit Blick auf das Thema Fachkräfte sehen auch alle andere Branchen die sich verändernde Altersstruktur kritisch. Deshalb landet die Herausforderung im Umgang mit den sich verändernden demografischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen mit einem sehr starken Bedeutungsgewinn gegenüber 2013 insgesamt auf Platz 2.
- An dritter Stelle werden Verständnis und Umsetzung einer guten Kundenbetreuung gesehen. Sie bereitet vor allen Dingen den Unternehmen aus der Finanzbranche sowie professionellen und sonstigen Dienstleistern Kopfzerbrechen.
- Über Bedrohung durch (internationale) Konkurrenz, z.B. Billiganbieter aus anderen Ländern, grübeln insbesondere die Vertreter aus dem verarbeitenden Gewerbe. Insgesamt liegt diese Sorge auf Platz 4.
- Nennungen zum Thema Internet finden sich ebenfalls in der Liste der längerfristigen Herausforderungen und sind gegenüber 2013 von Rang 6 auf Rang 5 aufgestiegen. Dabei geht es sowohl um die momentan bereits im Fokus stehende Online-Präsenz als auch um die Veränderung und Verlagerung von Geschäftsprozessen durch/in das Internet. Besonders stark beschäftigt das die Branchen Handel, Finanzen, professionelle und sonstige Dienstleistungen.
- Politische Bedingungen werden fast ebenso häufig wie das Internet als Zukunfts-Herausforderung gesehen. Die Finanzbranche befürchtet insbesondere, dass gesetzliche Anforderungen umfangreicher werden, der administrative Aufwand und die Bürokratie steigen. Von den Vertretern aus Gesundheits- oder Sozialwesen werden die Folgen der Gesundheitsreform bzw. die gesetzlichen Rahmenbedingungen im Gesundheitswesen bemängelt.
- „Globalisierung“, „Nachhaltigkeit“, und „Corporate Identity/ Markenaufbau/ und pflege“ landen mit nur 5 Prozent der Nennungen abgeschlagen auf den letzten Plätzen.

## Summary: Sharing Economy

- Das medial derzeit sehr präsente Schlagwort „Sharing Economy“ wird von deutschen Marketingverantwortlichen durchaus als Trend gesehen.
- Nur 12 Prozent der Befragten glauben, dass es sich hierbei um eine Modeerscheinung handelt, die bald wieder verschwinden wird. Demgegenüber glauben 46 Prozent, dass sich solche Geschäftsmodelle künftig sogar noch stärker durchsetzen werden. Gut jeder Dritte sieht sie als Trend für eine gewisse Nische, nicht aber für die breite Masse.
- Für die eigene Branche wird das Thema mehrheitlich als nicht relevant eingeschätzt. Allen voran halten sonstige Dienstleister, Firmen aus dem Baugewerbe sowie aus Produktion und verarbeitenden Gewerbe das Thema für unbedeutend.
- Anderer Ansicht ist hier insbesondere das Gastgewerbe. Angesichts der Tatsache, dass mit „Airbnb“ eine der prominentesten Sharing-Firmen in der Branche aktiv ist, verwundert das nicht. Neben Carsharing gehört die Nutzung von Privatunterkünften über Portale wie Airbnb oder Couchsurfing zu den derzeit schon am weitesten verbreiteten Formen der Sharing Economy\*. Da ist es schon eher erstaunlich, wie positiv Branchenvertreter den Trend für ihr Gewerbe sehen. 36 Prozent der Marketingverantwortlichen aus dem Gastgewerbe - und damit deutlich mehr als in den meisten anderen Branchen - bezeichnen die Entwicklung als Chance. 20 Prozent – und das ist andererseits ebenfalls der Spitzenplatz sehen sie allerdings auch als Bedrohung.
- An zweiter Stelle folgen die Finanzdienstleister inklusive Immobilienfirmen mit einem Anteil von 29 Prozent, die Sharing Economy Konzepte als Chance für ihre Branche sehen. Das Stichwort könnte hier „Immobilienfinanzierung über Crowdfunding“ sein. In einem so betitelten Artikel vom Februar 2015 beschreibt die Internetplattform „Immobilien-scout 24“: „Die Grundidee besteht darin, über eine internetbasierte Plattform Kapitalmittel für ein Projekt durch kleinvolumige Beteiligungen einer Vielzahl von Investoren einzuwerben und somit eine Finanzierung zu ermöglichen.“ (Quelle: Immobilienscout 24 \*)
- Vertreter aus der Branche Energie/Wasser/Verkehr haben die drittpositivste Einstellung zum Thema. Vermutlich wird hier in erster Linie an das Thema Carsharing gedacht.
- Der Handel, professionelle Dienstleister sowie das Gesundheits- und Sozialwesen bewegen sich mit ihren Einschätzungen zu den Chancen bei Werten von 24/25 Prozent. Die Werte für eine potenzielle Bedrohung sind dagegen nur minimal. Gebrauchtgüterbörsen sorgen bei den Händlern also offenbar nicht für Unruhe. Neue Online-Vermittler-Plattformen wie „Hepling“ oder „Book a Tiger“ beinhalten möglicherweise innovative Sharing-Anregungen für den Sozial- und den haushaltsnahen Dienstleistungs-Bereich\*\*.

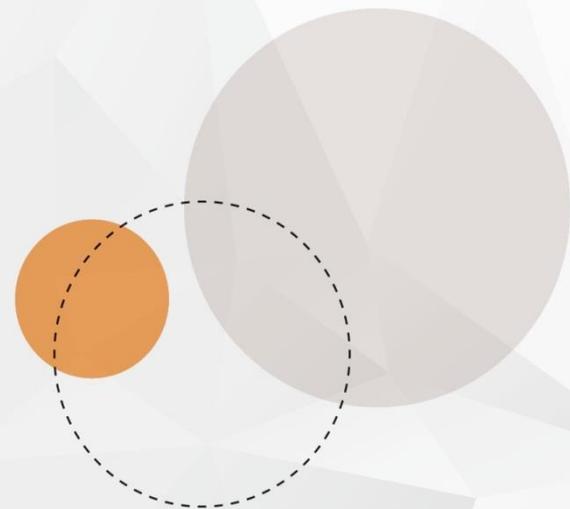
Quellen: \* <http://www.immobilienscout24.de/eigentuemer/news/2015/02/sharing-economy-im-immobilienmarkt.html>);

\*\* <https://netzpolitik.org/2015/digitale-arbeitsvermittlungsplattformen-der-versuch-einer-strukturellen-bewertung/>

—  
**TEIL 1**

**Die größten Herausforderungen 2012 - 2015**

—



---

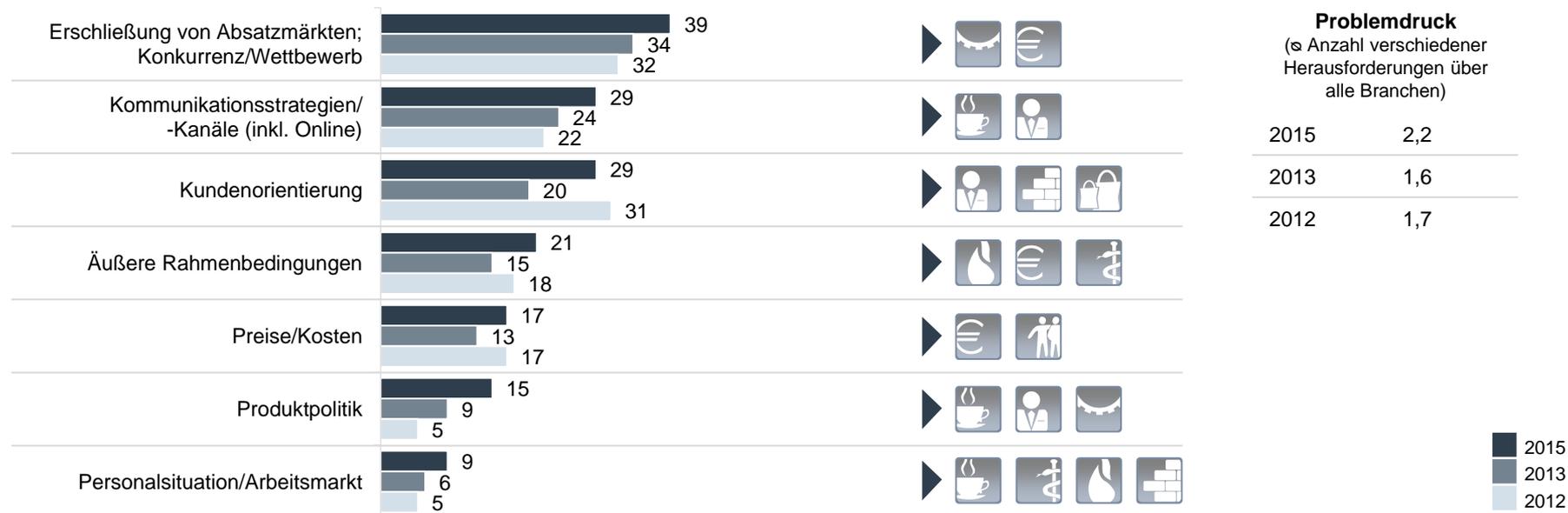
»  
Welche großen Herausforderungen sehen Sie  
persönlich für Ihre Branche?  
«

---



# Die größten Herausforderungen 2015

Das Erschließen neuer Märkte bleibt unverändert die größte Herausforderung, vor allem für das Verarbeitende Gewerbe und die Finanzbranche. Die richtige Ansprache über den richtigen Kanal wird als entscheidend gesehen.



Basis: Gesamt: n=601 (2013 n=601; 2012 n=648); F01, F02

## Rangplatz der Nennungen

13

Die Erschließung von Absatzmärkten bzw. die Konkurrenz sind für mehr als die Hälfte der Branchen die Top-Herausforderung. Die richtige Kundenansprache ist für das Gastgewerbe und Professionelle Dienstleister die größte Herausforderung. Das Gesundheitswesen kämpft mit den äußeren Rahmenbedingungen.

Rangplatz der Nennungen									
Erschließung Absatzmärkte; Konkurrenz	1	1		1	2	1	3	1	
Kommunikationsstrategien / -Kanäle (inkl. Online)	3	3	2	2	1	3	1	3	3
Kundenorientierung	2	3	1	2	3		2	2	2
Äußere Rahmenbedingungen		2				2			1
Preise/Kosten				3		3		3	
Produktpolitik			3						
<b>Problemdruck*</b>	2,4	2,3	1,6	2,1	2,2	2,6	2,5	1,9	2,2
 Produktion / Verarbeitung	 Energie / Wasser / Verkehr	 Baugewerbe	 Handel (inkl. Kfz)	 Gastgewerbe	 Banken / Versicherungen / Immobilien	 Professionelle Dienstleistungen	 Sonstige Dienstleistungen	 Gesundheits- / Sozialwesen	

Basis: Gesamt: n=601; F01, F02; \*durchschnittliche Anzahl verschiedener Herausforderungen

## Herausforderungen im O-Ton

### » Erschließung von Absatzmärkten; Konkurrenz/Wettbewerb «

Erschließung von Absatzmärkten / -wegen



„Globalisierung ist die größte Herausforderung: Aufstellung der Produktion weltweit für die entsprechenden Kunden, die man bedient.“

„Hoher Wettbewerbsdruck, Märkte sind schon vergeben, handelt sich um Verdrängungsmärkte“

„... dass unsere Märkte Richtung Asien ziehen.“

„Die Absatzmärkte sind nur international bearbeitbar.“

„Im Ausland haben wir das Problem Zugang zu kriegen; ...das sind die größten Länder, sprachlich die sich da durchziehen und sich Zugang zu dem Markt ziehen.“

--



„Es gibt natürlich viele Mitbewerber, vom Handling her machen die alle das Gleiche, die Produkte und auch der Service unterscheiden sich manchmal nur um Nuancen.“

„... dass es ein gesättigter Markt ist und wir um jeden Kunden buhlen gegen die Konkurrenz.“

--



„Auch als Energieunternehmen sind wir immer mehr dem Konkurrenzdruck ausgeliefert.“

--



„Die Vernetzung von stationärem und Internethandel.“

„Auf jeden Fall das Internet als Konkurrenz im Absatzmarkt; ... im Buchhandel zu den Online-Pure-Playern und zu den großen Hersteller mit den eigenen Onlineshops.“

„Der schnelle Wandel im Online-Bereich, E-Commerce.“

„Insgesamt ist der ganze Handel durch den Web-shop durch die Absatzmärkte im Internet, da mein ich Amazone etc. gefordert.“



## Herausforderungen im O-Ton

### » Kommunikationsstrategien/-Kanäle (inkl. Online)«

Kommunikationsstrategien/-Kanäle (inkl. Online)



„Wir sind ja Dienstleister für andere Firmen und wir beraten im digitalen Marketingbereich. Ich glaube, eine der großen Herausforderungen ist, dass die Technologie schneller voranschreitet, als das Umdenken in Firmen erfolgt. Und dass gerade große Firmen oder Firmen, die wenig flexibel sind, große Probleme haben werden. Da gibt es für unsere Firma große Chancen, da wir das ja begleiten!“

„Kompetenz zu verkaufen, vielleicht, sich gegen die großen Unternehmen durchzusetzen, die mehr Werbebudget haben.“

„Die Herausforderung ist generell, sich abzuheben von der Konkurrenz, da das Internet für jeden zugänglich ist, also Ton und Inhalt die verbreitet werden, und dann natürlich die richtige Mischung.“

„Die komplette Medienwelt befindet sich im Wandel, die Digitalisierung verändert alles.“

--



„Das Internet - da sind wir dran und wollen uns besser gestalten.“

--



„Für mich sehe ich die Schwierigkeit... also viele kennen die Firma, aber die meisten wissen nicht, was wir machen! Das ist die größte Schwierigkeit!“

„Sind 30 Jahre in der Entwicklung anderen hinterher; .... müssen zu einem guten Image kommen.“

--



„Wie geht man in der Gesundheitsbranche mit den neuen Medien um, das ist ein wichtiger Bereich, wo Patienten unterwegs sind, in welchen Portalen sind die Patienten unterwegs, was machen sie dort, was suchen sie, was für Informationen sucht man, das ist ein großer Bereich in sich.“

--



„Spagat zwischen den sozialen und den klassischen Medien!“

## Herausforderungen im O-Ton

### » Kunden-/Zielgruppenansprache«

#### Kunden-/Zielgruppenansprache



„Das Wichtigste ist die Zielgruppenansprache, dass wir diese genau ansprechen und möglichst wenig Streuverluste haben.“

„Die Kunden adäquat über die passenden Kanäle anzusprechen.“

„... und dass wir relativ aufwändig Kaltakquise für Projekte haben.“

„Mit den richtigen Kanälen an die richtige Zielgruppe gelangen.“

--



„Neukundengewinnung über Mundpropaganda.“

--



„Als regionaler Anbieter muss darauf geachtet werden, dass regional genau die Zielgruppen weiterhin erfasst werden, die für die Branche ausschlaggebend sind.“

„Kenntnis der Zielgruppe, der speziellen Verhaltensweisen und Vorlieben, zielführende Zielpersonen Ansprache.“

„Neue Kundenkreise gewinnen, diese auch zu erreichen.“

--



„Hauptsächlich, wie wir unsere Patienten ansprechen sollen. Wir können nur in der Öffentlichkeit die Probleme mit den Krankenkassen ansprechen, da diese ja nicht immer die Wünsche und Forderungen der Patienten genehmigen.“

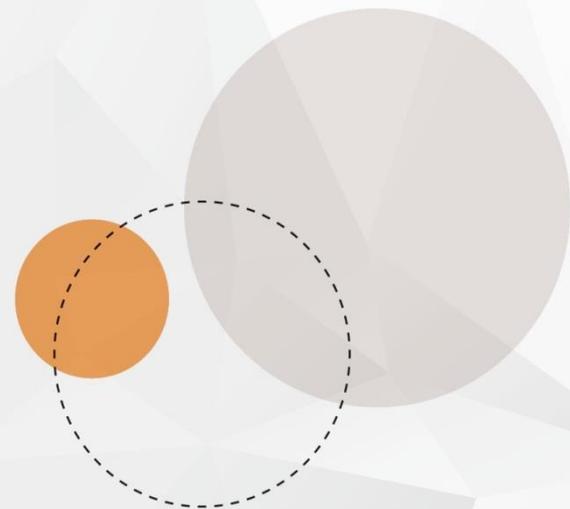
„Dass wir die richtigen Personen erreichen und ansprechen. Dies bedeutet, unser großes Problem ist in welchem Medium wir uns am besten präsentieren können.“

—

## TEIL 2

# Die wichtigsten Instrumente der Zukunft

—



»

---

Welche Instrumente bei der Erschließung oder  
Bearbeitung von Absatzmärkten werden Ihrer  
Meinung nach in den nächsten Jahren wichtiger?

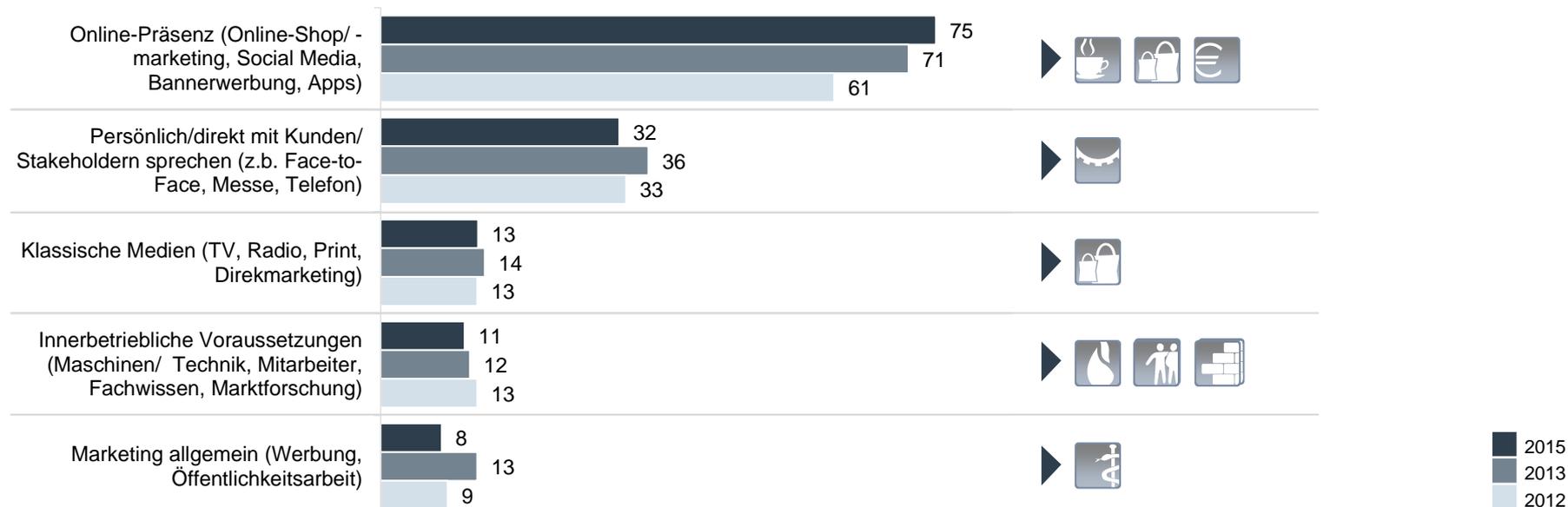
---

«



# Instrumente im Trend

Die Online-Präsenz ist nach Meinung der Marketingverantwortlichen unverändert das wichtigste Instrument der Zukunft und zwar mit Abstand.



▶ 2015 besonders bei/ im...
 Produktion / Verarbeitung
 Energie / Wasser / Verkehr
 Baugewerbe
 Handel (inkl. Kfz)
 Gastgewerbe

Banken / Versicherungen / Immobilien
 Professionelle Dienstleistungen
 Sonstige Dienstleistungen
 Gesundheits- / Sozialwesen

Basis: Gesamt: n=601 (2013 n=601; 2012 n=648); F03

# Instrumente im Trend - Rangplatz der Nennungen

Die richtige Online-Präsenz wird über alle Branchen hinweg als wichtigstes Instrumentarium bei der Erschließung oder Bearbeitung von Absatzmärkten bewertet

Rangplatz der Nennungen									
Online-Präsenz	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Persönlich/direkt mit Kunden sprechen	2	2	2	2	3	2	2	2	3
Klassische Medien				3	2	3	3		
Innerbetriebliche Voraussetzungen	3	3	3		3	3		3	
Marketing allgemein									2

 Produktion / Verarbeitung

 Energie / Wasser / Verkehr

 Baugewerbe

 Handel (inkl. Kfz)

 Gastgewerbe

 Banken / Versicherungen / Immobilien

 Professionelle Dienstleistungen

 Sonstige Dienstleistungen

 Gesundheits- / Sozialwesen

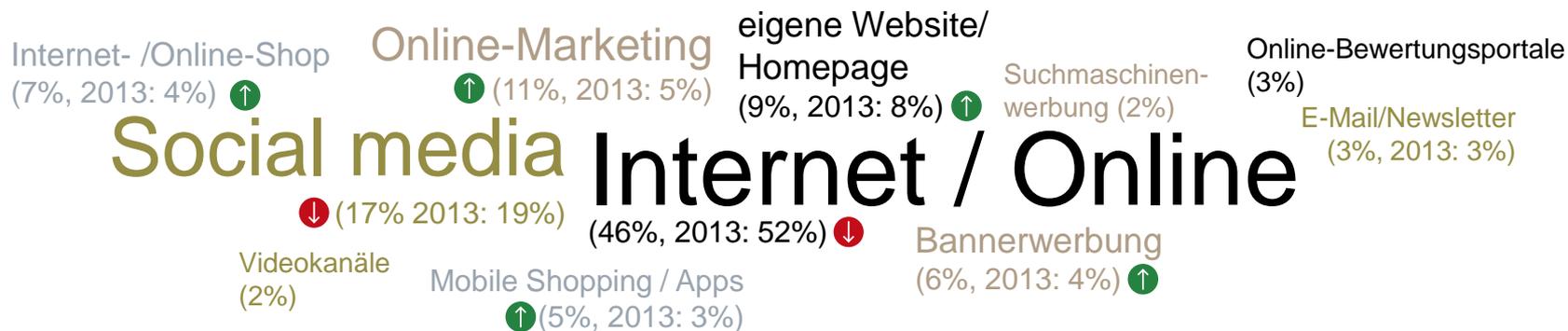
Basis: Gesamt: n=601; F03

## Instrumente im Trend: Wordcloud

21

Auf Rang 1: Online-Präsenz (75%): Eine Online-Präsenz wird inzwischen durchaus differenzierter formuliert – ein Indikator für ein intensiveres Auseinandersetzen mit der Herausforderung.

### Die Herausforderung im Detail:



#### Lesebeispiel

Die meisten (46 %) sehen das gesamte Feld der Internet-/ Online-Präsenz als Instrument der Zukunft. Das sind weniger als noch 2013 (52%). An zweiter Stelle wird von 17 % speziell Social Media als bedeutender Aspekt der Online-Präsenz genannt.

# Herausforderungen im O-Ton

## » Online-Präsenz«

Online-Präsenz



„Alles wird noch digitaler werden - wird sich von Print auf digitale Instrumente verlagern.“

--



„Das Internet hat das meiste Potenzial/ Website/Email-Marketing“

--



„Social Media, Twitter, Instagram, Blogger einbinden.“

„Bestimmt Social Media - jedes Lokal, das nicht dort vertreten ist, wird nicht so bekannt.“

„Mobile Kommunikation - online Marketing - Smartphone – Tablet.“

--



„Auch die Kundenkommunikation durch zum Beispiel WhatsApp wird an Bedeutung gewinnen.“

--



„Auf jeden Fall die Tablet-Geschichte und ganz klar die mobile Sache, das wird immer wichtiger.“

„Wird ja alles digitalisiert, die ganzen Mailings werden nicht mehr postalisch gemacht sondern digital erstellt.“

„Onlineshop, Shopping-Apps, Onlineplattformen, Stadtplattformen, Digitalisierung, Onlinemarkt zu dem stationären Markt.“

--



„Der komplette Online-Bereich, und da ganz speziell alles, was sich auf Smartphones ausrichtet. Das Präsent-Sein in Social Media Kanälen.“

## Herausforderungen im O-Ton

### » Persönlich/direkt mit Kunden / Stakeholdern sprechen«

Persönlich/direkt mit Kunden /  
Stakeholdern sprechen



„Persönliche Beziehungen werden wichtiger, Anonymität (Internet) nicht mehr gefragt.“

„Die persönlichen Kontakte sind in unserer Branche sehr wichtig und müssen mehr hergestellt werden.“

„Ich denke, dass Messen wichtiger werden, Produktmessen und der direkte Kontakt zum Kunden.“

„Messen, direkten Kontakt, schätze ich höher ein als den E-Commerce; Internet zu viel Werbung.“

„Virtuelle Messen, Webinare, visionäre Messen, gezielte Kundeninformation persönlicher Kontakt, Tag der offenen Tür.“

--



„Wir haben Außendienstmitarbeiter, die vor Ort beim Kunden sind; ich denke das wird weiterhin wichtig bleiben.“

„Absatzmaßnahmen, wir haben daher Vertretungen im Ausland, also zuständige Repräsentanten in China und USA.“

„Die direkte Kundenansprache ist für mich nach wie vor an erster Stelle.“

„Die persönliche Ansprache wird immer wichtiger, den persönlichen Kontakt besser zu pflegen....“

--



„Ist ein relativ abgeschlossener Zirkel bei uns; persönliche Kontakte sind wichtig in Zusammenarbeit mit Marktbegleitern; wir machen eher keine Internetauftritte oder Anzeigen in der Zeitung.“

--



„Ich glaube auch, dass in Zukunft trotz alledem immer der direkte Kontakt zählen wird. Marketing läuft immer über persönlichen Kontakt ab. Und da wir uns regional bewegen, müssen wir uns auch auf regionale Gegebenheiten orientieren.“

## Herausforderungen im O-Ton

### » Klassische Medien (TV, Radio, Print, Direktmarketing)«

Klassische Medien  
(TV, Radio, Print, Direktmarketing)



„Die sind ja jetzt schon wichtig: das Internet, wie gesagt immer noch Zeitung und dann eben auch Radiowerbung, das sind so die Punkte. Und dann eben auch Präsenz bei Großveranstaltungen.“

„Bei uns spielt sich alles im regionalen Umfeld ab. Wir werden nie den Internethandel aufbauen. Wir müssen zusehen unsere regionalen Kunden zu halten, durch Broschüren, Funk und Fernsehen.“

--



„... dementsprechend die Onlinevermarktung und meiner Meinung nach wird auch der Printmedienbereich nicht weniger wichtig werden, für uns persönlich sehr sehr wichtig, da wir gerade ein Nischenhersteller sind.“

--



„Was natürlich immer wichtiger wird: Früher war es recht einfach, wir hatten eine Massenzielgruppe und hatten Massenmedien um die Zielgruppe anzusprechen. Jetzt verändert es sich von Massenmarketing zu Direktmarketing. Es wird viel kleinteiliger, das Geschäft. Wir sind immer mehr auf Partnerschaften und Zusammenarbeit mit Dienstleistern angewiesen, z.B. Energieagenturen, die uns die Kunden scharf liefern können.“

--



„Das sind die direkten Marketingmaßnahmen. Ja, das was unter Direktmarketing läuft, direkte Ansprache von Kunden.“  
„Für uns die direkten Kontakte, wie Promotionsaktivitäten, wie Augenkontakt, Blickkontakt, also nah am Kunden sein ist recht wichtig; die ganzen Promotion-Aktivitäten sind ein wichtiger Kanal, direkt am Kunden zu sein.“

--



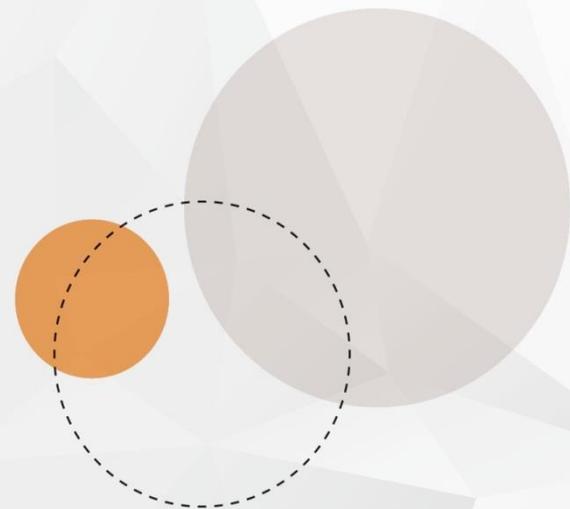
„Werbung ... auch in Printform, da auch die ältere Generation angesprochen werden muss und sich informieren will.“

—

# TEIL 3

## Die größten Herausforderungen der Zukunft

—



---

»

Welche großen Herausforderungen sehen Sie  
persönlich für Ihre Branche in den nächsten  
5-10 Jahren?

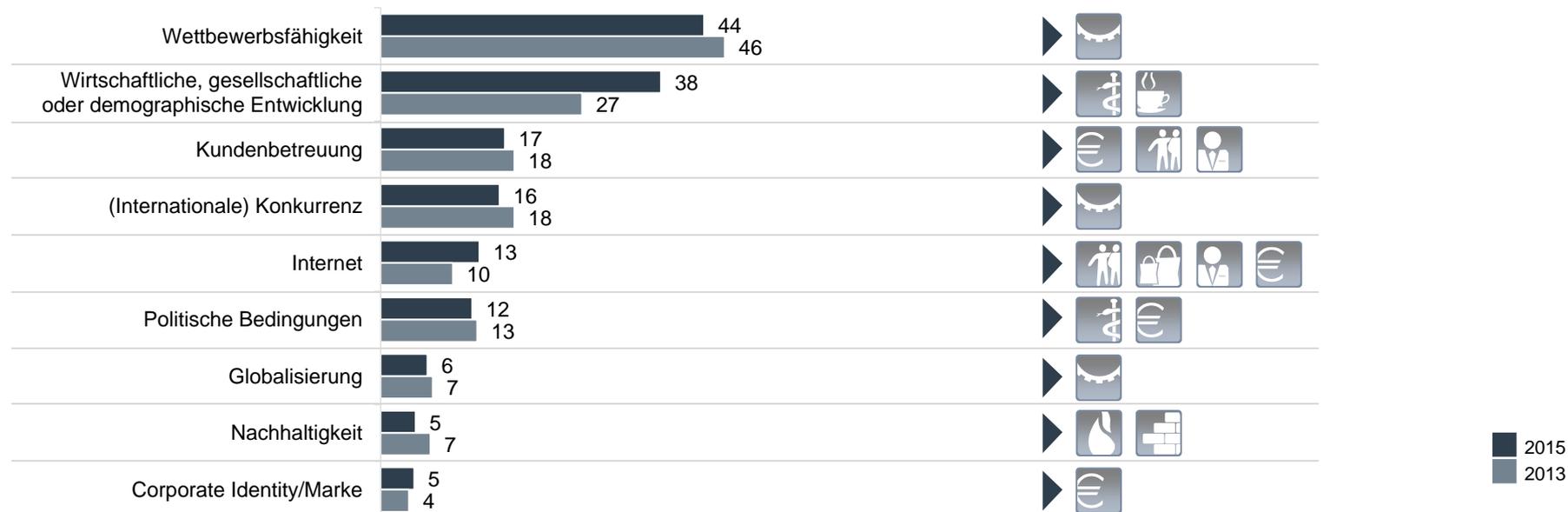
«

---



# In den nächsten 5-10 Jahren

Unverändert wird die Wettbewerbsfähigkeit als größte Herausforderung der nächsten Jahre gesehen. Eine wachsende Bedeutung als Herausforderung erfährt die wirtschaftliche, gesellschaftliche und demographische Entwicklung in Deutschland.



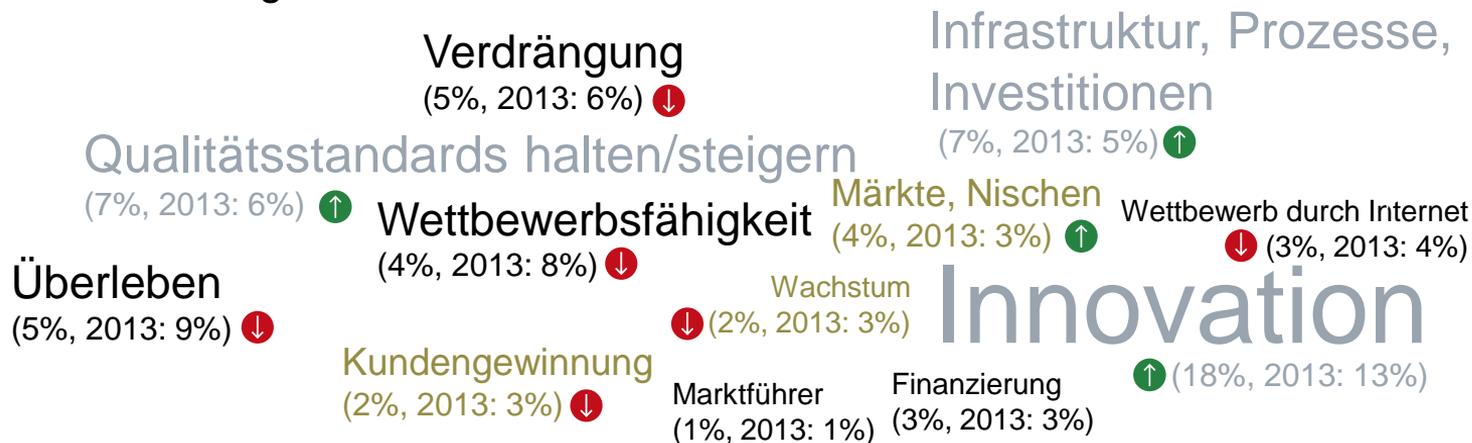
▶ 2015 besonders bei/ im...
 Produktion / Verarbeitung
 Energie / Wasser / Verkehr
 Baugewerbe
 Handel (inkl. Kfz)
 Gastgewerbe
 Banken / Versicherungen / Immobilien
 Professionelle Dienstleistungen
 Sonstige Dienstleistungen
 Gesundheits- / Sozialwesen

Basis: Gesamt: n=601 (2013 n=601); F05; Frage 2012 noch nicht gestellt

## In den nächsten 5-10 Jahren: Wordcloud

Auf Rang 1: Wettbewerbsfähigkeit (44 %). Der Schwerpunkt der Wettbewerbsfähigkeit wird in der Innovationsfähigkeit der Branche gesehen, gefolgt von einer Anpassung der Prozesse und der Beibehaltung der Qualität.

### Die Herausforderung im Detail:



#### Lesebeispiel

Die meisten (18 %) 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.

## Herausforderungen im O-Ton

### » Wettbewerbsfähigkeit «

#### Wettbewerbsfähigkeit



„Das man Nischenprodukte oder Spezialitäten macht, die nicht so einfach von anderen nachgemacht werden können.“

„Das ganze Thema Industrie, Produktion, das Internet der Dinge, das betrifft auch bald die Produktion...“

„Die große Herausforderung ist die Entwicklung von neuen Technologien und die Implementierung im Herstellungsprozess.“



„Eine grundsätzliche Schwierigkeit ist, die Trends, die da kommen zu erahnen und nicht zu verpassen. Da gibt es nichts Spezielles, da gibt es zur Zeit virtuelle Realitybrillen, zunehmende Vernetzung, Vereinfachung, Dinge, die an einem eventuell vorbeifahren und man das Aufspringen verpasst, das sind so Dinge, da muss man die Augen offen halten, wenn man von vornherein etwas verpasst, ist es sehr sehr schwierig das aufzuarbeiten.“

--



„Für unsere Branche wird eine große Herausforderung sein zu Überleben, trotz aller Regulatorik und Niedrigzinsphase; das heißt, wir müssen eigentlich unser Geschäftsmodell neu erfinden...., es geht darum den Kunden absolute Qualität zu bieten, individuelle Leistungen anzubieten und das Ganze so zu haben, dass dabei noch was zu verdienen ist und alle rechtlichen Rahmenbedingungen eingehalten werden.“

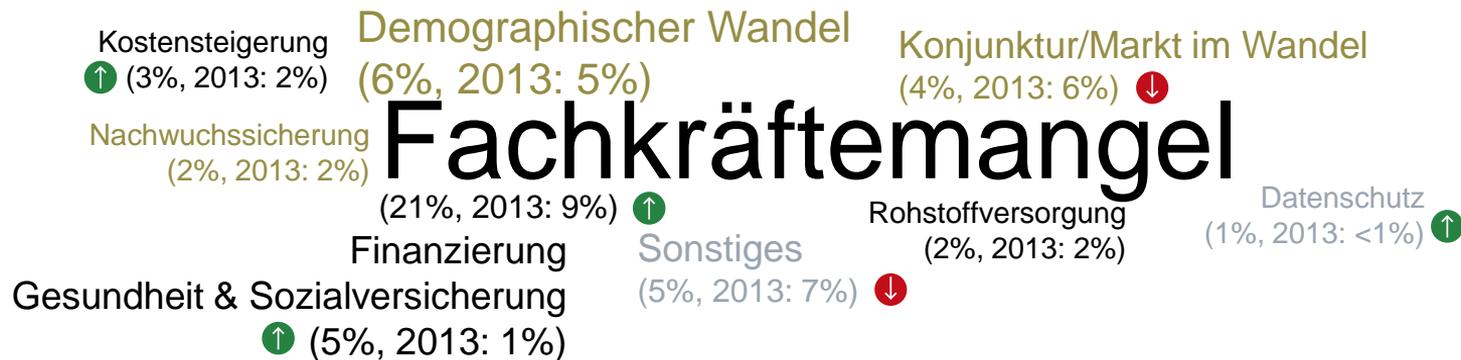


„Das große Problem ist, da wir ein relativ großes Netz an stationären Standorten haben, haben wir hier einen relativ hohen Kostenfaktor, den wir bewerkstelligen müssen. Hier müssen wir versuchen mit dem marktvorhandenen Zinsniveau Rechenschaft zu tragen, wir möchten den stationären Betrieb natürlich auch beibehalten. Das wird eine große Aufgabe, das zu bewältigen und die Kosten im Rahmen zu halten.“

## In den nächsten 5-10 Jahren: Wordcloud

Auf Rang 2: Wirtschaftliche, gesellschaftliche oder demographische Entwicklung (38 %). Der Fachkräftemangel ist hier das beherrschende Thema, und zwar mit deutlicher Steigerung im Vergleich zu 2013.

## Die Herausforderung im Detail:



### Lesebeispiel

Am häufigsten (21 %) wird der Fachkräftemangel im Kontext von wirtschaftlichen, gesellschaftlichen oder demographischen Entwicklungen thematisiert. Das sind mehr als noch 2013 (9%).

## Herausforderungen im O-Ton

31

### » Wirtschaftliche, gesellschaftliche oder demographische Entwicklung «

Wirtschaftliche, gesellschaftliche oder demographische Entwicklung



„Auf jeden Fall ist das der immer präsente Fachkräftemangel, den unsere Branche immer bewältigen muss.“

„Das weiß ich sofort. Das ist die Arbeitersituation, definitiv. Die Arbeitersituation ist das A und O. Qualifizierte Mitarbeiter.“

„Die große Herausforderung wird sein, gute Mitarbeiter zu finden, die man langfristig binden kann. Es wird aufgrund des demographischen Wandels nicht darum gehen (Kunden) zu finden, sondern gute Mitarbeiter zu finden ...“

„Bei uns ist das Problem, die Kurgäste werden immer kränker, sind sogar bettlägerig, kommen nicht aus dem Kurhaus hinaus und können nicht die Angebote nutzen, haben volles Programm, sind abends kaputt, gehen auf keine Veranstaltung mehr. Wir versuchen vieles anzubieten, z.B. Kurorchester, aber die Kurgäste kommen nicht, es geht ihnen schlecht oder sie haben einen Gips, sitzen im Rollstuhl oder haben Rückenschmerzen - unsere Häuser sind zwar voll, aber Veranstaltungen/Vorträge/Wasserspiele werden nicht genutzt...“

„Demografische Entwicklung, es wird nicht mehr so viele Leute geben, die sich um Ältere kümmern werden. Und es ist traurig zu sehen, dass die meisten Menschen sich auch nicht dafür interessieren.“

„Die Gesundheitsdienstleistungen weiterhin bezahlbar zu halten und die Bevölkerung zu mehr Eigenständigkeit zu bringen, d.h. vorzeitig sich um ihre Gesundheit zu kümmern, damit alles bezahlbar bleibt.“

--



„Mehr Personal, vor allem qualifiziertes Personal. Mangel an Azubis.“

„Unser Wirtshaus wird auch in Zukunft noch super laufen - aber wie gesagt: die Mitarbeiter in der Küche - da wird die Jugend einfach zu faul.“



## In den nächsten 5-10 Jahren: Wordcloud

Auf Rang 3: Kundenbetreuung (17 %). Flexibel gegenüber den sich ändernden Kundenwünschen zu sein und weiterhin die Kundenbedürfnisse entsprechend bedienen zu können, wird hier als Herausforderung gesehen.

### Die Herausforderung im Detail:



#### Lesebeispiel

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

## Herausforderungen im O-Ton

### » Kundenbetreuung «

Kundenbetreuung



„Die Herausforderung vor allem als Anbieter von Servicedienstleistung, den Kundenwünschen nachzukommen und immer weiter zu entwickeln, da sich die Rahmenbedingungen immer ändern; man muss es vereinbaren, was der Gesetzgeber sagt und was der Kunde will und es soll bezahlbar sein.“

--



„Die größte Herausforderung wird sein, sozusagen mit der richtigen Dienstleistung zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein und damit die Anforderungen des Kunden zu erfüllen.“

„Die Individualisierung der Produkte.“

„Eine sehr viel individuellere Ansprache des Kunden.“

--



„Den Nerv der potentiellen Kunden treffen, bedarfsorientierte Produktentwicklung.“

„Also für unsere Branche, in der wir arbeiten, die in der Bearbeitung von Glas angesiedelt ist, ist die Veränderung im Vergleich zu anderen Branchen nicht so stark, aber man muss natürlich wettbewerbsfähig bleiben, up-to-date sein, den Durchblick behalten. Die Individualisierung und Personalisierung ist wichtig, also sich auf die Wünsche des Kunden einzustellen.“

--

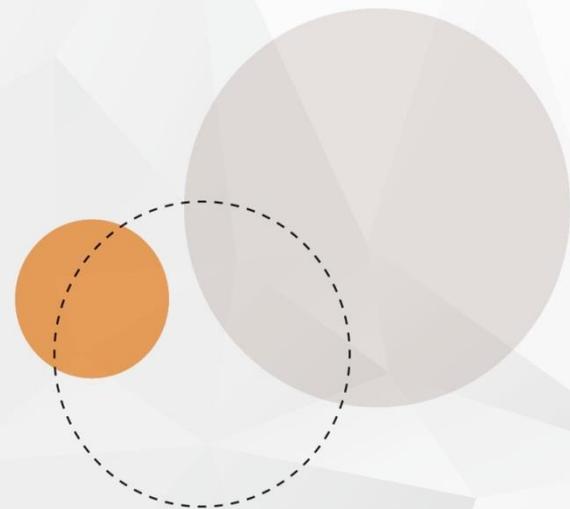


„Also ich denke, dass wir unser Rollenverständnis ändern müssen, dass wir keine Energieversorger mehr, sondern eher Energiepartner/-manager sein müssen. Dass wir da eher eine Energieberatungsfunktion einnehmen ...“

—

**TEIL 4**  
**Aktuelles Thema „Sharing Economy“**

—

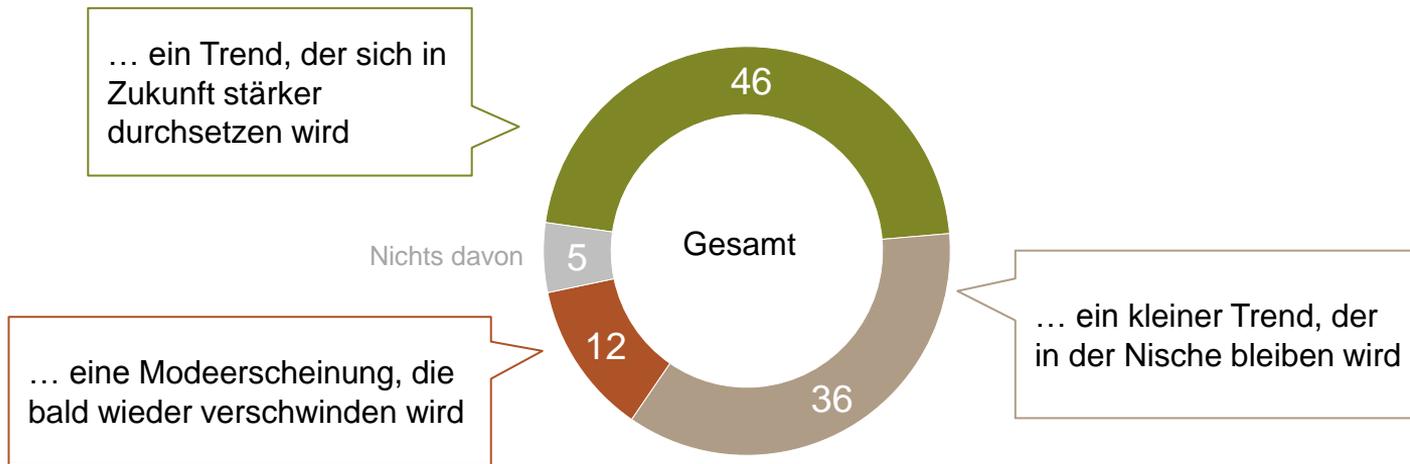


## Trendeinschätzung Sharing Economy für die Wirtschaft

35

Was würden Sie zum Thema ‚Sharing Economy‘ sagen? Ist ‚Sharing Economy‘ aus Ihrer Sicht für die Wirtschaft .....

### Einschätzung für die Wirtschaft



Erklärung für die Befragten: Sharing Economy im Interview: In letzter Zeit ist der Begriff „Sharing Economy“ in aller Munde. Damit ist unter anderem das Ausleihen von Produkten, das Überlassen von Räumen und das Anbieten von Dienstleistungen durch Privatpersonen gegen Entgelt gemeint. Diese Sharing wird über das Internet organisiert. Beispiele sind Tauschbörsen wie der ‚Kleiderkreisel‘, Wohnungs-Sharing z.B. von ‚Airbnb‘, Car-Sharing oder Angebote lokaler Dienstleistungen.

Basis: Gesamt: n=601; F06

# Trendeinschätzung Sharing Economy für ...

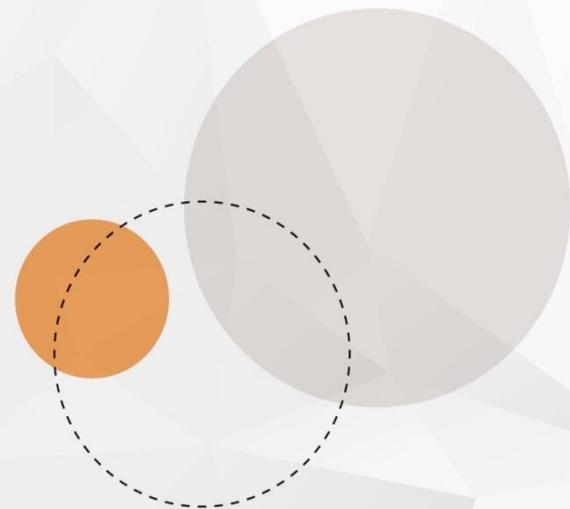
Das Gastgewerbe sieht Sharing Economy am stärksten als Zukunftstrend für die Wirtschaft sowie als Chance für die eigene Branchen. Gleichzeitig hat es den größten Anteil an Marketingentscheidern, die Sharing Economy als Bedrohung sehen.



—

**Studiendesign, Strukturdaten**

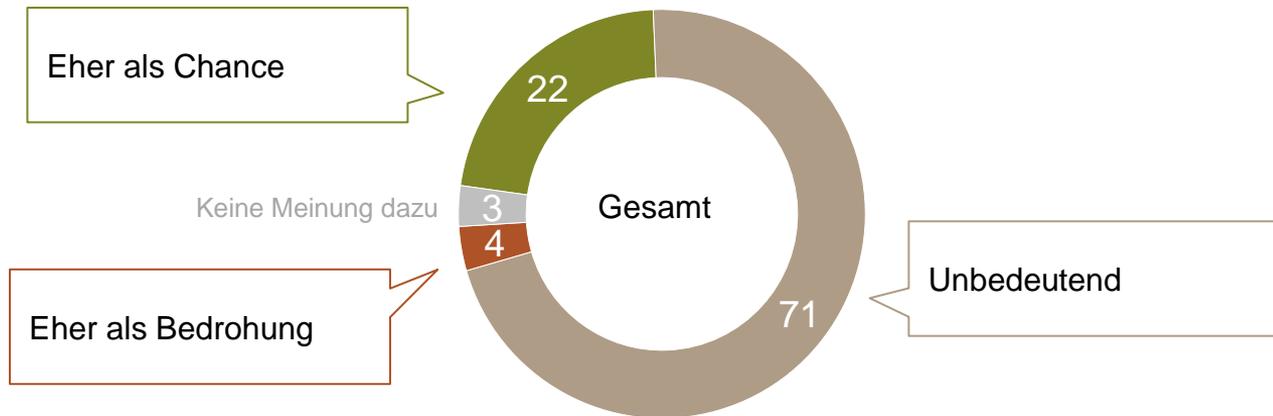
—



## Trendeinschätzung ‚Sharing Economy‘ für die eigene Branche

Wie schätzen Sie das Thema ‚Sharing Economy‘ ganz generell für Ihre Branche ein? Würden Sie das grundsätzlich eher als Chance, eher als Bedrohung oder als unbedeutend für Ihre Branchen einstufen?

### Einschätzung für die eigene Branche



## Studienstreckbrief

---

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

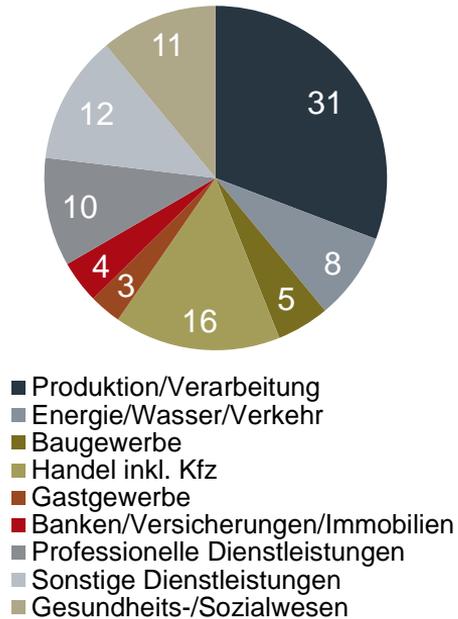
601 von 777 Unternehmen konnten auf eine Abteilung oder Person im Unternehmen verweisen, die sich mit Marketing/Vertrieb befasst und dafür die Verantwortung trägt. Daraus ergab sich letztlich die Größe der Stichprobe: Insgesamt wurden n=601 Interviews mit den im Unternehmen Verantwortlichen für Marketing/Vertrieb 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

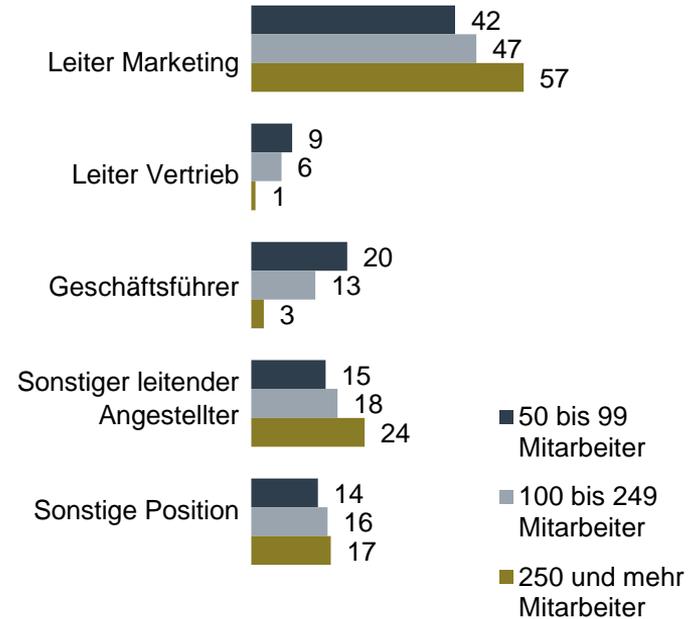
Quotenvorgaben erfolgten auf Branche und Beschäftigtengrößenklasse (repräsentativ für o.g. Grundgesamtheit).

Erhebungszeitraum: September / Oktober 2015

### Struktur der Grundgesamtheit

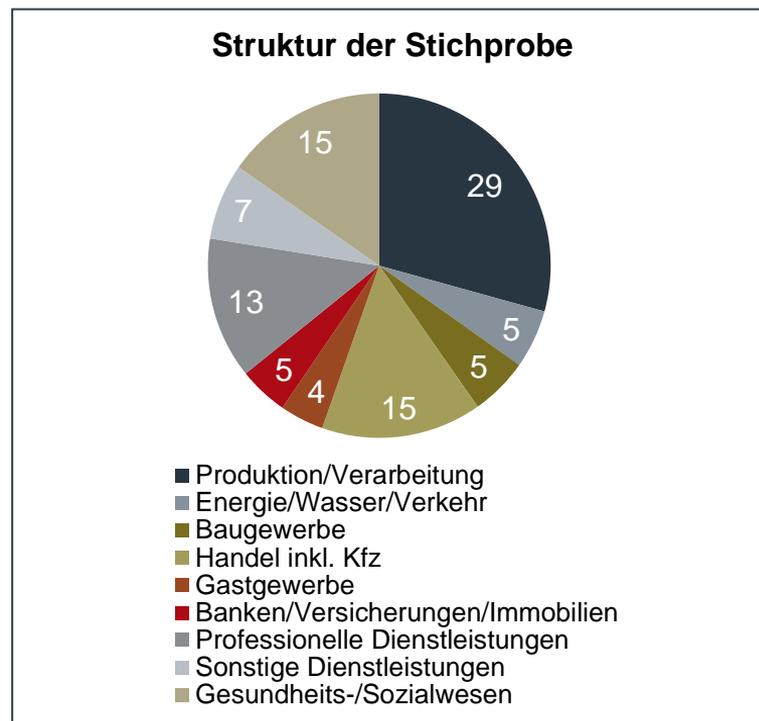
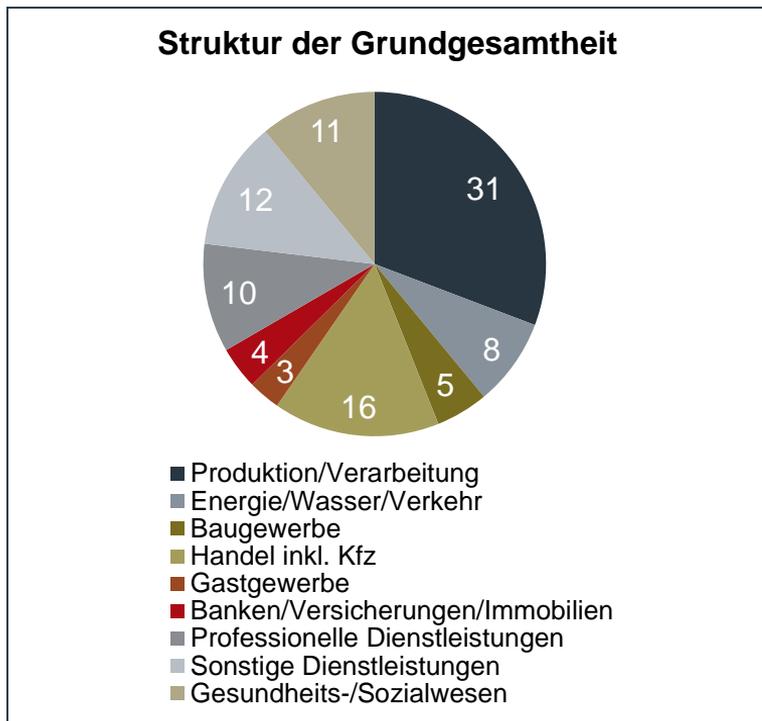


### Struktur der Befragten-Position



Quelle: Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern: N= 63.347; Statistisches Unternehmensregister, Registerstand 31.05.2015  
 Basis Gesamt: n=601; ST01; Alle Angaben in %

# Strukturdaten Grundgesamtheit und Stichprobe



Quelle: Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern: N= 63.347; Statistisches Unternehmensregister, Registerstand 31.05.2015  
 Basis Gesamt: n=601; SC04; Alle Angaben in %

# 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?“

## Sharing Economy

„In letzter Zeit ist der Begriff „Sharing Economy“ in aller Munde. Damit ist unter anderem das Ausleihen von Produkten, das Überlassen von Räumen und das Anbieten von Dienstleistungen durch Privatpersonen gegen Entgelt gemeint. Diese Sharing wird über das Internet organisiert. Beispiele sind Tauschbörsen wie der ‚Kleiderkreisel‘, Wohnungs-Sharing z.B. von ‚Airbnb‘, Car-Sharing oder Angebote lokaler Dienstleistungen.“

„Was würden Sie zum Thema ‚Sharing Economy‘ sagen? Ist ‚Sharing Economy‘ aus Ihrer Sicht für die Wirtschaft ein Trend, der sich in Zukunft stärker durchsetzen wird, ein kleiner Trend, der in der Nische bleiben wird oder eine Modeerscheinung, die bald wieder verschwinden wird?“

„Wie schätzen Sie das Thema ‚Sharing Economy‘ ganz generell für Ihre Branche ein? Würden Sie das grundsätzlich eher als Chance, eher als Bedrohung oder als unbedeutend für Ihre Branchen einstufen?“