

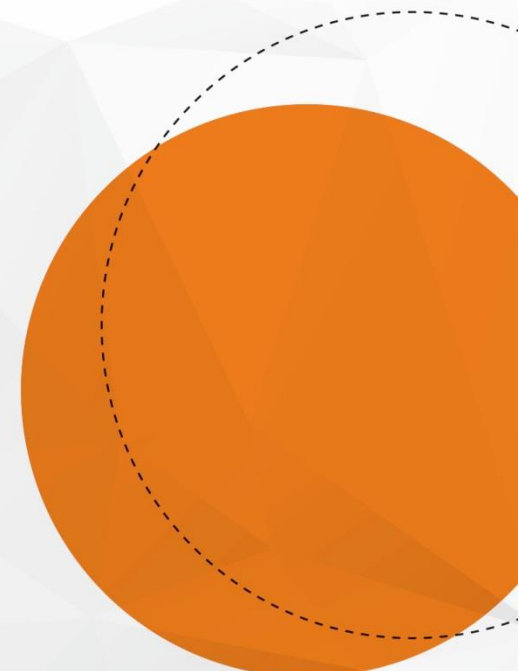
---

GfK Verein

# **Marketing Challenges 2016 – eine Studie des GfK Vereins**

Herausforderungen für Marketing Manager  
in Deutschland und UK

Nürnberg, im Dezember 2016



## Marketing Challenges 2016 – 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)

## Marketing Challenges 2016 – eine Studie des GfK Vereins

GfK Verein:

Claudia Gaspar und Claudia Stürmer

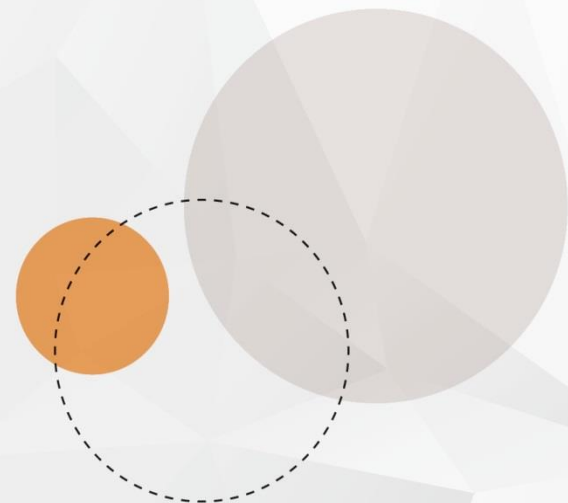
GfK Consumer Experiences:

Hanna Schofer und Uwe Broeske

### INHALT

	Folie
Summary	4-11
Marketing Challenges in Deutschland und UK	
Die aktuell größten Herausforderungen	12-16
Die wichtigsten Instrumente der Zukunft	17-22
Die größten Herausforderungen der Zukunft	23-34
Aktuelles Thema „Brexit“	35-37
Deutschland im Zeitvergleich der letzten Jahre	38-41
Studiendesign, Strukturdaten	42-46

—  
**Summary**  
—



# Summary: Die aktuellen Herausforderungen für das Marketing in Deutschland und UK

- Deutsche und britische Marketingverantwortliche sind sich einig: Die Erschließung neuer Absatzmärkte, Konkurrenz und Wettbewerb sind aktuell die größten Marketing-Herausforderungen, die sie für ihre Unternehmen sehen. 43 (DE) bzw. 42 (UK) Prozent der Befragten schätzen die Situation diesbezüglich offenkundig als schwierig ein. An zweiter Stelle folgt für beide Länder das Thema Kommunikation (36 (DE) bzw. 32 (UK) Prozent). Zur Kommunikation von Image und USP sollen dabei das breite Spektrum aller Möglichkeiten und natürlich insbesondere die vielfältigen Mittel des Online-Marketing genutzt werden.
- Unterschiede zwischen UK und Deutschland zeigen sich ab Rang 3. Während in Deutschland aktuell die Kundenorientierung als drittstärkste Herausforderung gesehen wird (29 Prozent), rangieren in UK Preise und Kosten auf Position 3 (31 Prozent). Der ‚Brexit-Crash‘ des britischen Pfundes und die damit verbundenen Folgen für den Außenhandel zeigen hier sichtbare Wirkung. Auch im Zusammenhang mit der Einschätzung der Rahmenbedingungen als Herausforderung kommt das Thema Brexit zum Tragen: Denn die Brisanz der politischen und gesellschaftlichen Einflüsse wird von den britischen Marketingentscheidern merklich höher eingeschätzt und „Brexit“ wird dabei auch als eigener Unterpunkt genannt. In Deutschland ist der Schwerpunkt etwas anders gelagert. So sieht insbesondere der Gesundheitsbereich hier Probleme. Tatsächlich ist gerade diese Branche immer wieder mit Gesetzesänderungen konfrontiert. Stellvertretend sei hier die Reform des Pflegegesetzes genannt.
- Beim Thema Produktpolitik sind die deutschen Unternehmen mehr beunruhigt als ihre britischen Kollegen. Vor allen Dingen Qualitätssicherung sowie treffsicheres Erkennen und Bedienen der Kundenwünsche werden in diesem Kontext in Deutschland stärker thematisiert.
- Personalsituation und Arbeitsmarkt sind in beiden Ländern momentan eher ein Randthema und stehen damit auf dem letzten Platz der Liste. Auch hier fallen insbesondere die Vertreter der Gesundheitsbranche und zusätzlich in Deutschland sonstige, d.h. personenbezogene Dienstleister mit überdurchschnittlich vielen Nennungen auf. Die nicht gerade üppige Bezahlung und teilweise auch geringe gesellschaftliche Anerkennung führen offenbar gerade in diesen Branchen zu einem spürbaren Mangel an Fachkräften.

- Online-Präsenz ist sowohl in UK als auch in Deutschland das Zauberwort für die Marketingverantwortlichen für ihre künftige Bearbeitung von Absatzmärkten. So wird es übereinstimmend in beiden Ländern gesehen. Drei Viertel der befragten Marketingentscheider in beiden Ländern geben an, dass das Internet in den nächsten Jahren noch wichtiger wird. Eine besonders hohe Relevanz hat sie sowohl im deutschen als auch im britischen Gastgewerbe und Handel. Doch letztlich sind sich ausnahmslos alle Branchenvertreter einig und küren das Instrument auf Rang 1 zum wichtigsten Mittel.
- Das zweitwichtigste Marketinginstrument – der persönliche Kundenkontakt – wird zwar deutlich weniger häufig genannt, doch für bestimmte Branchen wird er (weiterhin) eine entscheidende Rolle im Repertoire der Marktbearbeitung spielen – so die Einschätzung der Marketingentscheider. Dieser persönliche Austausch, zum Beispiel auf Messen, durch den Außendienst, CRM, direkte Kommunikation, Direktvertrieb oder eigene Veranstaltungen wird insbesondere in der Produktionsindustrie und im b2b-Bereich als wichtiges Instrument gesehen. Er steht in beiden Ländern auf Platz zwei – in Deutschland allerdings mit doppelt so vielen Nennungen (36 Prozent) wie in UK (18 Prozent).
- Mit nochmals großem Abstand im Vergleich zu Internet und persönlichem Kontakt landen in Deutschland der Einsatz klassischer Medien als Werbemittel sowie allgemeine Marketingmaßnahmen wie etwa die Förderung der Mund-zu-Mund Propaganda, die Nutzung von Netzwerken, Öffentlichkeitsarbeit oder regionales Marketing fast gleichberechtigt auf Rang 3 und 4. Sie erhalten 14 bzw. 13 Prozent Nennungen.
- In UK wird der 3. Platz dagegen mit 14 Prozent vom Themenkomplex diverser innerbetrieblicher Voraussetzungen besetzt. Darunter fallen sehr verschiedene Aspekte in den Bereichen Personal, Organisation und Angebotsentwicklung - beispielsweise Marktbeobachtung und Marktforschung, Qualität, Service, Mitarbeiterqualifikation, Preisgestaltung oder neue Produkte.

- Wettbewerbsfähig zu bleiben wird auch längerfristig als die größte Herausforderung gesehen – besonders in Deutschland. Sie wird 2016 - wie schon die Jahre vorher – an erster Stelle genannt, wenn es um die Herausforderungen in der längerfristigen Perspektive, konkret der kommenden 5-10 Jahre, geht. 56 Prozent der befragten Marketingentscheider nennen dies als zentrale Aufgabe, allen voran Vertreter aus dem verarbeitenden Gewerbe.
- In UK sehen zwar ebenfalls die meisten Marketingmanager ihre langfristig wichtigste Zielsetzung im Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit. Mit 37 Prozent sind es aber deutlich weniger als in Deutschland.
- Die genannten Aspekte der Wettbewerbsfähigkeit in beiden Ländern 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. Dabei hat auch der (nicht unumstrittene) Begriff „Industrie 4.0“ Einzug in die Gedankenwelt einiger Marketingexperten gehalten.
- Wirtschaftliche, gesellschaftliche und demografische Entwicklungen stehen jeweils an zweiter Stelle - in UK dabei nur sehr knapp vor den politischen Bedingungen. Und sie stehen insbesondere im Vordergrund, wenn Marketingverantwortliche aus dem Gesundheitsbereich, dem Bau- und Gastgewerbe aus beiden Ländern 5-10 Jahre nach vorne blicken. Die Sorge um den Nachschub an qualifizierten Mitarbeitern ist es, die vor allem die beiden zuerst genannten Branchen umtreibt. Während sich das Baugewerbe darüber hinaus auch stark den Konjunkturphasen ausgesetzt sieht, dreht sich im Gesundheitsbereich vieles um Fragen der sich verändernden Altersstruktur in der Gesellschaft und die künftige Finanzierung des Gesundheitswesens.
- An dritter Stelle sehen die Marketingverantwortlichen in Deutschland das Thema ‚Internet‘ (21 Prozent). Dabei geht es sowohl um die momentan bereits im Fokus stehende Online-Präsenz als auch um die Veränderung und Verlagerung von Geschäftsprozessen durch und in das Internet. Besonders stark beschäftigt das die Marketingentscheider in Produktion und verarbeitendem Gewerbe.

- Den Marketingentscheidern in UK bereitet weniger das Internet (7 Prozent) Kopfzerbrechen als vielmehr die politischen Bedingungen (28 Prozent) – und zwar deutlich stärker als ihren deutschen Kollegen (17 Prozent). Dabei spielt der Austritt Großbritanniens aus der EU eine wichtige Rolle. Kein Wunder, denn der Brexit ist beschlossene Sache und wird an so manchem Unternehmen im Vereinigten Königreich nicht spurlos vorüber gehen. (Anm.: Mehr über die Einschätzung der Befragten zu den Auswirkungen des Brexit auf ihre eigenen Firmen ist im nächsten Kapitel dieses Berichts nachzulesen.)
- Verständnis und Umsetzung einer guten Kundenbetreuung finden sich sowohl in Deutschland als auch in UK auf dem vierten Platz. In Deutschland beläuft sich der Anteil der Nennungen auf 20 Prozent, in UK liegt er bei 15 Prozent.
- Die Bedrohung durch (internationale) Konkurrenz, z.B. Billiganbieter aus anderen Ländern, beschäftigt in UK ebenfalls 15 Prozent der Unternehmensvertreter. In Deutschland machen sich 16 Prozent der Befragten Sorgen um dieses Thema.
- Die Themenkomplexe Globalisierung und Nachhaltigkeit landen in beiden Ländern auf den hinteren Rängen der Sorgenliste. In Deutschland machen sich immerhin jeweils 7 Prozent Gedanken darüber, in UK sind es lediglich 3 und 2 Prozent. Noch weniger problematisch werden derzeit Fragen der Corporate Identity bzw. zu Markenaufbau und -pflege gesehen. Sie bilden mit 5 Prozent (DE) bzw. 1 Prozent (UK) in beiden Ländern das Schlusslicht der längerfristigen Herausforderungen.



# Summary: Einschätzungen zum Brexit

- Das Jahr 2016 wartete mit einigen historischen Herausforderungen auf. Die Entscheidung der britischen Wähler für den „Brexit“ war eine davon. Das Ereignis wird die Europäische Union dauerhaft verändern. Für den GfK Verein war der bevorstehende Austritt des Vereinigten Königreiches aus der Europäischen Union Anlass, die ‚Challenges of Marketing‘ (früher ‚Sorgen des Marketing‘) in diesem Jahr nicht nur in Deutschland, sondern auch in Großbritannien durchzuführen. Neben den allgemeinen Fragen zu den anstehenden Herausforderungen erhob die Umfrage als zusätzliches Sonderthema explizit die Einschätzung der Marketingentscheider zu den Auswirkungen des Brexit auf ihre eigenen Unternehmen.
- Nur eine verschwindende Minderheit der befragten britischen Marketingverantwortlichen kann dem anstehenden Brexit Gutes für die eigene Unternehmensentwicklung abgewinnen. Lediglich 7 Prozent erwarten positive Auswirkungen für ihre Firmen. Dagegen sieht knapp jeder dritte britische Befragte (31 Prozent) die Lage pessimistisch. Die eher negative Sichtweise zieht sich durch fast alle Branchen, auch wenn man im Handel (inkl. KfZ) und im Gastgewerbe noch etwas häufiger mit negativen Folgen für das eigene Unternehmen rechnet als in anderen Sektoren. Gut die Hälfte der britischen Unternehmen (53 Prozent) befürchtet weder negative noch hofft sie auf positive Auswirkungen, sondern glaubt nicht an Folgen für das eigene Geschäft.
- In Deutschland steht man dem „Brexit“ mit Blick auf das eigene Unternehmen noch deutlich häufiger neutral gegenüber (82 Prozent) als in UK. Immerhin 15 Prozent machen sich allerdings doch Sorgen über negative Effekte. 2 Prozent der Befragten erwarten positive Auswirkungen.
- Über den Außenhandel ist UK (noch) eng mit der EU verflochten. Im Jahr 2015 wickelte das Vereinigte Königreich rund 50 Prozent seiner Ex- und Importe mit EU-Ländern ab (Quelle: [Eurostat](#)). Der drohende Brexit wird die Handelsbeziehungen nicht vereinfachen und so sehen diejenigen, die Auswirkungen erwarten, in beiden Ländern vor allem hier Probleme. Die Schwerpunkte der Befürchtungen sind aber logischerweise unterschiedlich. Schon seit vielen Jahren importiert Großbritannien mehr als es exportiert (Quelle: [Office for National Statistics](#)). In 2015 war es das EU-Land mit dem größten negativen Handelsbilanzsaldo. Die starke Abhängigkeit vom Import und das schwächelnde Pfund lassen die britischen Befragten in erster Linie negative Folgen für ihr Unternehmen durch den Import von Gütern erwarten (56 Prozent von denjenigen, die Auswirkungen erwarten). Erst in zweiter Linie sorgen sich die britischen Befragten um den Export ihrer Waren (31 Prozent). Auch, was den Binnenhandel betrifft, zeigen sich britische Marketingexperten besorgter als ihre deutschen Kollegen. Immerhin 43 Prozent von denjenigen, die Auswirkungen erwarten, befürchten negative Auswirkungen auf den inländischen Absatzmarkt, 33 Prozent sehen für ihr Unternehmen aber auch Schwierigkeiten auf dem inländischen Beschaffungsmarkt.

## Summary: Einschätzungen zum Brexit

- Die unmittelbaren Folgen des Brexit werden zunächst einmal die Briten selbst betreffen. Aufgrund der vielfältigen internationalen Handelsbeziehungen wird man jedoch auch hierzulande die Folgen des EU-Austritts der Briten zu spüren bekommen. Jeder zweite Befragte in Deutschland erwartet negative Auswirkungen auf das Exportgeschäft seines Unternehmens. Schließlich ist das Vereinigte Königreich der drittgrößte Exportmarkt für Deutschland (Quelle: [Auswärtiges Amt](#)).
- Anders als ihre britischen Kollegen erwarten deutsche Marketingexperten nicht so häufig einen negativen Einfluss auf ihr Unternehmen durch den Import von Waren (30 Prozent, von denjenigen, die Auswirkungen erwarten). Wie auch in Großbritannien sieht man in Deutschland die Auswirkungen auf den Binnenhandel verglichen mit denen auf den Außenhandel als etwas weniger gravierend an. So rechnen 26 Prozent mit negativen Auswirkungen auf den inländischen Absatzmarkt, und 11 Prozent sehen Probleme für ihr Unternehmen im inländischen Beschaffungsmarkt auf sich zukommen.
- Dass der Brexit positive Auswirkungen hat, wird nur von wenigen in Deutschland und UK erwartet. Diejenigen, die das tun, sehen zunächst einmal Vorteile für den Binnenmarkt. 17 Prozent von denen, die in UK Auswirkungen erwarten und 14 Prozent in Deutschland erwarten, dass sich der Brexit positiv für sie auf den inländischen Absatzmarkt auswirkt. Dass das Unternehmen durch den inländischen Beschaffungsmarkt profitiert, meinen 12 Prozent der Briten und 11 Prozent der Deutschen, die überhaupt Auswirkungen erwarten. In UK zeigt sich aber auch vorsichtiger Optimismus in Bezug auf den Außenhandel. So rechnen 13 Prozent von denjenigen, die Auswirkungen erwarten mit positiven Auswirkungen auf ihr Exportgeschäft (Deutschland 5 Prozent). Umgekehrt erwartet aber kaum jemand, dass der jeweilige Import durch den Brexit beflügelt wird.

# Summary: Herausforderungen für das Marketing in Deutschland im Zeitverlauf

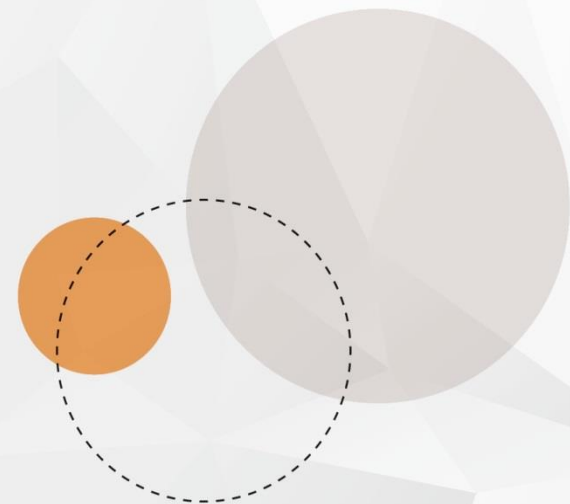
- Nach Einschätzung der Marketingverantwortlichen in Deutschland sind die Herausforderungen an ihre Unternehmen 2016 weiter gestiegen, zum Teil sogar sehr deutlich. Die Rangfolge der Themen blieb jedoch recht ähnlich.
- Als größte Herausforderungen, mit weiter gestiegener Bedeutung, werden nach wie vor die Erschließung von (neuen) Absatzmärkten sowie der Konkurrenzdruck und Wettbewerb gesehen. Darin ist sich auch die Mehrheit der Branchen einig. Als zweitgrößte Herausforderung werden weiterhin mehrheitlich Kommunikationsstrategien und -kanäle wahrgenommen. Dieser Bereich hat im Vergleich zu 2015 sogar deutlich zugelegt. Dagegen ist die Ausrichtung auf mehr Kunden- bzw. Zielgruppenorientierung im Vorjahresvergleich stabil geblieben. Platz 4 wird diesmal von der Produktpolitik eingenommen, die im Vergleich zum Vorjahr stark zugelegt hat. Preis- und Kostendruck werden im Vorjahresvergleich unverändert als Problem wahrgenommen. Und die Herausforderungen durch äußere Rahmenbedingungen wie etwa gesetzliche Regelungen sind sogar ein wenig zurück gegangen. Dies gilt auch für Sorgen um Personalsituation und Arbeitsmarkt, die – wie schon die Jahre zuvor – am hinteren Ende der Liste rangieren.
- Als Top-Instrument für die künftige Marktbearbeitung bleibt Online-Präsenz auch aktuell unangefochten und auf gleichbleibendem Niveau an der Spitze. Und die Bedeutung der anderen Instrumente hat sich ebenfalls nicht entscheidend verändert.
- Desgleichen haben sich bei den längerfristigen Erwartungen keine prinzipiellen Veränderungen ergeben. Allerdings sind manche Befürchtungen doch deutlich gestiegen. Mit Blick auf die Zukunft der nächsten 5-10 Jahre bangen die deutschen Unternehmen noch stärker als früher um ihre Wettbewerbsfähigkeit. Sie ist aus Sicht von 56 Prozent der befragten deutschen Marketingentscheider - 12 Prozent mehr als 2015 - die Top-Herausforderung der Zukunft. Sorgen um die wirtschaftliche, gesellschaftliche oder demografische Entwicklung sind mit 39 Prozent in etwa auf dem Vorjahresniveau und Platz 2 geblieben. Der Themenkomplex ‚Internet‘ ist dagegen von 13 Prozent in 2015 sprunghaft auf 21 Prozent in diesem Jahr angestiegen. Dabei wird insbesondere das Schlagwort ‚Digitalisierung‘ genannt.
- Die Themenbereiche Kundenbetreuung sowie politische Bedingungen haben im Vorjahresvergleich ebenfalls an Brisanz gewonnen. Wobei es bei letzteren vor allen Dingen um Aspekte geht, die den Finanzmarkt und die Gesundheitsmärkte betreffen.
- Nennungen zu den Schlagworten internationale Konkurrenz, Nachhaltigkeit, Globalisierung und Corporate Identity blieben im Vorjahresvergleich stabil.

—

## TEIL 1

# Die größten Herausforderungen aktuell – Deutschland und UK im Vergleich

—



---

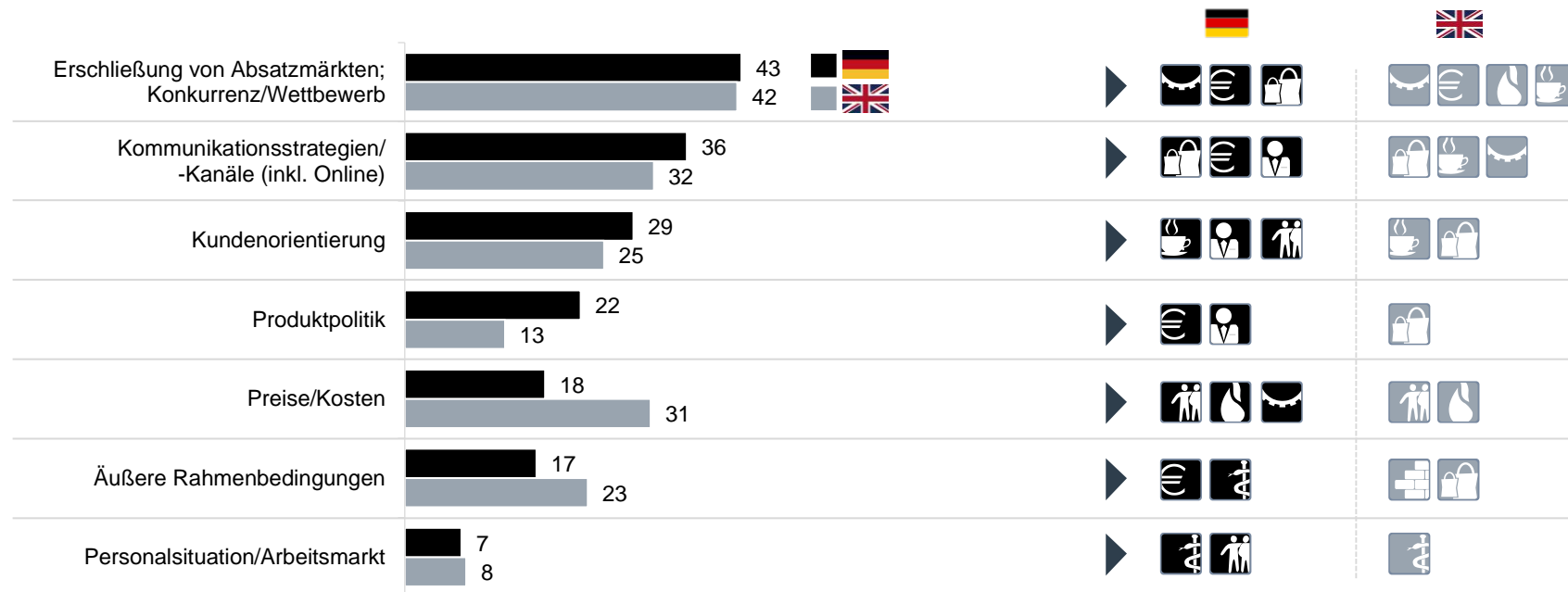
»  
Welche großen Herausforderungen sehen Sie  
persönlich für Ihre Branche?  
«

---



# Die größten Herausforderungen 2016/2017 – Deutschland und UK im Vergleich

Deutsche und britische Marketingverantwortliche sind sich einig: Die Erschließung neuer Absatzmärkte bzw. Konkurrenz/ Wettbewerb sind die größten Herausforderungen für ihre Unternehmen. An zweiter Stelle folgt für beide Länder das Thema Kommunikation.



2016 besonders bei/ im... 
 Produktion / Verarbeitung 
 Energie / Wasser / Verkehr 
 Baugewerbe 
 Handel (inkl. Kfz) 
 Gastgewerbe 
 Banken / Versicherungen / Immobilien 
 Professionelle Dienstleistungen 
 Sonstige Dienstleistungen 
 Gesundheits- / Sozialwesen

# Die größten Herausforderungen 2016/2017 – Spitzenplatz pro Branche

Jeweils in der Hälfte der Branchen ist sowohl in Deutschland als auch in UK die Erschließung der Absatzmärkte sowie Konkurrenz und Wettbewerb die größte Herausforderung.

Spitzenplatz der Nennungen									
Erschließung Absatzmärkte; Konkurrenz									
Kommunikationsstrategien / -Kanäle (inkl. Online)									
Kundenorientierung									
Produktpolitik									
Preise/Kosten									
Äußere Rahmenbedingungen									

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

Marketing Challenges 2016, Basis: Deutschland Gesamt: n=600, UK Gesamt: n=474; F01, F02

# Die Vielfalt der Herausforderungen pro Branche 2016/2017 – im Vergleich

Insbesondere das Gastgewerbe in UK sieht sich mehr verschiedenen Herausforderungen gegenüber als Hotellerie und Gastronomie in Deutschland. Ansonsten ist es meist umgekehrt. Das gilt vor allem für das Baugewerbe und bei sonstigen Dienstleistungen.

Durchschnittliche Anzahl verschiedener Herausforderungen

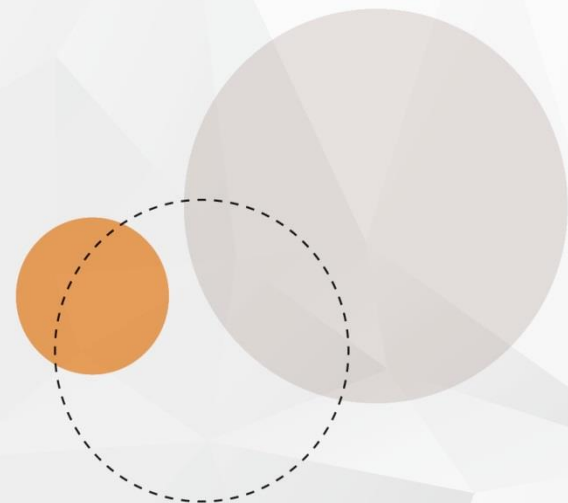




—  
**TEIL 2**

**Die wichtigsten Instrumente der Zukunft –  
Deutschland und UK im Vergleich**

—



---

»

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

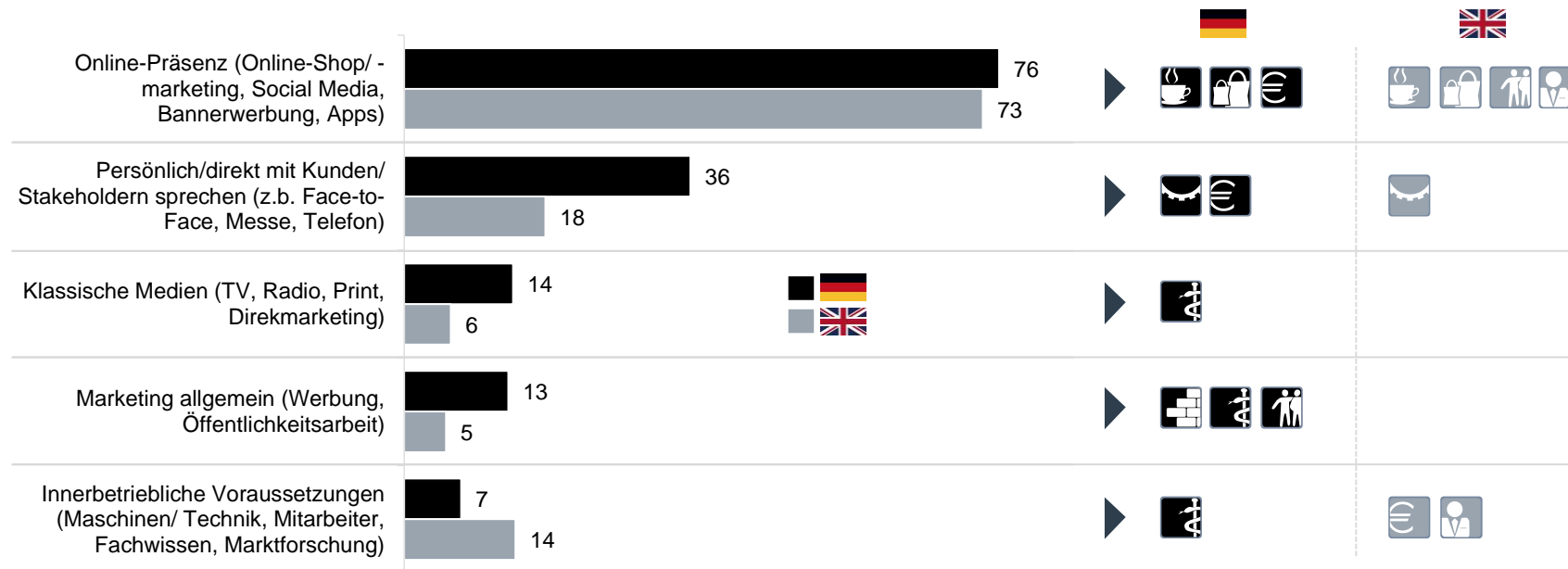
«

---



# Instrumente im Trend – Deutschland und UK im Vergleich

Als Instrument der Zukunft wird in beiden Ländern eindeutig die Online-Präsenz gesehen. Eine besonders hohe Relevanz hat sie vor allem in Gastgewerbe und Handel. Persönlicher Kontakt soll jedoch insbesondere in der Produktionsindustrie ein wichtiges Instrument bleiben.



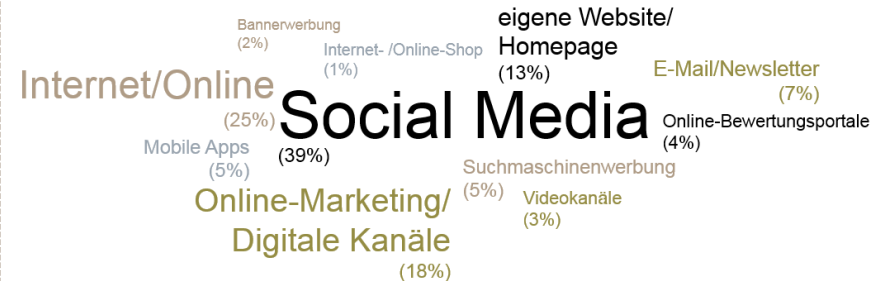
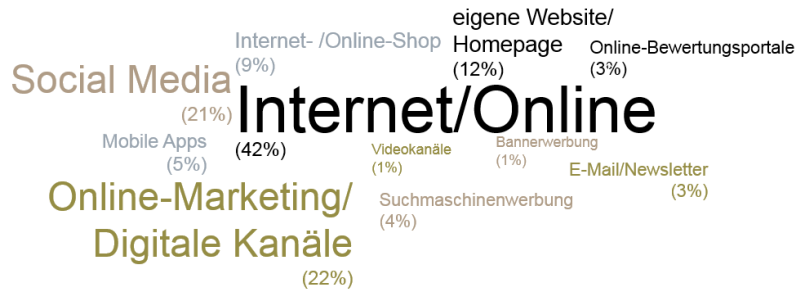
▶ 2016 besonders bei/ im...
🏭 Produktion / Verarbeitung
⚡ Energie / Wasser / Verkehr
🏠 Baugewerbe
🛒 Handel (inkl. Kfz)
🍽️ Gastgewerbe
🏦 Banken / Versicherungen / Immobilien
👤 Professionelle Dienstleistungen
👥 Sonstige Dienstleistungen
🏥 Gesundheits- / Sozialwesen

Marketing Challenges 2016, Basis: Deutschland Gesamt: n=600, UK Gesamt: n=474; F03; Alle Angaben in %

## Instrumente im Trend: Wordcloud zum Thema ‚Online-Präsenz‘

Die meisten (42%) Marketingverantwortlichen in Deutschland sehen das gesamte Feld der Internet-/ Online-Präsenz als Instrument der Zukunft. In UK werden am häufigsten (39%) dem Teilbereich der Social Media Netzwerke eine sehr große Bedeutung beigemessen.

### Die Instrumente im Detail:



## Herausforderungen im O-Ton: Online-Präsenz



„100 % Internetpräsenz: virtuelle Produktpräsentation auf der eigenen Homepage. YouTube und klassische Social Media spielen weniger eine Rolle.“

„Also für uns wird natürlich alles, was sich auf dem online Markt richtet, wichtiger werden, wie Websites, Webshops, Social Media und Mobile Media.“

--

„Alles, was sich im Social Media Bereich abspielt, Instagram und Snapchat zum Beispiel; was noch rauskommt an Apps in Zukunft, weiß man noch nicht.“

„Social Media; wobei sich auch die klassische Kundenbindung wieder etabliert: die Bindung Gast-Mitarbeiter.“

--

„Alle digitalen Instrumente sind jetzt schon wichtig und werden an Wichtigkeit zunehmen.“

„Alles, was mit Social Media zu tun hat, Mailings z. B., in allen Kanälen, wobei wir auch nicht wissen, wie sich die Kanäle weiterentwickeln. Facebook ist nicht das Ende, da ist keine Zunahme mehr, eher eine Seitwärtsbewegung. Wir werden auch Kanäle wie WhatsApp oder Instagram und künftig erscheinende Kanäle bearbeiten müssen.“

--

„Social media is already up there and that will just carry on, it is less about on paper marketing and now about online marketing.“

„Definitely social media for us, it offers a great return for our investments when we spend money on social media campaigning.“

„Online - being able to extract data from online avenues such as who is going onto the website, what they're looking at and where they're coming from.“

„Digital marketing is definitely the way forward. I suppose if you think about people everything is now accessible by mobile, by your iPad. No matter where you are you can access information, so it's a good way for advertising and business.“

--

„The internet, in particular videos are becoming more popular in our trade. Also, online live chat features so that customers have immediate access to us.“

„Internet and mobile devices will become very important for us and tapping into the new markets with online stuff.“

„The important ones for us are social networking which will become more important. The website and we use google ad words.“

--

„Digital. That's the most important one. Print is dying out. It's all going electronic.“

„Digital tools for example targeted advertising on the internet.“

„The internet and personal one to one contact. Using social media, letting people know about the products on the website.“

--

„Moving from traditional marketing to digital marketing, so website and online marketing is becoming much more important.“

## Herausforderungen im O-Ton: **Persönlich/direkt mit Kunden sprechen**



„Bildtelefone, Telefonkonferenzen mit sichtbaren Instrumenten, also Kameras,..., da immer noch ein Mensch dem anderen etwas verkauft, und daher ist die visuelle Darstellung wichtig, dass wir uns in die Augen schauen können.“

„Die persönlichen Kontakte in unserer Branche. Wir verkaufen nicht an den Endverbraucher sondern rein B2B... Es muss immer ein persönlicher Ansprechpartner da sein. Die herkömmlichen Instrumente, wie z. B. Internet / Email, funktionieren da nicht.“

„Persönliche Kundenberatung vor Ort durch Fachmessen und Außendienst.“

„Persönlicher Kundenkontakt Kundenbindung durch Newsletter, Aktivitäten, Messen und Events.“

--



„Personal selling. That's it.“

„CRM and how you use it to segment it.“

„Personal contact.“

„CRM packages to understand customers and market research data to get hold of specific and sufficient data on each markets.“

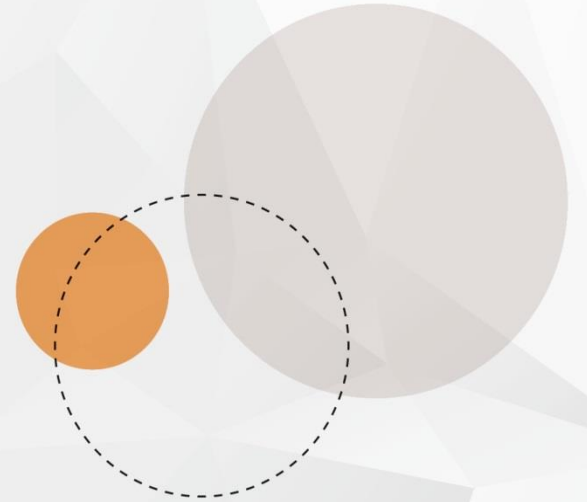
„Face to face seminars. We need to speak to people via exhibitions but they are expensive and seminars are better.“



—  
**TEIL 3**

**Die größten Herausforderungen der Zukunft –  
Deutschland und UK im Vergleich**

—



---

»

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

«

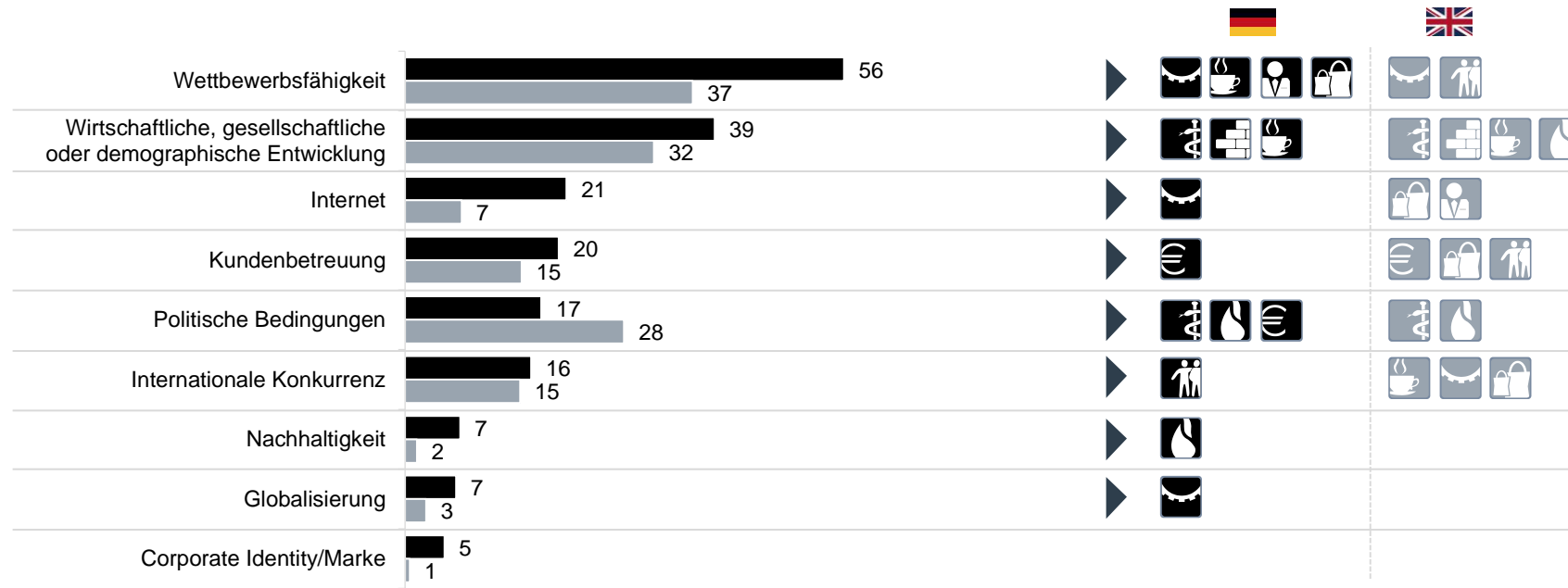
---





# Herausforderungen der nächsten 5-10 Jahre – Deutschland und UK im Vergleich

Wettbewerbsfähig zu bleiben wird auch längerfristig als die größte Herausforderung gesehen - besonders in Deutschland. Wirtschaftliche, gesellschaftliche und demografische Entwicklungen stehen jeweils an zweiter Stelle - in UK nur knapp vor politischen Bedingungen.



▶ 2016 besonders bei/ im...
 Produktion / Verarbeitung
 Energie / Wasser / Verkehr
 Baugewerbe
 Handel (inkl. Kfz)
 Gastgewerbe

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

Marketing Challenges 2016, Basis: Deutschland Gesamt: n=600, UK Gesamt: n=474; F05; Alle Angaben in %



# Herausforderungen der Zukunft: Wordcloud zum Thema ‚Wettbewerbsfähigkeit‘

Als wichtigster Teilaspekt der Wettbewerbsfähigkeit wird in Deutschland (26%) und in UK (12%) der Themenbereich der Innovation gesehen: Innovativ sein, mit dem technischen Wandel Schritt halten, neue Entwicklungen vorantreiben, technisch up to date sein.

## Die Herausforderung im Detail:



# Herausforderungen im O-Ton

## Rang 1 Deutschland: Wettbewerbsfähigkeit



„Bei uns ist es Industrie 4.0, mit dem schnellen technischen Wandel der Zeit mitzugehen...“

„Der Markt ist momentan so schnelllebig und verlangt trotzdem, dass man immer die neuesten Technologien verwendet...“

„Eine Marktentwicklung die konträr läuft zu den Produktionen: Die Produktion möchte große Stückzahlen um effizient zu arbeiten, der Markt fordert aber kleine Stückzahlen, die schnell zur Verfügung stehen sollen.“

„In Zukunft wird immer wichtiger, dass man die Produkte emotional vermarktet, auch bei uns in der Industrie wird eine emotionale Vermarktung wichtig werden, auch wenn es diese industriellen Produkte nicht sind.“

--



„Dass wir einfach den Anschluss an die Technologie und den Kunden nicht verlieren dürfen.“

„Momentan ein großes Spagat zwischen neu auf den Markt drängenden und alten Anbietern auf dem Markt, dadurch ein extremer Preisdruck für uns als Mittelständler.“

„Mit den technischen Möglichkeiten Schritt zu halten, wie z. B. Cloud-Lösungen und der immer stärker werdenden Vernetzung von Unternehmen.“

--



„Die größte Herausforderung wird die Aufrechterhaltung des stationären Fachhandels sein, in Zeiten immer mehr zunehmenden Onlinehandels.“

„Die Frage stellt sich, existiere ich in der Zeit überhaupt noch? Die Handelsstruktur ändert sich, das Internet wird immer mehr und den Umsatz, den das Internet macht, macht der stationäre Handel nicht.“



# Herausforderungen im O-Ton

## Rang 1 UK: Wettbewerbsfähigkeit



Wettbewerbsfähigkeit



„Increased competition, smaller budgets and getting to grips with new technology.“

„I think we work in an industry which is technology driven, advances in technology is needed. We have to be agile being responsive and maintain an awareness and react to it.“

„Innovation and to be competitive. Trying to retain the business we have and achieve organic growth to build sales. If we lost one contract now it would be massive ... so we'll look to have more smaller contracts in addition.“

--



„Industry 4.0 is a major challenge in front of all instrumentation industries which is the new requirement, offering more systems.“

„Technical advances in the industry. Companies having to keep up with that.“

„Consolidation within the market place and the constant pressure on reducing costs.“

„Due to the nature of our product some of our markets are declining so it is finding new applications for our product.“

„I think we are in a market that is competitive, so staying ahead of the competition and retaining customers.“

--



„In our industry because it is IT, it is a rapidly changing market; always new technologies being introduced that you have to keep up with such as cloud computing.“

„The rapid changes in the market place as a result of technology and what that market place is likely to be. It's all massively linked to technology. Markets will be completely different in the next few years and we can't foresee right now what these changes would be.“

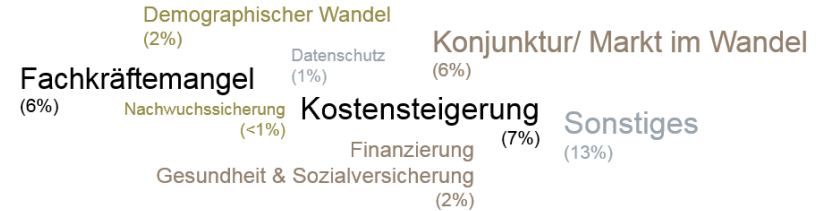
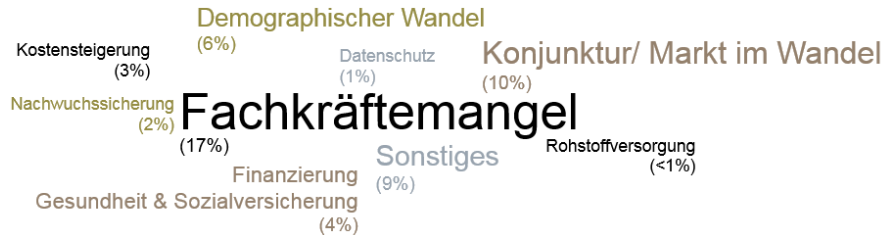
--



# Herausforderungen der Zukunft: Wordcloud zum Thema 'Wirtschaftliche, gesellschaftliche oder demographische Entwicklung'

Am häufigsten (17%) wird in Deutschland der Fachkräftemangel im Kontext von wirtschaftlichen, gesellschaftlichen oder demographischen Entwicklungen thematisiert, in UK ist es die Kostensteigerung (7%).

## Die Herausforderung im Detail:



# Herausforderungen im O-Ton

## Rang 2 Deutschland: Wirtschaftliche, gesellschaftliche oder demographische Entwicklung

Wirtschaftliche, gesellschaftliche oder demographische Entwicklung



„Das größte Problem in der Altenpflege wird der Fachkräftemangel sein - alles andere kann man hinkriegen, wir zahlen auch gerne mehr, finden nur keinen.“

„Der demographische Wandel. Mehr Pflegebedürftige und die zur Verfügung stehenden Mittel für professionelle Pflege fehlen; Fachkräftemangel.“

„Fachkräfte zu finden, die die Pflege durchführen - Nachwuchs zu finden, für die Aufgabe zu begeistern und ausbilden und im Beruf zu halten.“

„Größte Herausforderungen werden die Verhandlungen mit den Zuweisern sein, das sind Krankenkassen und die Rentenversicherungs-Träger.“

--



„Einseitig das Problem, der nicht willigen Auszubildenden, die in Fachkräfte umgewandelt werden können. Die Auszubildenden, die wir finden, haben so schlechte Qualität, dass sie ihre Gesellenprüfung nicht bestehen und nur als Hilfskraft arbeiten können.“

--



„Personalbeschaffung ist die größte Herausforderung. Demographischer Wandel. Digitalisierung.“



# Herausforderungen im O-Ton

## Rang 2 UK: Wirtschaftliche, gesellschaftliche oder demographische Entwicklung



Wirtschaftliche, gesellschaftliche oder demographische Entwicklung



„The economy, the way it changes. If it changes, construction is firstly hit. We don't get work, so we don't build anything if there is no money around.“

„Major challenge is where our labour will come from if we leave the EU, who will build our house if we can't get hold of the polish builders. Where will our labour come from that is such a profound problem for us.“

„Having the personnel to do the work with the right experience and qualifications.“

„The industry skill shortage and it's only going to get worse. As more and more infrastructure projects come online, the worse it's going to get. Brexit is only going to make it worse.“

--



„The speed that everything is changing and keeping up with everything and the cost involved.“

„Labour costs and supply of labour, quality of labour.“

--



„Finding staff and retaining them. You get them in and train them but they don't stay. That's the problem with our industry.“

„The industry as a whole always has high staff turnover so it's very much about getting a good workforce to stay with you and provide opportunities for them.“

„Just the economy and where people want to travel to.“

--



„Probably the huge changes in terms of the balance of energy markets from oil and gas to renewables or in terms of the balance of what the nuclear energy may have.“

„The only challenges we see is oil & fuel prices.“



# Herausforderungen der Zukunft: Wordclouds zu den Themen ‚Internet‘ in Deutschland und ‚Politische Bedingungen‘ in UK

An dritter Stelle der Herausforderungen differenzieren sich die Sorgen der Marketingverantwortlichen in Deutschland und UK. Während in Deutschland das Thema Digitalisierung eine große Rolle spielt, ist es in UK die Unsicherheit über die Auswirkungen des Brexits.

## Die Herausforderung im Detail:





# Herausforderungen im O-Ton

## Rang 3 Deutschland: Internet



„Eine der größten Herausforderungen wird die Beherrschung und Bewältigung großer Datenmengen sein.“  
 „Ein großer Punkt, das ganzheitliche, digitale Kundenerlebnis, ... , digitales Gestalten.“

--



„Die Digitalisierung im Mittelstand. Dass man eine vernünftige Datenbasis für die ganzen Medien hat.“  
 „Die größte Herausforderung ist die Digitalisierung der Elektromobilität; neue Produkte und Leistungen zu erschließen.“  
 „Für die Branche sehe ich an und für sich die größte Herausforderung im Online-Bereich, dass der Augenoptiker vor Ort sich auch online präsentieren muss, um mithalten zu können.“

--



„Jeder Kunde setzt sein eigenes Kundenportal durch und damit entsteht ein Mehraufwand für uns als Lieferant, Kunde gibt Admin an Lieferanten ab.“

--



„Digitalisierung und die damit verbundenen Sicherheitsvorschriften“

# Herausforderungen im O-Ton

## Rang 3 UK: Politische Bedingungen



Politische Bedingungen



„Brexit that is overriding everything...“

„Probably Brexit being a big factor the uncertainty is scary.“

„I don't think we can necessarily see what can happen in the future. With the impending Brexit negotiation we don't know how the market will react to that,...“

„Brexit may affect us and also our suppliers. Prices can go up. It will be a knock on impact on us and we could have to raise prices for customers.“

--



„I would say just the whole generation of Brexit... There is no way of understanding the market because of that there. We can only predict what we think might happen...“

--



„Brexit is a worry because we work with the construction industry. We import Western Europe products so that could be affected - that is the biggest worry at the moment.“

„The uncertainty of Brexit, and the strength of the pound against the euro.“

--



„Brexit could potentially have a big impact as lots of products come from Europe.“

--



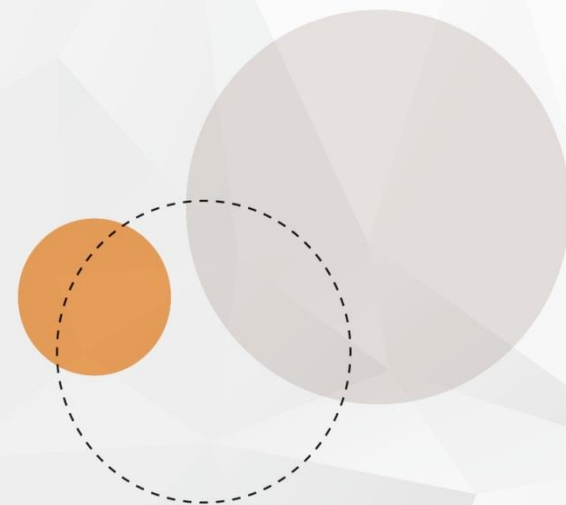
„The big challenge will be change in the NHS after Brexit. There will be a challenge nationally if NHS funding is affected. We will have to work harder and smarter to cover the shortfall... It's the unknown after Brexit.“



—

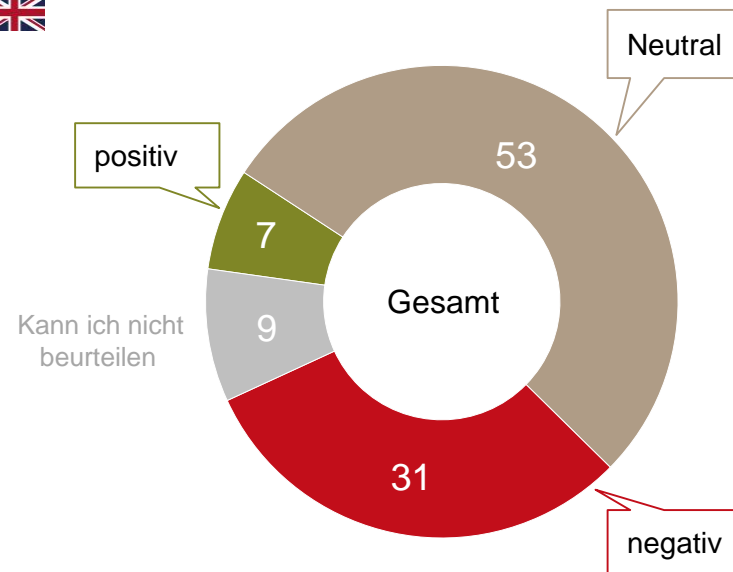
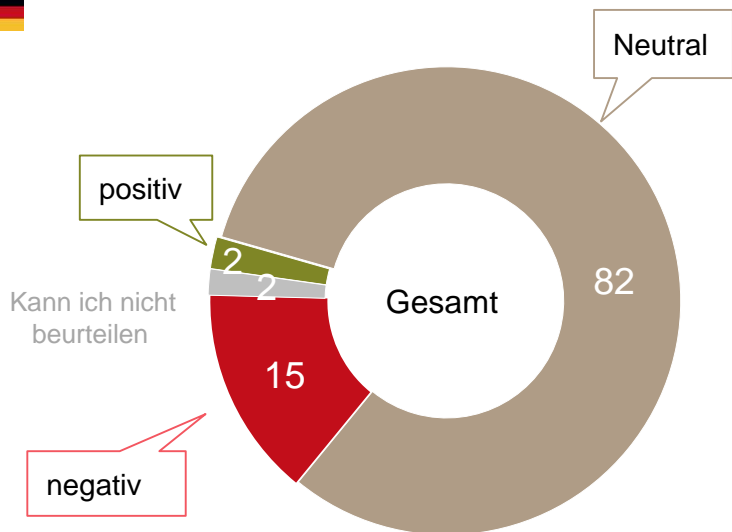
**TEIL 4**  
**Aktuelles Thema „Brexit“**

—



# Einschätzung der Auswirkung des „Brexit“ auf das eigene Unternehmen

Frage: „Wie schätzen Sie die Auswirkungen der Entscheidung Großbritanniens, die EU zu verlassen, für ihr Unternehmen ein?“



# Einschätzung Auswirkung des Brexits auf Absatz- und Beschaffungsmärkte

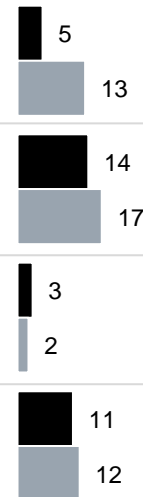
Frage: „In welchen der folgenden Bereiche erwarten Sie Auswirkungen des Brexit auf Ihr Unternehmen – und wie schätzen Sie diese genau ein?“ Teilgruppe: Befragte, die Auswirkungen erwarten



## Negative Auswirkung



## Positive Auswirkung





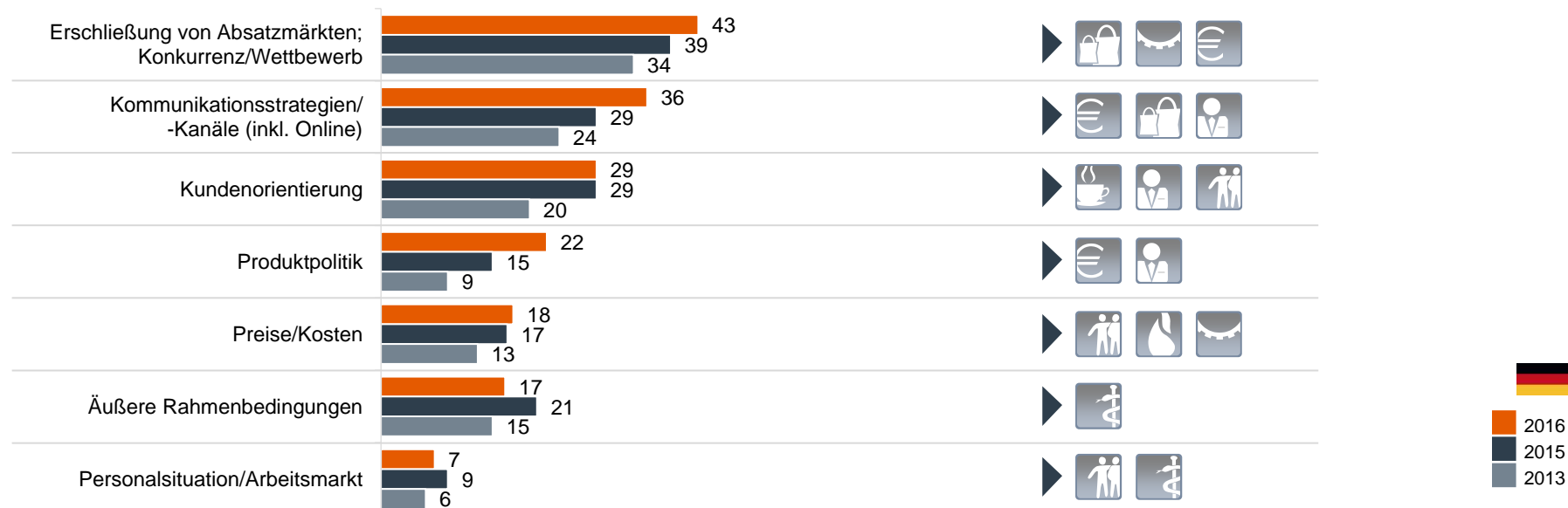
—

## Deutschland im Zeitverlauf

—

# Die größten Herausforderungen - Deutschland im Zeitvergleich

Das Erschließen neuer Märkte ist auch 2016 die größte Herausforderung, vor allem für den Handel und das Verarbeitende Gewerbe. Die Produktpolitik wird als deutlich wichtiger erachtet als im Vorjahr.



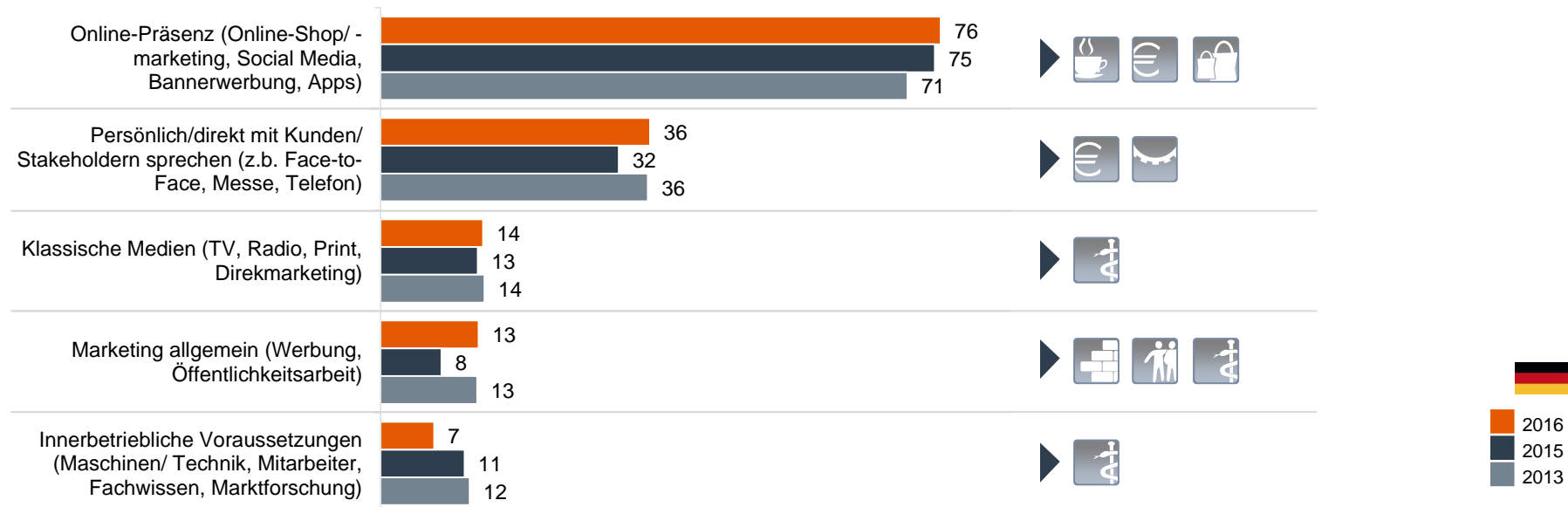
▶ 2016 besonders bei/ im...
 Produktion / Verarbeitung
 Energie / Wasser / Verkehr
 Baugewerbe
 Handel (inkl. Kfz)
 Gastgewerbe

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

Marketing Challenges 2016, Basis: Gesamt: n=600 (2015 n=601; 2013 n=601; 2012 n=648); F01, F02; Alle Angaben in %

# Instrumente im Trend - Deutschland 2013-2016

Nach wie vor ist die Online-Präsenz das mit Abstand wichtigste Instrument der Zukunft.  
Der direkte Kundenkontakt wird wieder wichtiger.



▶ 2016 besonders bei/ im...
 Produktion / Verarbeitung
 Energie / Wasser / Verkehr
 Baugewerbe
 Handel (inkl. Kfz)
 Gastgewerbe

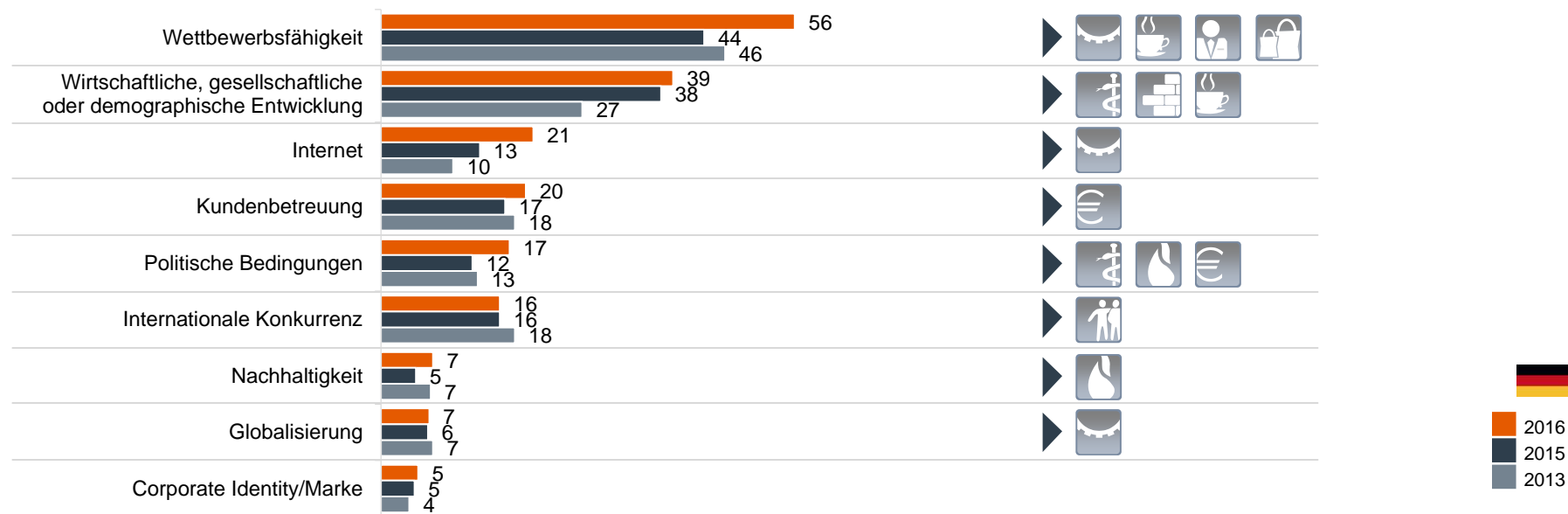
Banken / Versicherungen / Immobilien
 Professionelle Dienstleistungen
 Sonstige Dienstleistungen
 Gesundheits- / Sozialwesen

Marketing Challenges 2016, Basis: Gesamt: n=600 (2015 n=601; 2013 n=601; 2012 n=648); F03; Alle Angaben in %



# In den nächsten 5-10 Jahren

Mit wachsendem Abstand wird die Wettbewerbsfähigkeit als größte Herausforderung der nächsten 5-10 Jahre angesehen. Eine schnell wachsende Bedeutung als Herausforderung sind beim Internet im allgemeinen sowie bei den politischen Bedingungen erkennbar.



▶ 2016 besonders bei/ im...
 Produktion / Verarbeitung
 Energie / Wasser / Verkehr
 Baugewerbe
 Handel (inkl. Kfz)
 Gastgewerbe

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

Marketing Challenges 2016, Basis: Gesamt: n=600 (2015 n=601; 2013 n=601); F05; Alle Angaben in %



—

## Studiendesign, Strukturdaten

—

## Studiensteckbrief

---

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

In Deutschland wurden insgesamt n=600 Interviews mit den im Unternehmen Verantwortlichen für Marketing/Vertrieb durchgeführt.

In UK waren es insgesamt n=474 Interviews, die mit Marketing/Vertrieb Verantwortlichen durchgeführt wurden.

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

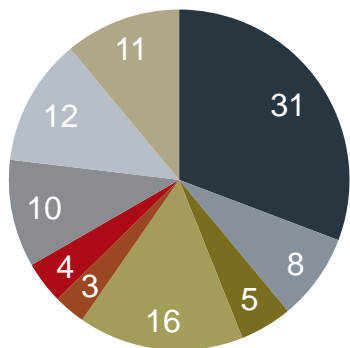
Quotenvorgaben erfolgten auf Branche und Beschäftigtengrößenklasse (repräsentativ für o.g. Grundgesamtheit).

Erhebungszeitraum: September / Oktober 2016

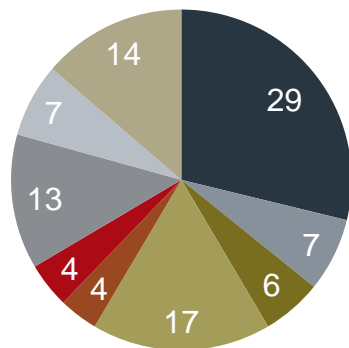
# Zur Information Strukturdaten Grundgesamtheit und Stichprobe



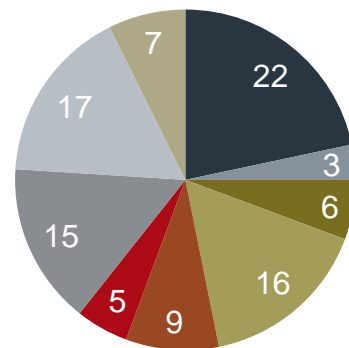
## Struktur der Grundgesamtheit



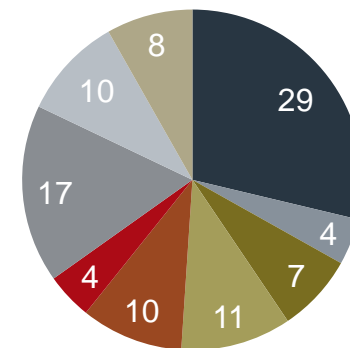
## Struktur der Stichprobe



## Struktur der Grundgesamtheit



## Struktur der Stichprobe



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

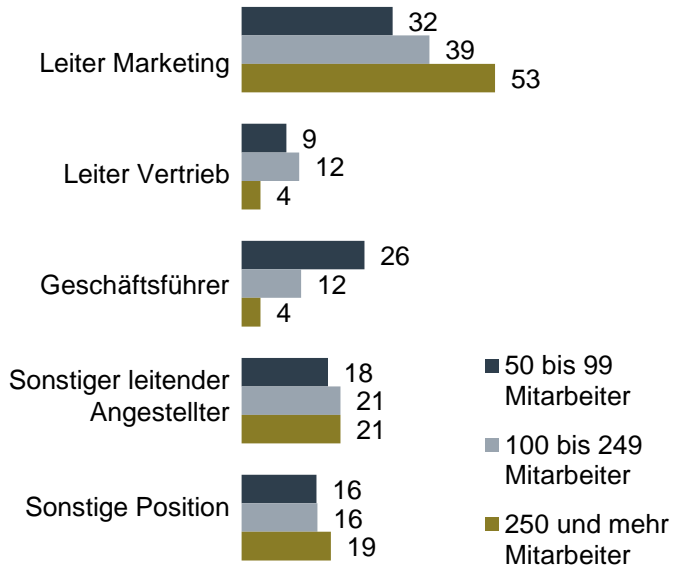
Quelle: Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern; Deutschland N= 63.347: Statistisches Unternehmensregister, Registerstand 31.05.2015; UK: N= 35.265: Office for National Statistics 2014 - UK

Basis: Deutschland Gesamt: n=600, UK Gesamt: n=474; ST01; Alle Angaben in %

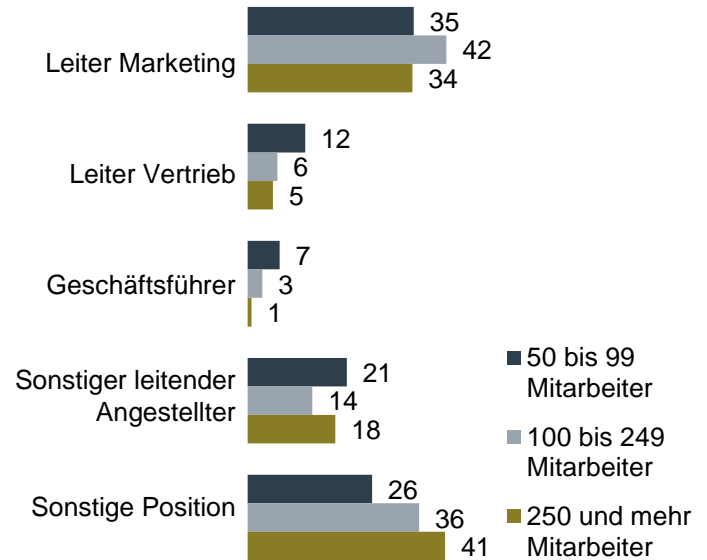
# Strukturdaten



## Struktur der Befragten-Position



## Struktur der Befragten-Position



Basis: Deutschland Gesamt: n=600, UK Gesamt: n=474; ST01; 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?“ *(offene Antworten, keine Vorgaben)*

## 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?“ *(offene Antworten, keine Vorgaben)*

## 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?“ *(offene Antworten, keine Vorgaben)*

## Brexit

„Beim Referendum Ende Juni 2016 hat die Mehrheit der britischen Bevölkerung für den Austritt Großbritanniens aus der EU gestimmt – sich damit mehrheitlich für den sogenannten Brexit entschieden.“

„Wie schätzen Sie die Auswirkungen der Entscheidung Großbritanniens, die EU zu verlassen, für ihr Unternehmen ein?“ *(Antwortvorgaben, 5er Skala)*

„In welchen der folgenden Bereiche (Absatz- und Beschaffungsmärkte) erwarten Sie Auswirkungen des Brexit auf Ihr Unternehmen – und wie schätzen Sie diese genau ein?“ *(Antwortvorgaben, 4 Bereiche, jeweils 5er Skala)*