

GfK Verein

Marketing Challenges 2017 – Data-Driven Decision Making

Eine Studie des GfK Vereins

Nürnberg, im Dezember 2017



Marketing Challenges 2017 – 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.: +49 911 395-2231 und 2624

Email: hello@gfk-verein.org
Internet: www.gfk-verein.org

Marketing Challenges 2017 – eine Studie des GfK Vereins

GfK Verein:
Claudia Gaspar

GfK Market Opportunities and Innovation:
Dr. Timm Wagner und Susanne Siegert

INHALT

Summary

1. Mensch oder Daten – Was ist die Basis von Marketingentscheidungen?
2. Frei verfügbare Daten aus dem Internet vs. klassische Marktforschung – im Spannungsfeld von „Make Or Buy“
3. Arbeiten mit Daten – Ein Blick in die Zukunft

APPENDIX – Studiendesign



Summary

Summary

- Sie sind nicht mehr wegzudenken aus dem Wirtschaftsleben: Schlagworte wie ‚Big Data‘, ‚Data Overflow‘ oder ‚Data-Driven Decision Making‘. Auf Konferenzen, Seminaren und in den Fach-Medien werden Potenziale und Herausforderungen von Daten diskutiert und anhand von Beispielen unternehmerischer Vorreiter illustriert. Ziel der vorliegenden Studie aus unserer Untersuchungsreihe ‚Marketing Challenges‘ ist es, jenseits der Vorzeige-Beispiele, das gesamte (repräsentative) Bild zu zeigen, also eine Bestandsaufnahme über die Rolle von Daten als Grundlage von Entscheidungen von Marketingverantwortlichen in deutschen Unternehmen (ab 50 Mitarbeitern) zu erstellen.
- Menschen besprechen, diskutieren und beraten sich gerne mit anderen Menschen. Das gilt auch für das Thema ‚Entscheidungen‘. Wenn es um die Vorbereitung von Unternehmensentscheidungen geht, werden Daten – aus welcher Quelle auch immer – als weniger wichtig bewertet als menschliche Informationsquellen. Marketingmanager schätzen vor allem die Meinung ihrer Kunden (84%), Vorgesetzten (87%) und Kollegen (88%). In erster Linie allerdings halten sie ihre eigene Berufserfahrung in diesem Zusammenhang für wichtig oder sehr wichtig (90%). Auch ihre Intuition (78%) spielt eine wesentliche Rolle, doch damit können Daten aus dem eigenen Unternehmen, wie Verkaufsstatistiken oder CRM-Daten (77%) durchaus mithalten. Diese werden als wichtigste Datenquelle genannt, gefolgt von gezielter Internetrecherche (72%). Auch klassische Medien gehören zu den Entscheidungshilfen: So sprechen 57 Prozent Materialien und Erkenntnissen eine hohe Bedeutung zu, die sie beispielsweise auf Konferenzen oder Seminaren sammeln. 54 Prozent nennen außerdem Infos aus Fachzeitschriften, branchenspezifischen Newslettern oder ähnlichem. Als weitere wichtige Grundlage gelten Marktforschungsdaten: Eigene Studien, seien sie selbst durchgeführt oder beauftragt, beurteilen 43 Prozent der Befragten als wichtig oder sehr wichtig. Der Anteil der Nennungen ‚sehr wichtig‘ ist dabei merklich höher als bei den klassischen Medien.
- In Bezug auf die Relevanz unterschiedlicher Informationsquellen spielt auch die Art der zu treffenden Entscheidungen eine wesentliche Rolle. Bei großen strategischen Entscheidungen haben neben der persönlichen Berufserfahrung insbesondere eigene Unternehmensdaten und Marktforschungsstudien einen höheren Stellenwert als bei kleineren, taktischen Entscheidungen. Auch in großen Unternehmen (250 oder mehr MA) haben eigene Unternehmensdaten (86%) und auch eigene Marktforschungsstudien (50%) eine überdurchschnittlich hohe Bedeutung. Bedenkt man, dass eigene Studien im Vergleich zu den anderen Quellen nicht unerhebliche Out-of-Pocket Kosten verursachen, ist nicht verwunderlich, dass kleinere Unternehmen hier zurückhaltender sind.

Summary

- Auch wenn menschliche ‚Informationsquellen‘ und eigene Unternehmensdaten als wichtiger bewertet werden, so ziehen doch 9 von 10 Marketingverantwortliche in deutschen Unternehmen bei der Vorbereitung von Entscheidungen zumindest ab und zu externe Daten heran. Allerdings tun es nur 18% bei allen Entscheidungen – und knapp 27% sogar seltener als jedes 10. Mal. Doch natürlich spielen auch hierbei die Art der Entscheidung und die Unternehmensgröße eine Rolle.
- Bei der Erhebung und/oder Aufbereitung externer Daten arbeiten die Unternehmen in erster Linie mit Big Data Providern und Media oder Werbeagenturen zusammen. Beide werden jeweils von über 60 Prozent der Unternehmen als Partner gewählt. Auf den Plätzen 3 und 4 folgen Unternehmensberatungen und klassische Marktforschungsinstitute mit knapp 40 bzw. 30%. Immerhin jedes vierte Unternehmen beauftragt eine Social Media-Agentur. 23 bzw. 19% übernehmen die inhaltliche Regie alleine und sammeln eigene Daten per Self Service Provider und/oder Field & Tab-Instituten.
- Auch bei denjenigen, die sich inhaltlich von Partnern unterstützen lassen, wird Selbstbestimmung groß geschrieben. Unabhängig von der Unternehmensgröße dominiert in den meisten Firmen (74%) das Streben nach möglichst hoher Eigenregie bzw. Eigenleistung. Es wird versucht, so viel wie möglich selbst bzw. intern zu lösen. Damit zusammenhängend möchten immerhin 42% künftig auch mehr mit Hilfe von Self-Service-Portalen arbeiten und so z.B. per Dashboard-Lösung Daten selbst analysieren und visualisieren.
- Und wie wird der schier endlos scheinende Datenreichtum im Internet genutzt? Internetrecherche ist, wie oben bereits erwähnt, die zweitwichtigste Informationsgrundlage bei Entscheidungen. Doch nicht alle sind damit zufrieden. Nur für rund die Hälfte der befragten Marketingentscheider reicht die Qualität der im Internet frei verfügbaren Daten für die Vorbereitung ihrer Entscheidungen häufig aus, für lediglich 7% reichen sie immer. Der Anteil der häufig oder immer damit Zufriedenen ist bei kleineren Unternehmen (50-99 Mitarbeiter) deutlich höher als bei großen Unternehmen (62% zu 48%).

Summary

- Natürlich haben wir auch gefragt, wie es um das Image von Marktforschungsinstituten steht. Die Frage war offen gestellt, so dass die Nennungen als eine Top of Mind-Rangliste interpretiert werden kann. In positiver Hinsicht werden insbesondere hohe Kompetenz und Erfahrung (25%), Zugang zu nützlichen Informationen (23%) sowie Neutralität (21%) genannt. Besondere Fähigkeiten bei der Datengewinnung (v.a. Zugang zu Daten, zu denen man sonst keinen Zugang hätte) und Zeitersparnis für den Auftraggeber werden von 18 bzw. 17% besonders anerkannt. Bei den negativen Image-Aspekten ist die Vielfalt der Antworten deutlich geringer. Der weitaus am häufigsten genannte Kritikpunkt sind die Kosten (33%). Mangelnde Relevanz der Ergebnisse steht an zweiter Stelle, und zwar bei immerhin 20% der Befragten.
- Es ist davon auszugehen, dass das Datenvolumen in Zukunft immer weiter und schneller steigen wird. Wird damit auch die Bedeutung von Daten als Entscheidungsgrundlage weiter steigen? Wie wird das von den Marketingmanagern der deutschen Unternehmen gesehen? Welche Datenquellen werden aus ihrer Sicht künftig wichtiger?
- Aus Sicht der Befragten werden in Zukunft besonders Daten, die im ‚Inneren‘ der Unternehmen entstehen (z.B. CRM- oder Verkaufsdaten (77%), Daten aus der Nutzerstatistik der Unternehmens-Website oder –App (72%)) weiter an Bedeutung als Entscheidungsgrundlage gewinnen. Daten von Big Data Providern wie Google oder Facebook sowie selbst recherchierte Internetdaten aus verschiedensten Quellen werden auf den folgenden Plätzen von 56 bzw. 53% genannt.
- Und auch die Geschwindigkeit, mit der die Daten verfügbar sein müssen, wird nach Meinung der Marketingmanager noch weiter anziehen. Das liegt vor allem daran, dass 8 von 10 Marketingentscheidern sich in der Situation sehen, künftig (noch) schneller entscheiden zu müssen. Und das hat natürlich entsprechende Implikationen für die dafür notwendigen Daten.
- Fragt man Marketingentscheider nach ihren Wünschen in Bezug auf Daten, welche sie zur Vorbereitung ihrer Entscheidungen heranziehen, so kristallisieren sich 4 deutliche Botschaften heraus. Es antworteten (sinngemäß) 27% mit ‚Hohe Datenqualität (objektiv, valide, reliabel, aktuell etc.)‘, 24% mit ‚relevante Daten (individuell zugeschnitten, branchenspezifisch, nicht zu allgemein etc.)‘, 22% mit ‚einfache und schnelle Datenbereitstellung‘ sowie 15% mit ‚sehr gute Darstellung bzw. Aufbereitung der Daten (strukturiert, visualisiert, gute Verständlichkeit etc.)‘.

Summary

- Hätte man im Jahr 2010 einen Marketingverantwortlichen gefragt, was ein Data Scientist ist, so hätte sie oder er sehr wahrscheinlich mit den Achseln gezuckt. Heute ist der Begriff in aller Munde – und allen Medien. Die Big Data-Ära hat einen neuen Beruf geschaffen. Und die heute bereits hohe Relevanz des neuen Berufsprofils spiegelt sich auch in den Studienergebnissen wider: Etwa ein Fünftel der deutschen Unternehmen will nach Angaben der Befragten künftig mehr Data Scientists einstellen – bei großen Unternehmen (250 oder mehr MA) liegt der Anteil sogar bei fast 30%.

—

TEIL 1

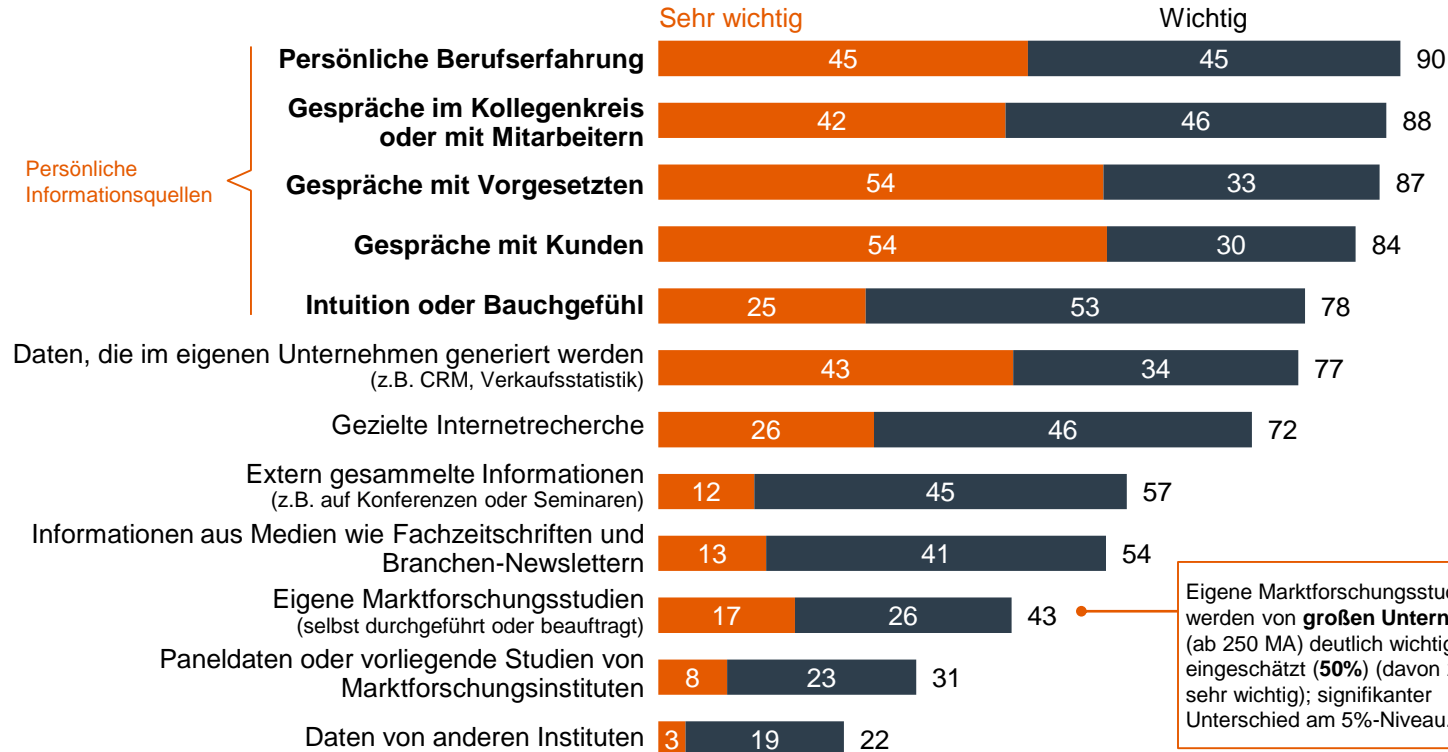
Mensch oder Daten – Was ist die Basis von Marketingentscheidungen?

—



Marketingentscheider schätzen persönliche Informationsquellen meist als wichtiger für ihre Entscheidungen ein als Daten

Wichtigkeit verschiedener Informationsquellen als Entscheidungsgrundlage – Top 2 Boxes



Wichtigkeit verschiedener Informationsquellen als Entscheidungsgrundlage – Details

Art der Entscheidung (strategisch vs. taktisch)

Im Vergleich zu kleineren, taktischen Entscheidungen haben bei **größeren, strategischen Entscheidungen** einige Informationsquellen einen signifikant (5%-Niveau) **höheren Stellenwert**:

- Persönliche Berufserfahrung (91% vs. 86%)
- Daten, die im eigenen Unternehmen generiert werden (80% vs. 70%)
- Eigene Marktforschungsstudien (46% vs. 34%)

Besonderheiten von großen Unternehmen

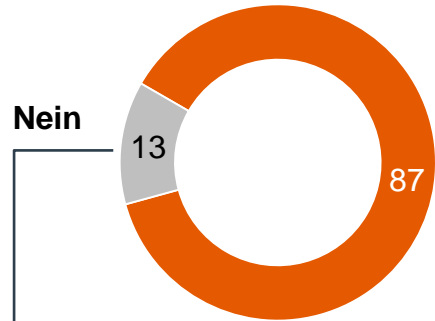
Bei **großen Unternehmen (250 oder mehr MA)** sind einige Informationsquellen signifikant (5%-Niveau) wichtiger als bei kleineren Unternehmen:

- **Gespräche mit Vorgesetzten** haben bei großen Unternehmen einen signifikant höheren Stellenwert (92%) als bei kleinen Unternehmen mit 50 bis 99 Mitarbeitern (83%). Anmerkung: In kleineren Unternehmen haben Marketingentscheider oft keine weiteren Vorgesetzten.
- **Daten, die im eigenen Unternehmen generiert werden**, werden bei großen Unternehmen als signifikant wichtiger eingeschätzt (86%) als bei kleinen Unternehmen mit 50 bis 99 Mitarbeitern (74%) und mittleren Unternehmen mit 100 bis 249 Mitarbeitern (75%).
- **Eigene Studien (selbst durchgeführt oder beauftragt)** haben bei großen Unternehmen einen signifikant höheren Stellenwert (50%) als bei kleinen Unternehmen mit 50 bis 99 Mitarbeitern (36%).

Knapp 9 von 10 deutschen Unternehmen ziehen bei Marketingentscheidungen externe Daten heran – allerdings tut dies nicht einmal jedes fünfte immer

Nutzungshäufigkeit externer Daten zur Vorbereitung von Entscheidungen

Nutzung von externen Daten



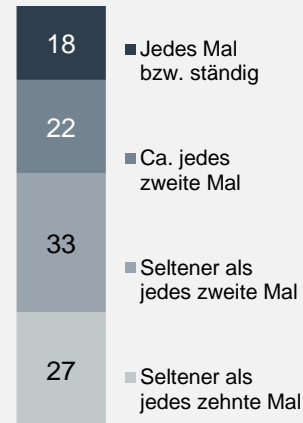
Ja

Nein

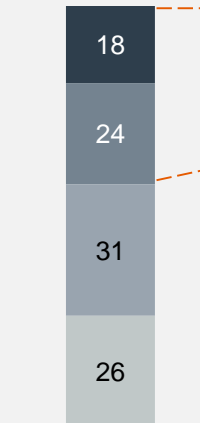
Keine Angabe: 1%

18% bei kleineren, taktischen Entscheidungen
10% bei größeren, strategischen Entscheidungen
9% bei großen Unternehmen (ab 250 Mitarbeiter)

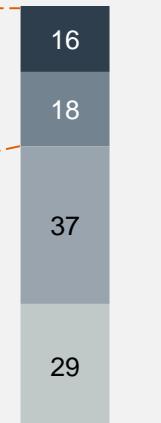
Nutzungshäufigkeit der Nutzer externer Daten



Gesamt

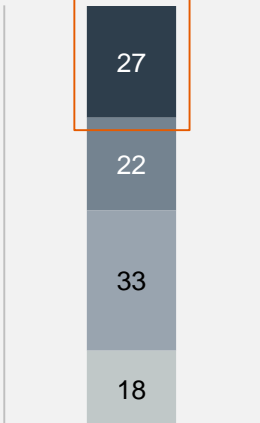


Bei größeren, strategischen Entscheidungen



Bei kleineren, taktischen Entscheidungen

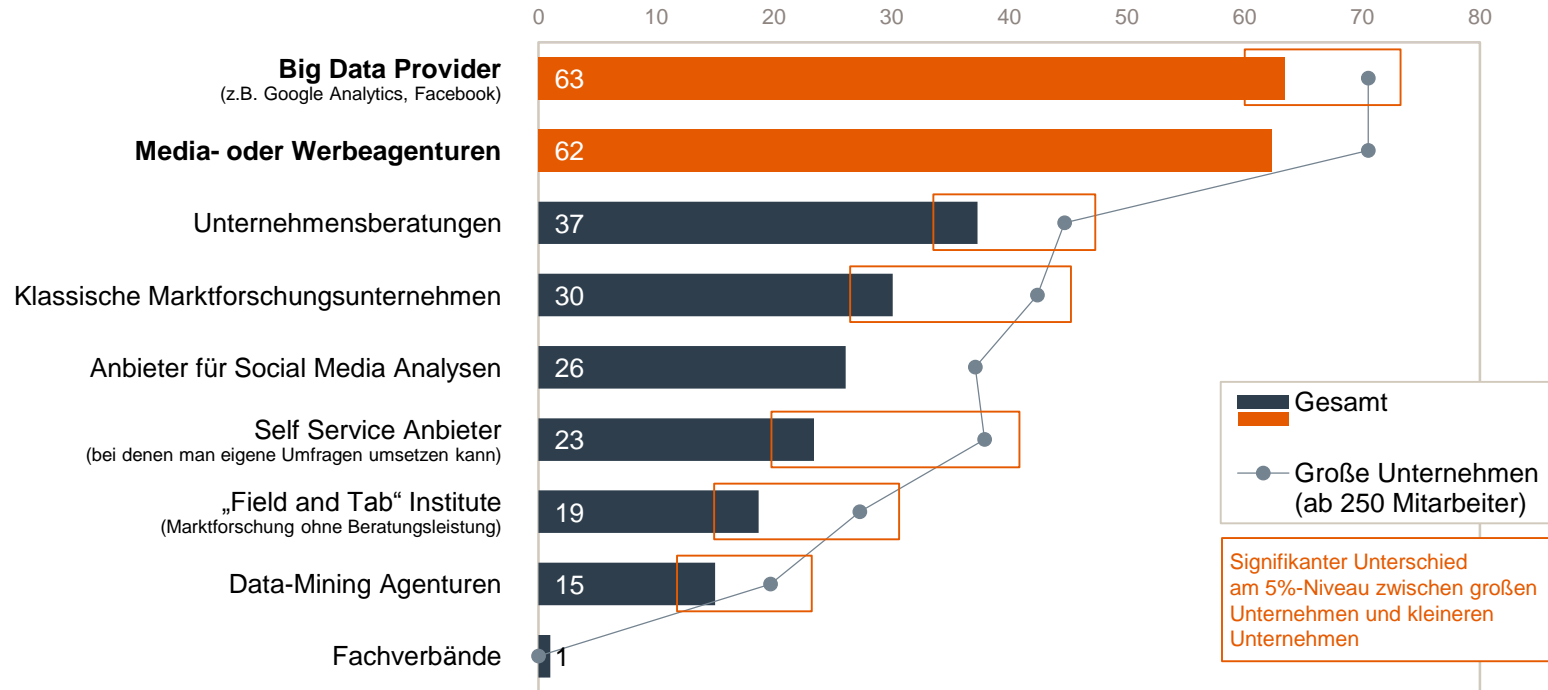
Signifikant höher als bei kleineren Unternehmen



Große Unternehmen (ab 250 Mitarbeiter)

Marketingentscheider arbeiten bei der Erhebung und/oder Aufbereitung von Daten in erster Linie mit Big Data Providern und Media- oder Werbeagenturen zusammen

Rangfolge der bevorzugten Partner bei der Erhebung und/oder Aufbereitung externer Daten



Sonstige externe Partner: 5%; 9% der Befragten nutzen gar keine externen Partner – die Anderen nutzen im Mittel drei externe Partner
 Basis: Nutzer von externen Daten: n=525 (87% der Stichprobe); Angaben in Prozent | A04

TEIL 2

Frei verfügbare Daten aus dem Internet vs. klassische Marktforschung – im Spannungsfeld von „Make Or Buy“

Trotz Zusammenarbeit mit externen Partnern dominiert in den meisten Unternehmen das Streben nach möglichst hoher Autonomie und Unabhängigkeit

“Make or Buy?” – Beziehungen zwischen Unternehmen und seinen externen Partnern

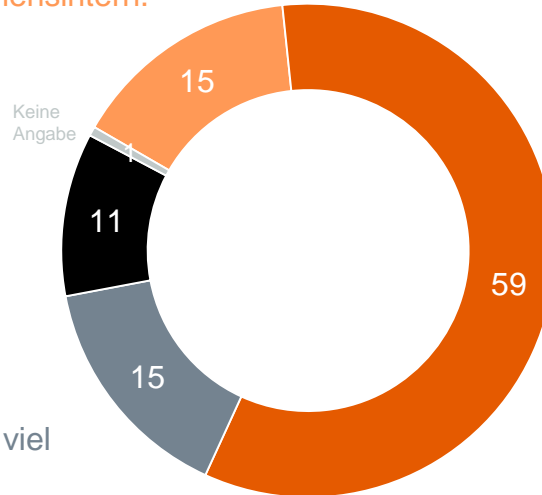


“ Wir machen alles unternehmensintern.

“ Wir machen möglichst viel unternehmensintern.

“ Wir lassen möglichst viel bzw. alles von externen Partnern machen.

“ Wir machen in etwa gleich viel unternehmensintern wie zusammen mit externen Partnern.



Verteilungen nahezu unabhängig von der Unternehmensgröße

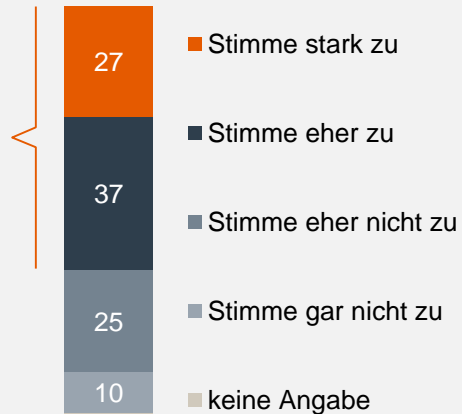
Die Mehrheit der Marketingentscheider fordert individuell zugeschnittene Daten – immerhin etwa 40% wollen künftig auch mehr selbst analysieren und visualisieren

Datenbereitstellung: Indikatoren im Spannungsfeld von „Make Or Buy“

Bedürfnis nach individuell zugeschnittenen Daten

64%

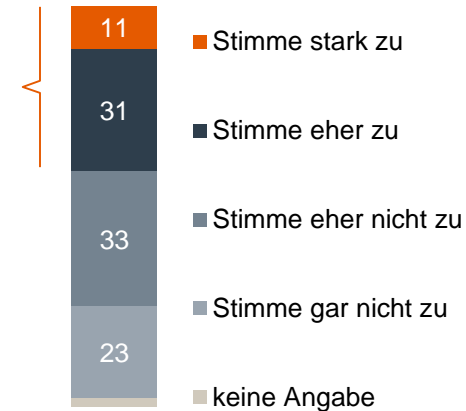
„ Daten nützen mir nur, wenn sie **speziell für unser Unternehmen** erhoben oder ausgewertet werden.“



Frühindikator für weitere Autonomie-Bestrebungen

42%

„ Ich werde **künftig** immer mehr Daten über ein **Self-Service-Portal** nach Bedarf analysieren und visualisieren, z. B. mit einer Dashboard-Lösung.“



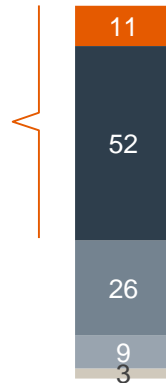
Für mehr als die Hälfte der Unternehmen reichen nicht nur Menge und Umfang, sondern auch die Qualität der im Internet frei verfügbaren Daten zur Vorbereitung ihrer Entscheidungen häufig oder sogar immer aus

Wahrnehmung der im Internet frei verfügbaren Daten

Menge und Umfang

63%

” Zur Vorbereitung von Entscheidungen reichen mir die Daten, die im Internet frei verfügbar sind, hinsichtlich **Menge und Umfang** häufig bzw. immer aus.



- Reicht immer aus
- Reicht häufig aus
- Reicht selten aus
- Reicht nie aus
- keine Angabe

Qualität

54%

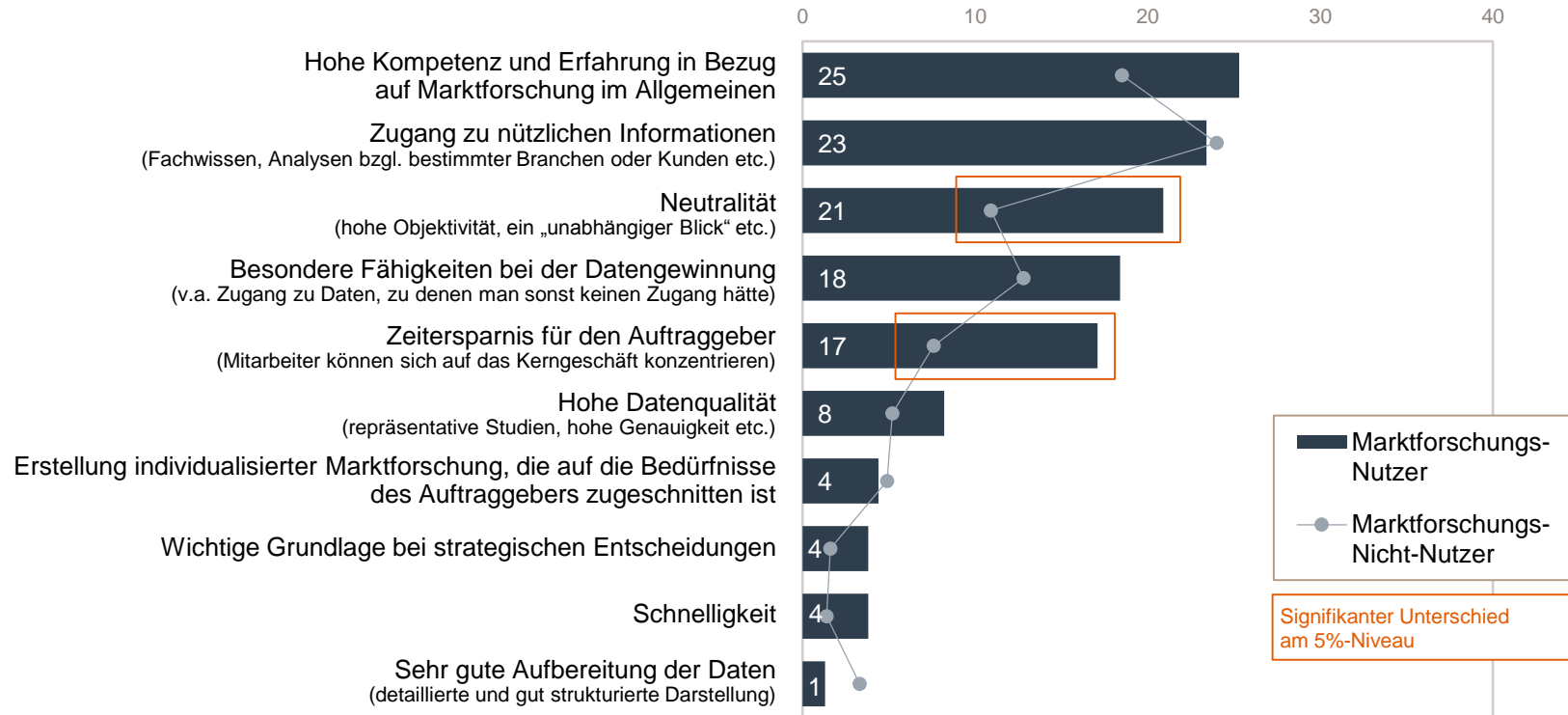
” Zur Vorbereitung von Entscheidungen reicht mir die **Qualität der Daten**, die im Internet frei verfügbar sind, häufig bzw. immer aus.



Der Anteil der Unternehmen, die mit **Menge und Qualität** der im Internet frei verfügbaren Daten **vollkommen zufrieden** sind, ist bei den **kleinen Unternehmen** (50-99 Mitarbeiter) signifikant **höher** als bei den größeren Unternehmen.

Marketingentscheider verbinden mit Marktforschungsinstituten vor allem hohe Kompetenz und Erfahrung, Zugang zu nützlichen Informationen sowie Neutralität

Image der klassischen Marktforschung – positive, offene Nennungen



Sonstiges: 3%, Keine Vorteile: 0%, Kein Bedarf: 1%, Keine Angabe: 6%

Basis: Nutzer von externen Daten: n=525 (87% der Stichprobe); davon Nutzer von Marktforschung: n=158 (30%) bzw. Nicht-Nutzer von Marktforschung: n=367 (70%); Angaben in Prozent | A06

O-Töne zum Image der klassischen Marktforschung

positive, offene Nennungen

„ Der Vorteil ist, dass ich jemanden an der Hand habe, der das Know-how hat. Diese Unternehmen punkten mit Erfahrungswerten und kennen sich bezüglich der Auswertung sehr gut aus.

„ Ich gewinne Informationen, die mir sonst nicht zugänglich sind.

„ Das Angebot an Daten ist breit gefächert.

„ Ich erhalte genauere Kennzahlen, die es mir ermöglichen, fundierte Entscheidungen zu treffen.

„ Diese haben mehr Erfahrung und ersparen uns Zeit.

„ Man bekommt Daten mit hoher Qualität.



„ ...eine professionelle, gezielte Erhebung von Daten, die für mein Unternehmen relevant sind.

„ Ich sehe die Unabhängigkeit der Institute als Vorteil.

„ Dass ich wirklich umfassende Analysen bekomme, die ich brauche – ohne unnützes Zeug.

„ Wir kommen schnell an Daten, an die wir selbst nicht so schnell gekommen wären.

„ Man erspart sich Zeit und bekommt relevante Daten.

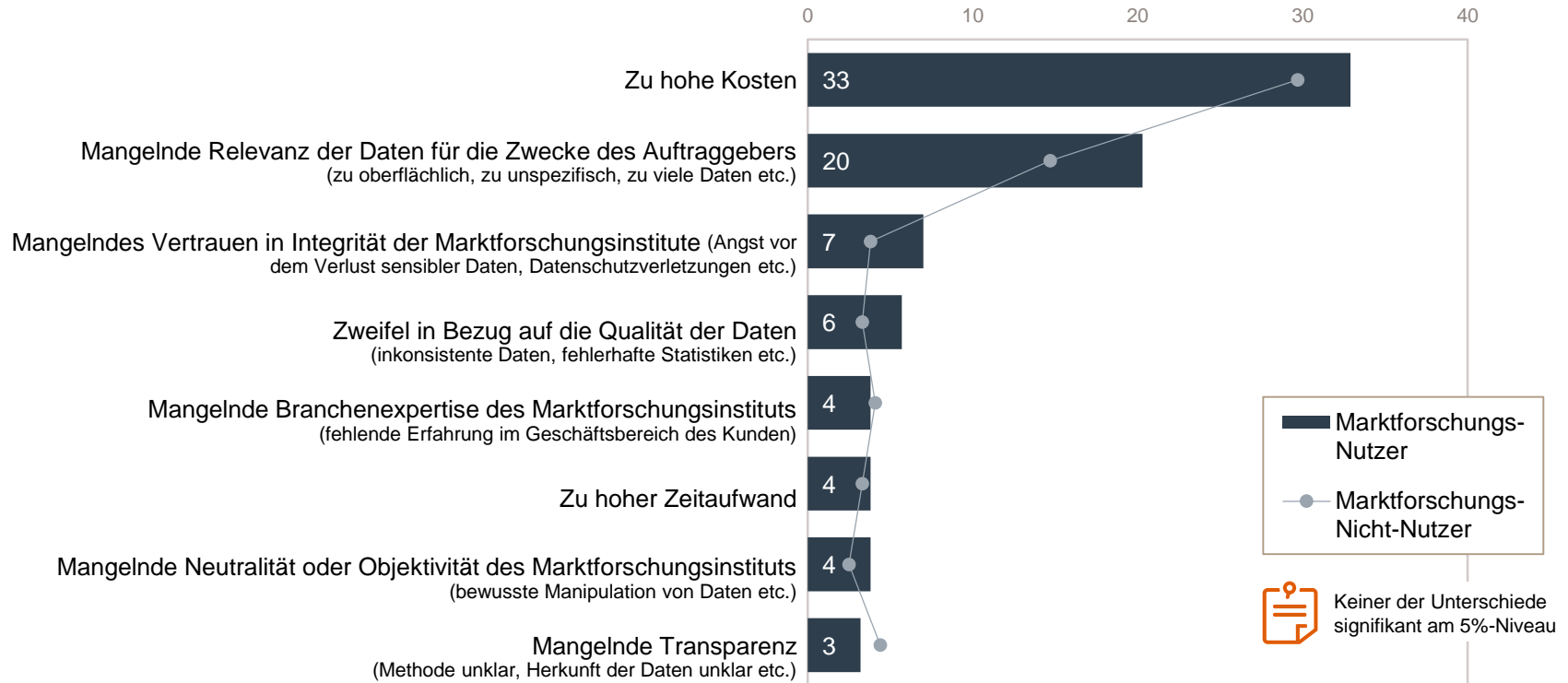
„ Man kann auf Basis der Daten die Strategie ableiten.

„ Neutralität.

„ Man bekommt einen anderen Blickwinkel und die Marktforschungsinstitute haben mehr Erfahrung bei der Durchführung der Studien.

Zu hohe Kosten: der weitaus häufigste Kritikpunkt an der Marktforschung – mangelnde Relevanz der Ergebnisse steht an zweiter Stelle

Image der klassischen Marktforschung – negative, offene Nennungen



Sonstiges: 5%, Keine Nachteile: 15%, Kein Bedarf: 1%, Keine Angabe: 11%

Basis: Nutzer von externen Daten: n=525 (87% der Stichprobe); davon Nutzer von Marktforschung: n=158 (30%) bzw. Nicht-Nutzer von Marktforschung: n=367 (70%); Angaben in Prozent | A06

O-Töne zum Image der klassischen Marktforschung

negative, offene Nennungen

„ Die können uns keine Daten liefern, die wir brauchen.

„ Die Statistiken sagen mir oft zu wenig aus.

„ Ich muss dann auch eigene Daten preisgeben.

„ Manchmal [sind die Daten] nicht spezifisch genug.

„ Man hat keine Kontrolle über die Daten.

„ Ich fürchte den Abfluss von [unserem] Know-how.

„ Fehlende Branchenexpertise!



„ Manipulation!

„ Es ist teuer.

„ Der Zeitaufwand ist groß.

„ Zu wenig Know-how in Bezug auf unsere Firmenspezifika.

„ Traue keiner Statistik, die du nicht selbst gefälscht hast.

„ Ich kenne nicht die Herkunft der Daten.

„ Ich befürchte, dass die Qualität nicht so gut ist.

„ Eventuell verfolgen die Institute eigene Interessen.

„ Es entstehen hohe Kosten.

—

TEIL 3

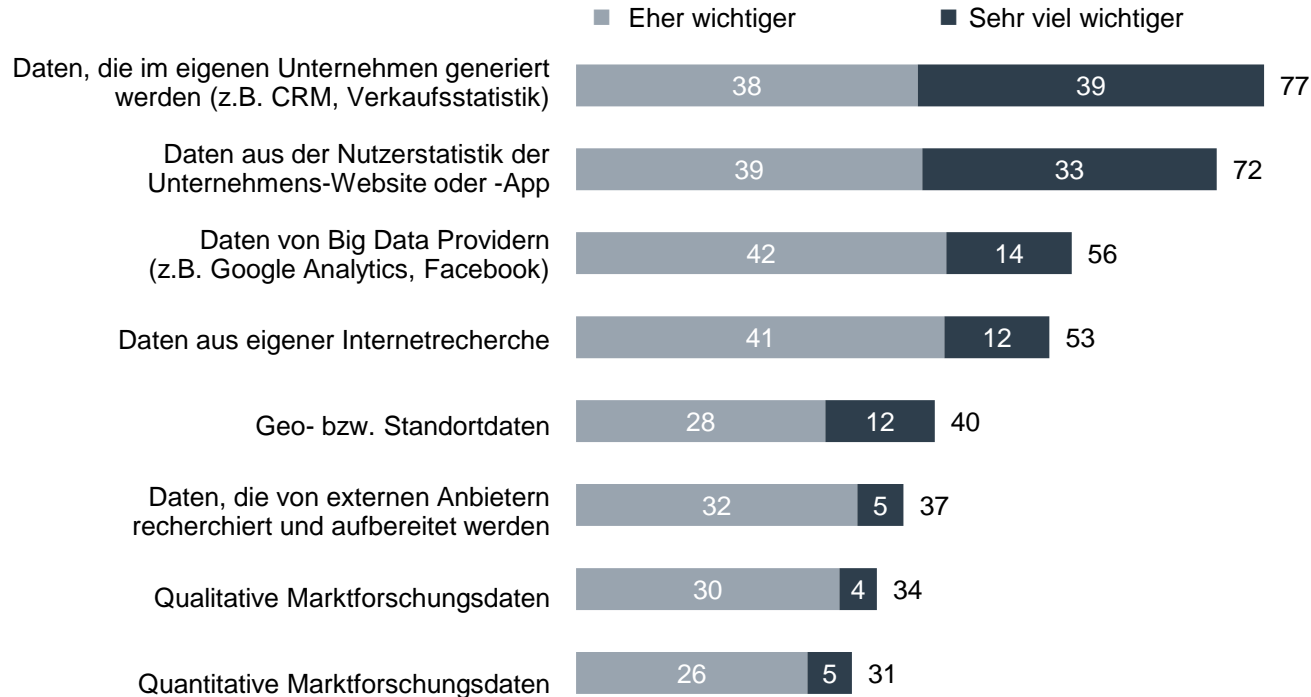
Arbeiten mit Daten – Ein Blick in die Zukunft

—



Als Entscheidungsgrundlage werden in Zukunft besonders Daten, die aus dem „Inneren“ der Unternehmen kommen, sehr viel wichtiger

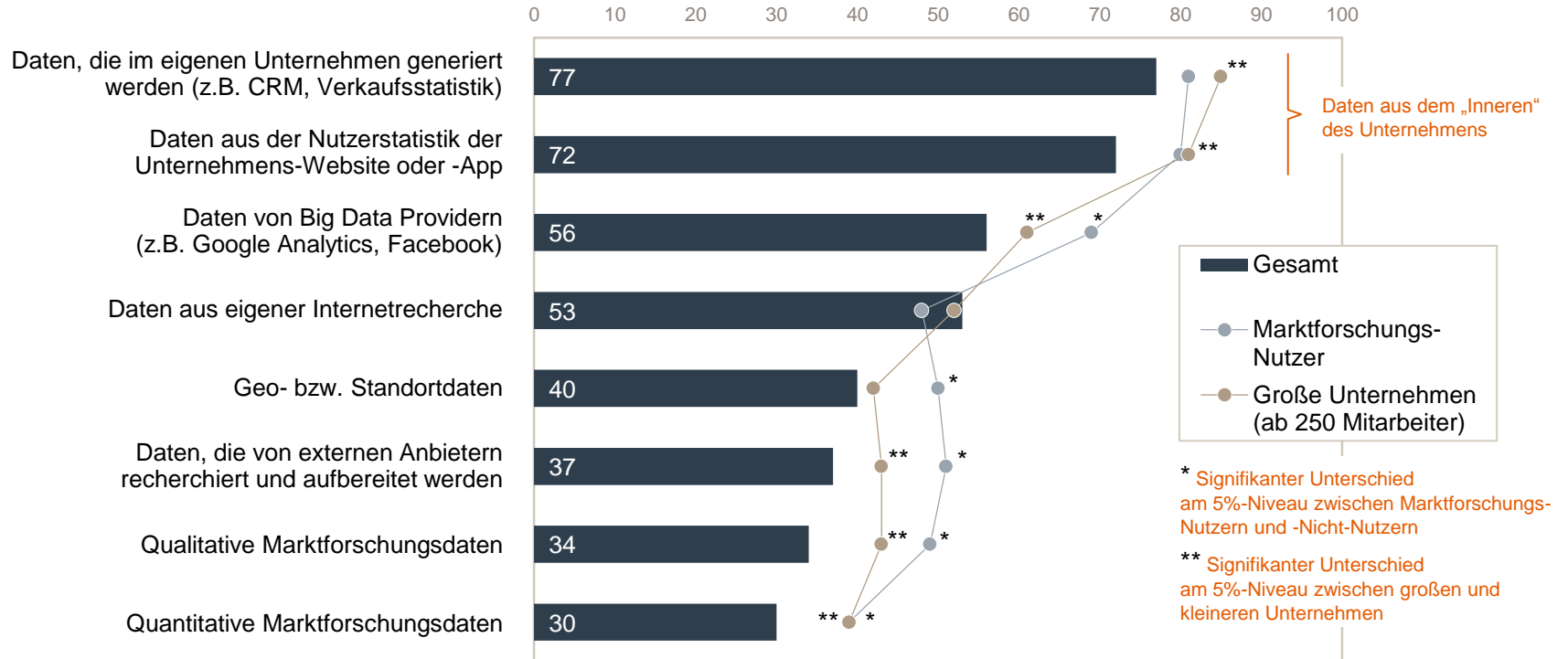
Künftige Bedeutung unterschiedlicher Daten (in zwei Jahren) – Top 2 Boxes



Daten aus dem „Inneren“ des Unternehmens

Für Marktforschungs-Nutzer und große Unternehmen werden insbesondere Daten aus dem „Inneren“ des Unternehmens sowie Big Data im Allgemeinen sehr viel wichtiger

Künftige Bedeutung unterschiedlicher Daten (in zwei Jahren) – Top 2 Boxes



8 von 10 Marketingentscheidern erwarten, künftig (noch) schneller entscheiden zu müssen;
Implikation: Daten müssen (noch) schneller erhoben und aufbereitet werden

Wahrgenommener Zeitdruck bei Entscheidungen

83% " Die Geschwindigkeit, mit der ich **Entscheidungen treffen** muss, wird immer höher.

- Stimme stark zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme gar nicht zu



83%
n=497
Und wie denken diese Marketingentscheider über die Geschwindigkeit, mit der Daten in Zukunft vorliegen müssen?

89% " Die Geschwindigkeit, mit der mir **Daten vorliegen** müssen, wird in Zukunft steigen.

- Stimme stark zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme gar nicht zu



Basis: Linke Seite: Gesamt n=601; rechte Seite: Befragte, die eher oder stark zustimmen, dass die Geschwindigkeit, mit der man Entscheidungen treffen muss, immer höher wird n=497 (83%); Angaben in Prozent | A10



Verteilungen nahezu unabhängig von der Unternehmensgröße

Fragt man Marketingentscheider nach ihren Wünschen an Daten, so erhält man:
„Die einfache und schnelle Bereitstellung relevanter Daten mit hoher Qualität“

Top 4 Wünsche an Daten zur Vorbereitung von Entscheidungen – offen abgefragt

27% Hohe Datenqualität
(objektiv, valide, reliabel, aktuell etc.)



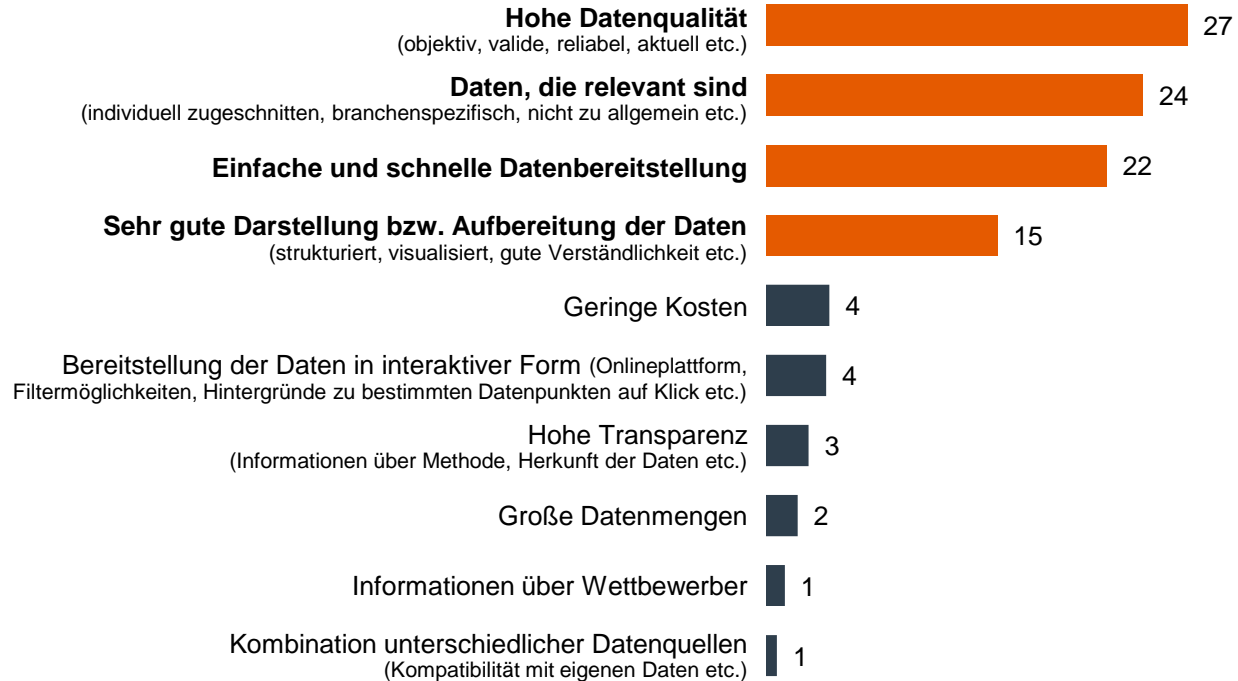
24% Daten, die relevant sind
(individuell zugeschnitten, branchenspezifisch, nicht zu allgemein etc.)

22% Einfache und schnelle Datenbereitstellung

15% Sehr gute Darstellung bzw. Aufbereitung der Daten
(strukturiert, visualisiert, gute Verständlichkeit etc.)

Der Wunsch nach interaktiver Bereitstellung von Daten wird derzeit noch selten genannt

Top 10 Wünsche an Daten zur Vorbereitung von Entscheidungen – offen abgefragt



Eine hohe Datenqualität wird von **Marktforschungs-Nutzern** häufiger gewünscht (36%) als von Marktforschungs-Nicht-Nutzern (24%; signifikanter Unterschied am 5%-Niveau).



Gutes PreisLeistungsverhältnis: 1%, Sonstiges: 4%, Wunschlos glücklich: 9%, Keine Angabe: 21%
Basis: Gesamt: n=601; Angaben in Prozent | A08

O-Töne zu den Wünschen an Daten zur Vorbereitung von Entscheidungen

Offene Nennungen

„ Die Daten sollten eine gute Qualität haben und leicht verfügbar sein.

„ Dass die Daten speziell auf unsere Branche zugeschnitten sind.

„ Gut strukturierte Daten, die schnell zugreifbar sind.

„ Dass ich ohne Suchen sofort die für mich passenden Daten finde.

„ Ganz speziell auf meine Entscheidung zugeschnittene Infos – also wirklich das, was ich brauche und keine Unmengen an Daten.

„ Ich brauche so viele Daten wie bei einer Volkszählung.

„ Dass die Daten schnell analysiert werden und immer zur Verfügung stehen.



„ Ich wünsche mir kondensierte Daten, bei denen ich auf Klick die Hintergründe erhalte.

„ Ich wünsche mir, dass die Daten im Augenblick der Entscheidung vorhanden sind.

„ Daten über Preisgestaltung der Mitbewerber und deren Kundenstruktur.

„ Kostenlose Daten mit guter Qualität.

„ Das Wichtigste ist, kompatible Daten zu unseren Daten zu finden.

„ Die Schnelligkeit muss stimmen, [Daten] direkt auf Abruf. Menge ist nicht entscheidend, sondern eher die Qualität.

„ Ich wünsche mir genaue Informationen darüber, wie und wo die Daten erhoben werden.

Trend-Beruf Data Scientist: Etwa ein Fünftel der deutschen Unternehmen will künftig mehr Data Scientists einstellen – bei großen Unternehmen liegt der Anteil bei fast 30%

Interesse an der Beschäftigung von Data Scientists

20% „ Mein Unternehmen wird in Zukunft mehr Data Scientists einstellen.



13% der kleinen Unternehmen (50-99 Mitarbeiter)
21% der mittleren Unternehmen (100-249 Mitarbeiter)
28% der großen Unternehmen (250 und mehr Mitarbeiter)



APPENDIX

Studiendesign



Im Rahmen dieser Studie wurden 601 Entscheider für Marketing/Vertrieb in Unternehmen ab 50 Mitarbeitern befragt

Studiensteckbrief



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



Stichprobe

N = 601 Interviews in Deutschland mit den im Unternehmen Verantwortlichen für Marketing/Vertrieb

Davon wurden 180 (30%) zu kleinen, taktischen Entscheidungen und 421 (70%) zu großen, strategischen Entscheidungen befragt



Zielgruppe

Die Grundgesamtheit wurde wie folgt definiert:

- Unternehmen ab 50 Mitarbeitern
- 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)



Interviewdauer

Ca. 15 Minuten



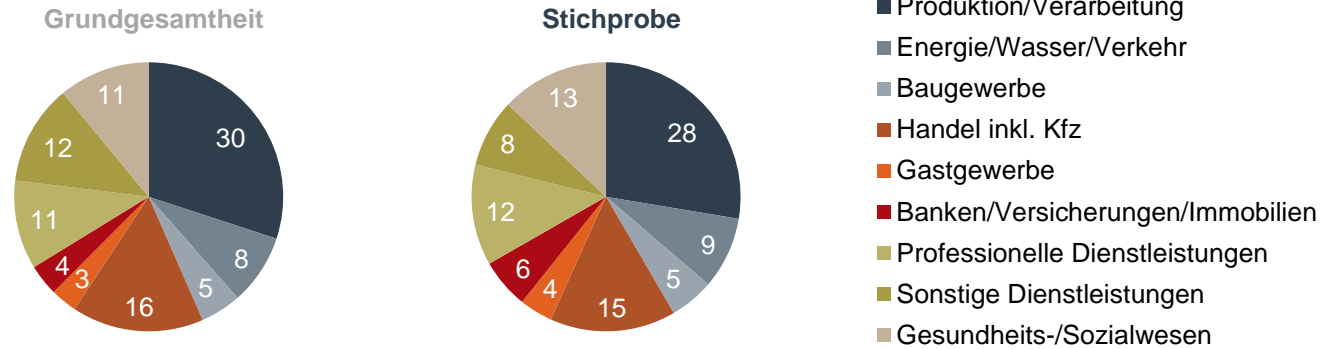
Erhebungszeitraum

September bis November 2017

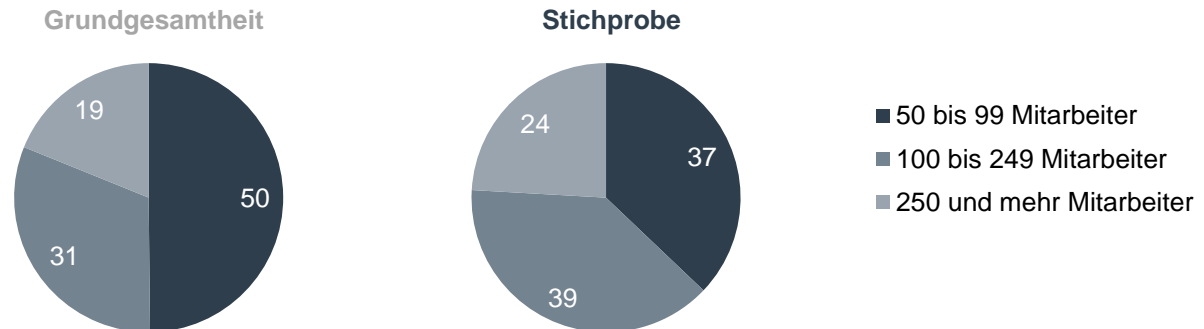
Die Struktur der befragten Unternehmen deckt sich mit der Struktur der Grundgesamtheit in Deutschland hinsichtlich Branche und Größe

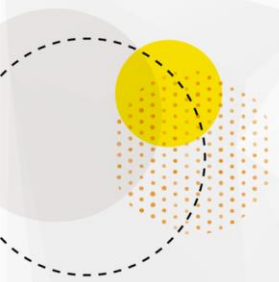
Strukturdaten von Grundgesamtheit und Stichprobe

Branche



Unternehmensgröße





Claudia Gaspar

Head of Knowledge Management
GfK Verein

+49 911 395 2624

claudia.gaspar@gfk-verein.org

Germany

