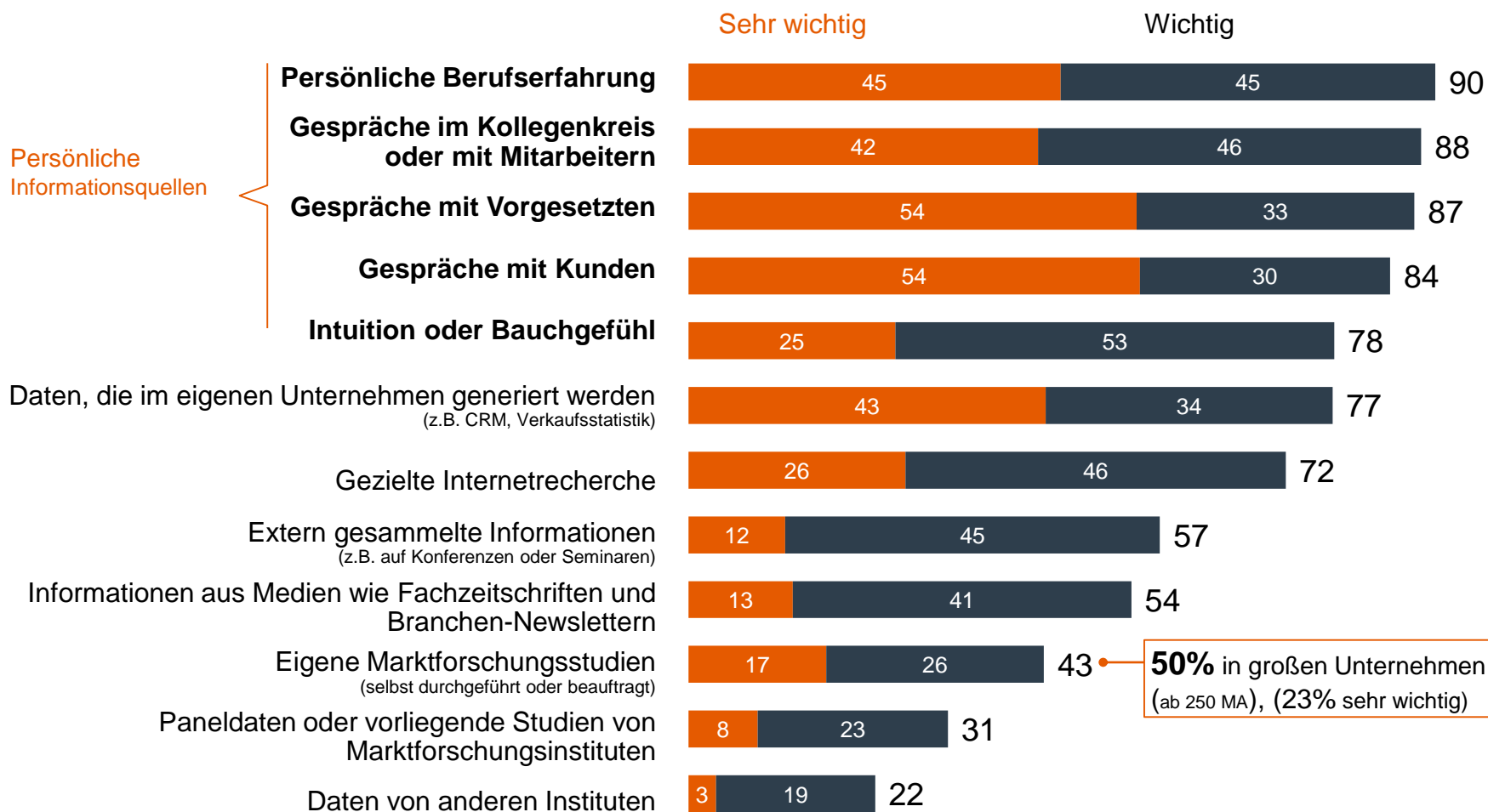


Marketingentscheider schätzen persönliche Informationsquellen meist als wichtiger für ihre Entscheidungen ein als Daten

Wichtigkeit verschiedener Informationsquellen als Entscheidungsgrundlage – Top 2 Boxes

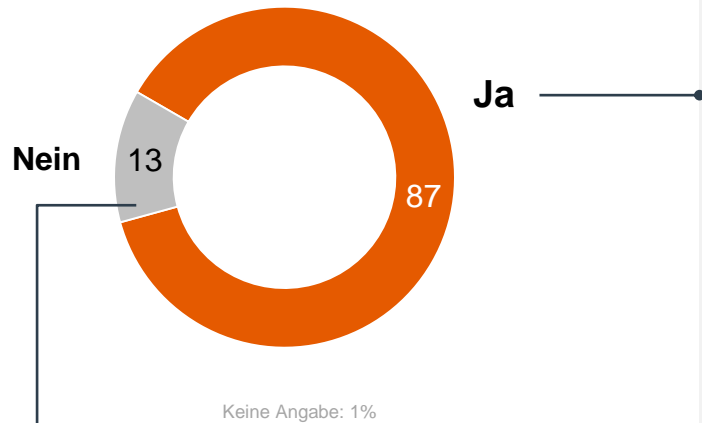


Basis: Gesamt: n=601; Angaben in Prozent | A02

Knapp 9 von 10 deutschen Unternehmen ziehen bei Marketingentscheidungen externe Daten heran – die wenigsten jedoch immer

Nutzungshäufigkeit externer Daten zur Vorbereitung von Entscheidungen

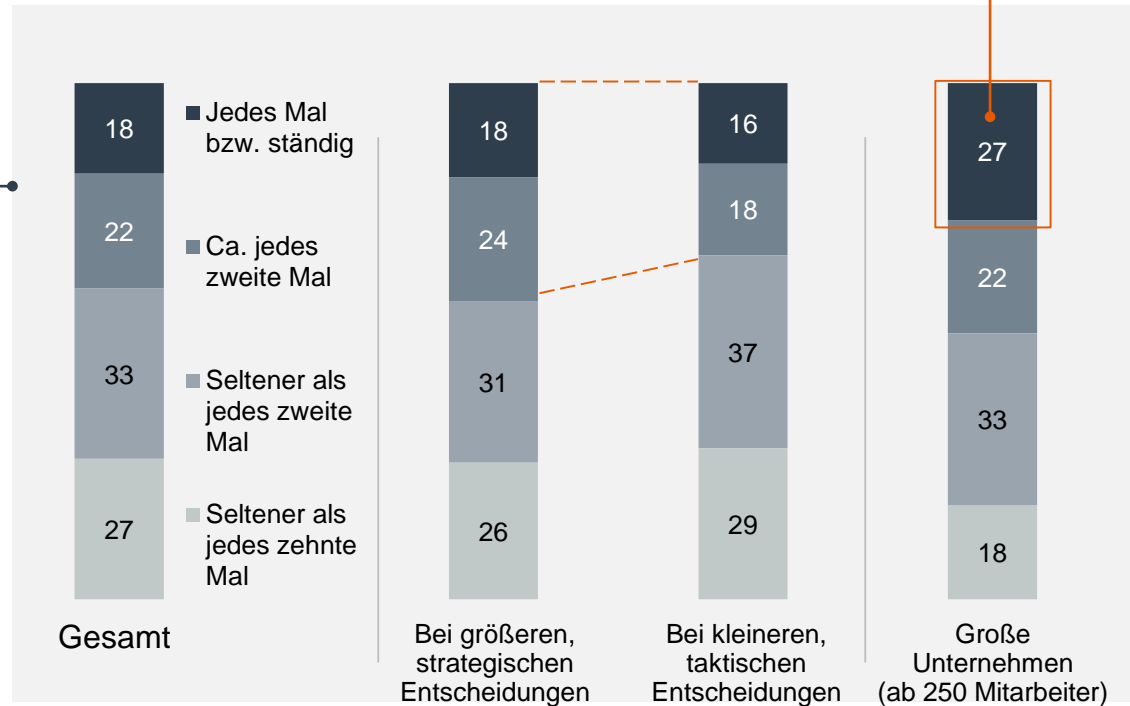
Nutzung von externen Daten



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

Nutzungshäufigkeit der Nutzer externer Daten

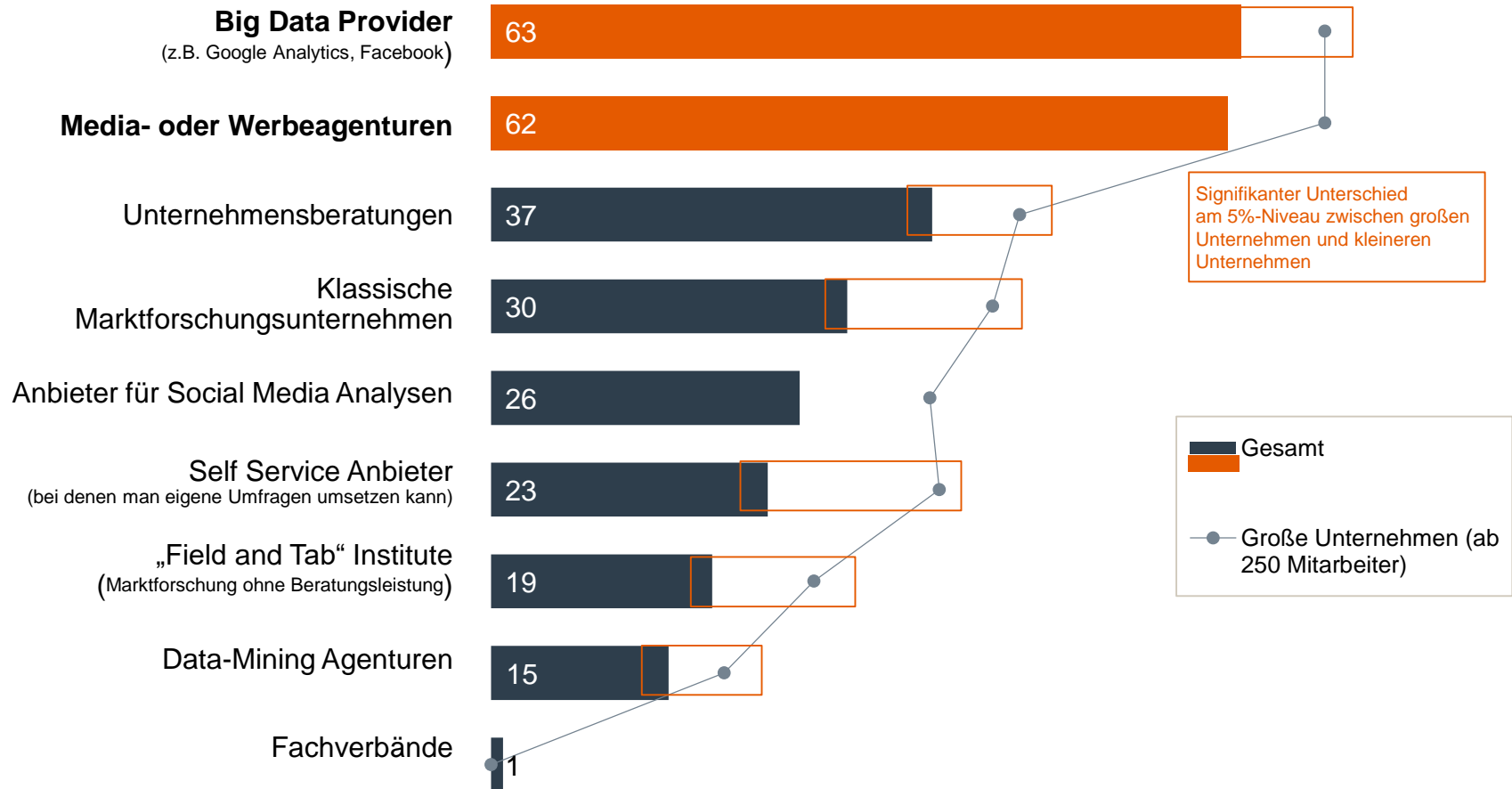
Signifikant höher als bei kleineren Unternehmen



Basis: Gesamt: n=601; Nutzung von externen Daten: n=525 (87% der Stichprobe), davon befragt zu strategischen Entscheidungen: n=378 (72%) bzw. zu taktischen Entscheidungen: n=147 (28%) bzw. große Unternehmen (ab 250 Mitarbeiter): n=132; Angaben in Prozent | A03

Marketingentscheider arbeiten bei der Erhebung/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



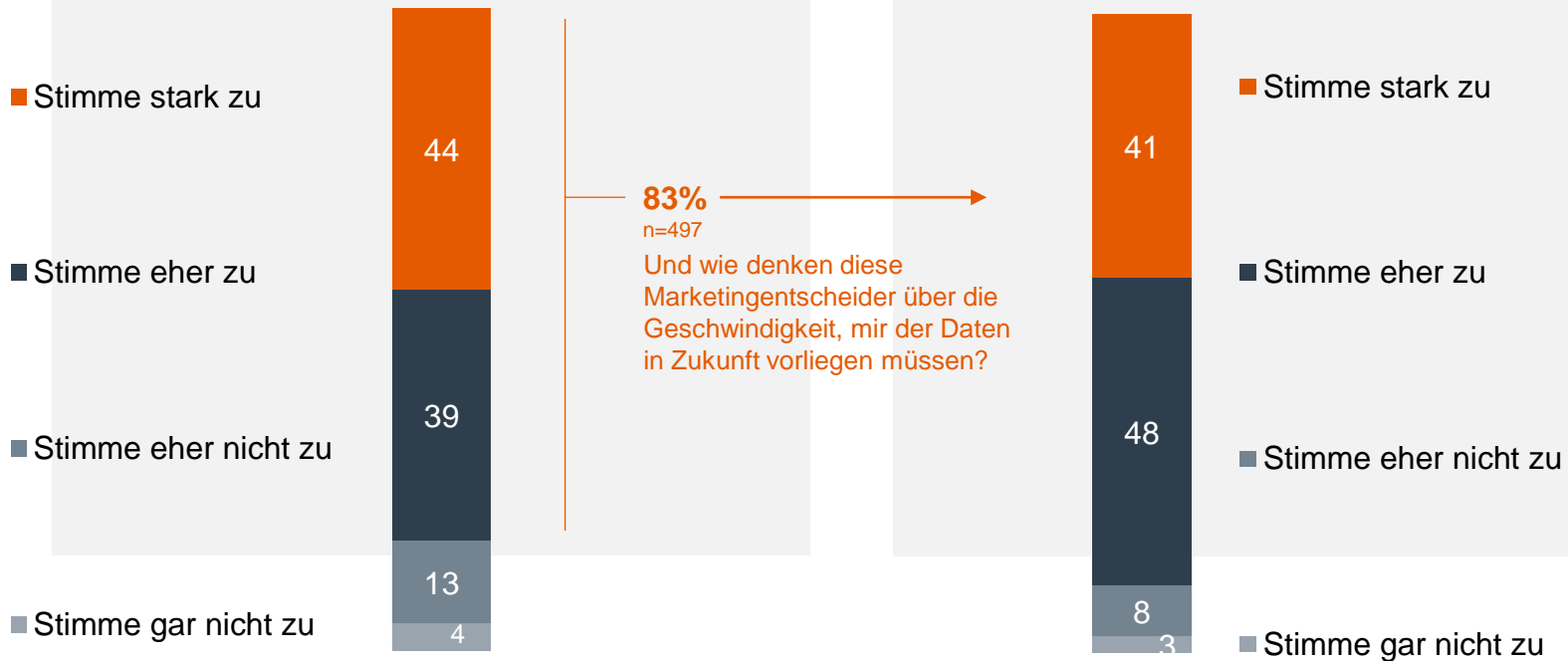
Sonstige externe Partner: 5%; 9% der Befragten nutzen gar keine externen Partner – die Anderen nutzen im Mittel drei externe Partner
 Basis: Nutzer von externen Daten: n=525 (87% der Stichprobe); Angaben in Prozent | A04

8 von 10 Marketingentscheider 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. (T2B)

89% " Die Geschwindigkeit, mit der mir **Daten vorliegen** müssen, wird in Zukunft steigen. (T2B)

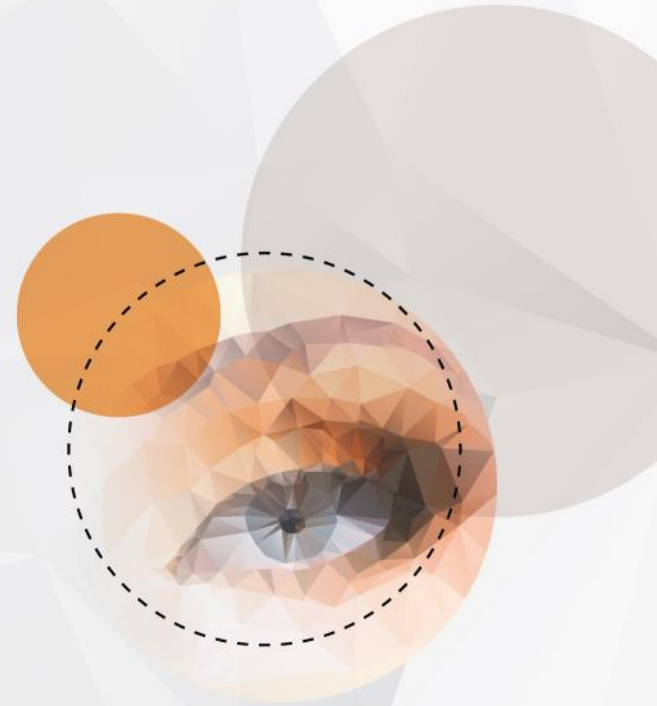


Basis: Linke Seite: Gesamt n=601; rechte Seite: Befragte, die eher oder stark zustimmen, dass die Geschwindigkeit, mit der man Entscheidungen treffen muss, immer höher wird n=497 (83%); Angaben in Prozent | A10



Verteilungen nahezu unabhängig von der Unternehmensgröße

Hintergrundinfo und Studiendesign



Die Art der Entscheidung sowie die Größe von Unternehmen haben Einfluss auf die Bedeutung von Informationsquellen bei Marketingentscheidungen

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%).

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 Mitarbeiter
- 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



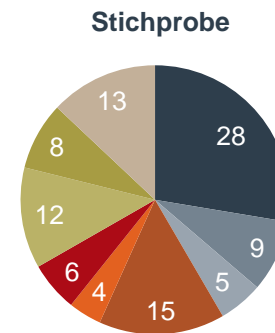
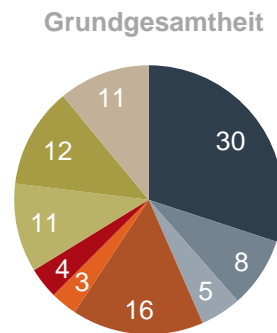
Erhebungszeitraum

September bis November 2017

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

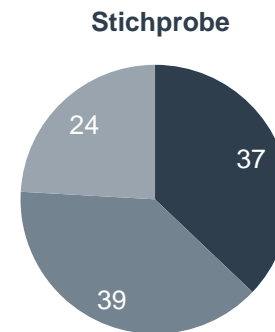
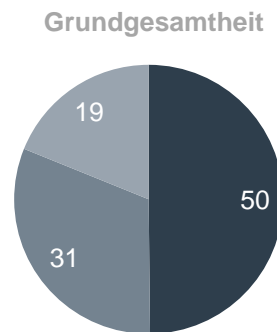
Strukturdaten von Grundgesamtheit und Stichprobe

Branche



- Produktion/Verarbeitung
- Energie/Wasser/Verkehr
- Baugewerbe
- Handel inkl. Kfz
- Gastgewerbe

Unternehmensgröße



- 50 bis 99 Mitarbeiter
- 100 bis 249 Mitarbeiter
- 250 und mehr Mitarbeiter