



Marketing Insights (Oktober 2012)

Executive Summary (I)

Definitorisches

Zum besseren Verständnis der vorliegenden Befunde seien eingangs einige wenige Parameter der Stichprobe hervorgehoben: In mehr als der Hälfte der Unternehmen der OÖ Marketingcommunity (57%) sind es die Geschäftsführer und Eigentümer, die das Marketing strukturell verantworten. In 4 von 10 Unternehmen (39%) gibt es dezidiert einen verantwortlichen Marketingleiter. Geht es um die operative Planung und Umsetzung des Marketings, ist in zwei Drittel der Unternehmen ein Marketingleiter aktiv. Zusätzlich oder alternativ bringen sich in 50% der Unternehmen die Geschäftsführer und Eigentümer in das operative Marketing ein.

Die Palette der Marketingaktivitäten ist breit gestreut: Öffentlichkeitsarbeit, Markenführung, Verkaufsförderung, Klassische Werbung, Kundenbindung und Produktentwicklung machen das Marketing der Unternehmen aus. Diese Aktivitäten stehen in rund drei Viertel der Firmen auf der Agenda. Seltener beschäftigt man sich mit Marktforschung, der Preisfindung und -festlegung sowie der Ausgestaltung des Vertriebs.

Outsourcing von Marketingaktivitäten – die Fakten

Zwei Drittel (68%) der Unternehmen greifen bei den regelmäßigen Aktivitäten des operativen Marketings auf externe Personalressourcen zurück, und zwar nur zusätzlich zu internen Ressourcen. Mit anderen Worten: Totales Outsourcing ohne Nutzung eigener, interner Ressourcen findet nicht statt. Wobei aber eines evident ist: Wenn sich die Unternehmen externer Leistungen bedienen, dann vergleichsweise intensiv. 68% der Marketingaktivitäten werden extern erledigt!

Die Outsourcing-Partner sind in erster Linie Werbeagenturen (50%), in weiterer Folge Marktforschungsinstitute (26%) und PR-Agenturen (25%).

Executive Summary (II)

Die Für und Wider des Outsourcings

Outsourcing bringt für knapp die Hälfte der Unternehmen (48%) nicht nur gute Erfahrungen mit sich, die andere Hälfte hat nur Positives zu berichten.

Auf der Habenseite des Outsourcings stehen Professionalität, hohe Kreativität und Know-How sowie Qualität und Genauigkeit des externen Partners. Damit ersetzt man ideal das fehlende interne Know-How bzw. die fehlenden internen Kapazitäten und Ressourcen.

Die Stärken und Motive des Outsourcings sind mit umgekehrten Vorzeichen manchmal auch die Schwächen. Schlechte Erfahrungen mit dem Outsourcing manifestieren sich in der mangelnden Qualität und Kreativität der ausgelagerten Dienstleistungen. Dazu kommt der Unsicherheitsfaktor Kosten – mangelnde Budgettreue und Kostenexplosion sind die dazu geäußerten Schlagwörter.

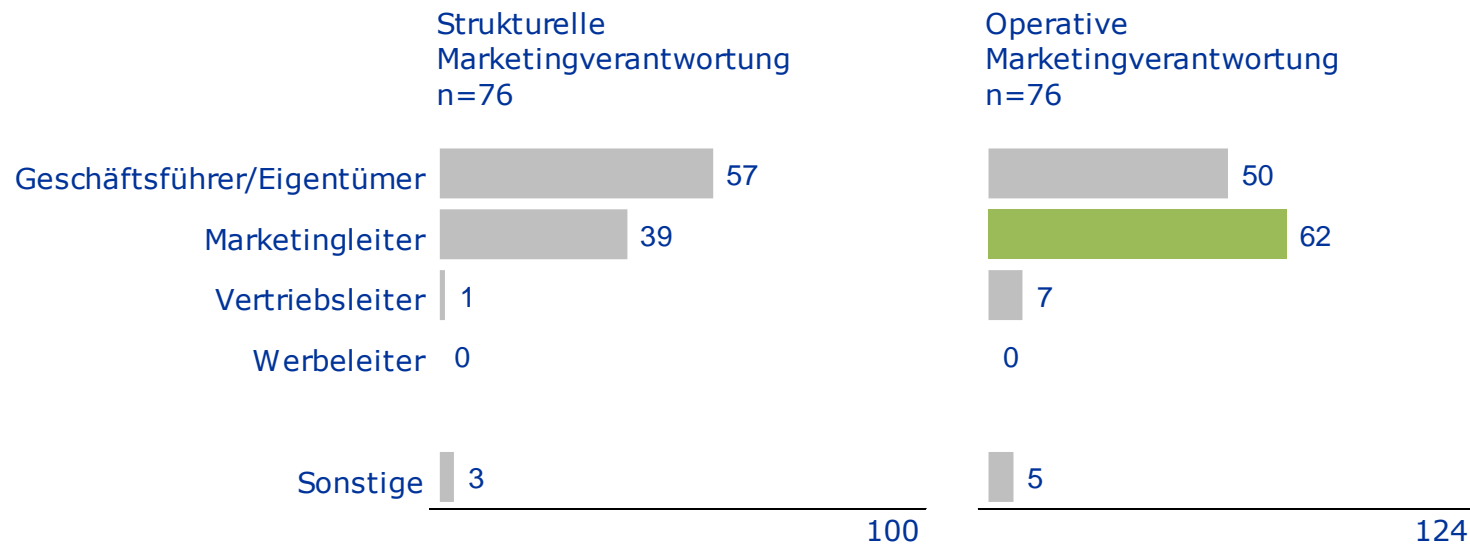
Letzteres überrascht insofern ein wenig, als 7 von 10 Unternehmen den Servicelevel und den Umfang der zu erbringenden Dienstleistungen in entsprechenden Dokumenten festhalten. Trotzdem passieren Kostenüberschreitungen.

Strukturelle und operative Marketingverantwortung

Frage 1: Wer ist in Ihrem Unternehmen – im Sinne der Organisationsstruktur - für das Marketing verantwortlich?
Frage 4: Wer ist intern für die Aktivitäten der operativen Planung und Umsetzung des Marketings zuständig?

Basis: Marketingcommunity OÖ

in %



Was operatives Marketing umfasst

Frage 2: Welche dieser Aktivitäten gibt es bei Ihnen im Unternehmen im Rahmen der operativen Planung und Umsetzung des Marketings?

Basis: Marketingcommunity OÖ



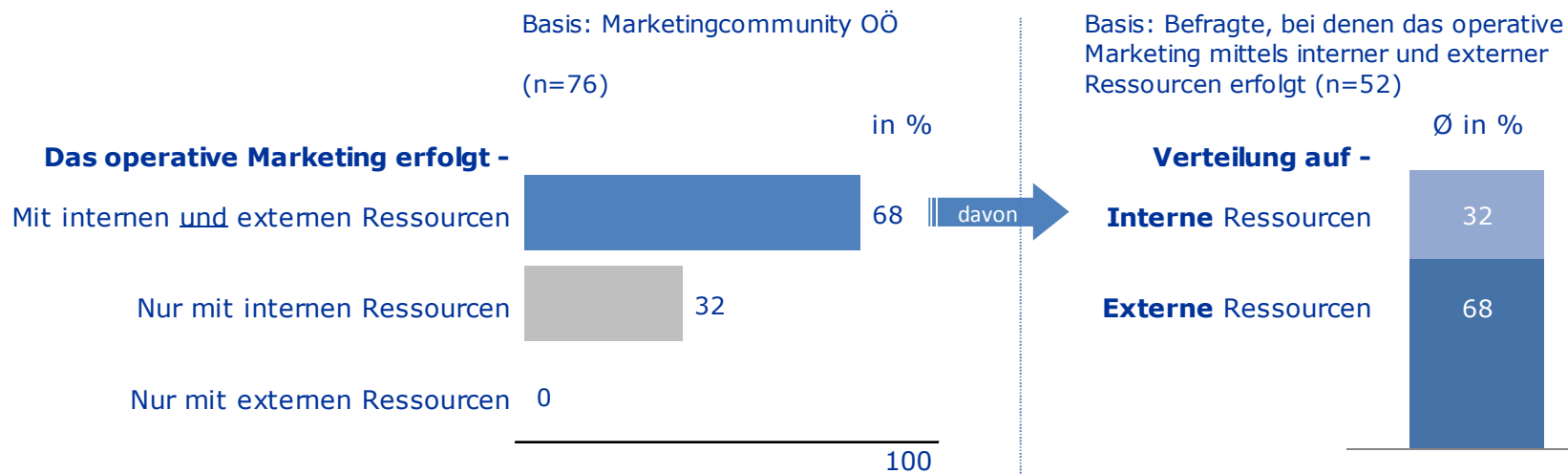
613



Verteilung von internen und externen Personalressourcen

Frage 3: Erfolgen in Ihrem Unternehmen die Aktivitäten der operativen Planung und Umsetzung des Marketings nur mit internen Personalressourcen, mit internen und externen Personalressourcen oder nur mit externen Personalressourcen?

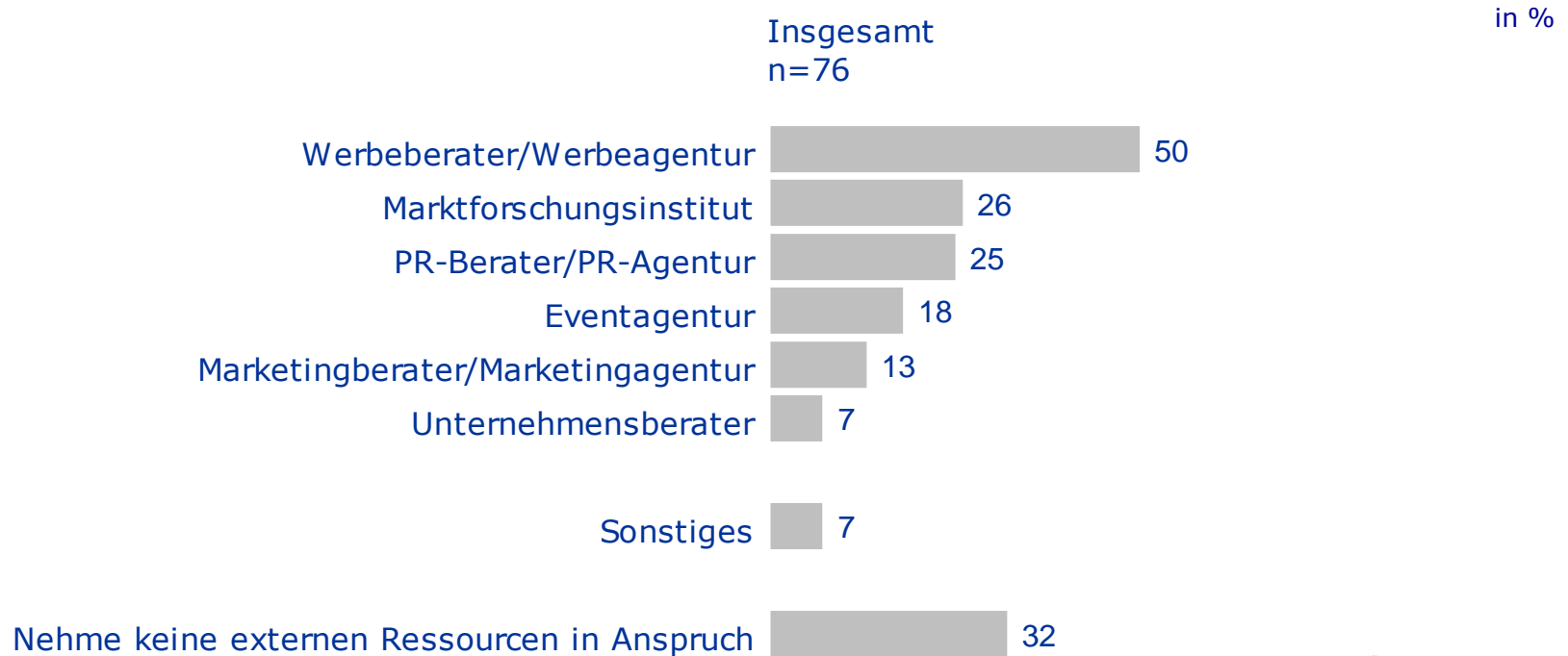
Frage 3a: Wie verteilen sich interne und externe Ressourcen prozentuell?



Die Outsourcing-Partner

Frage 5: Und mit wem arbeiten Sie extern in operativer Planung und Umsetzung des Marketings zusammen?

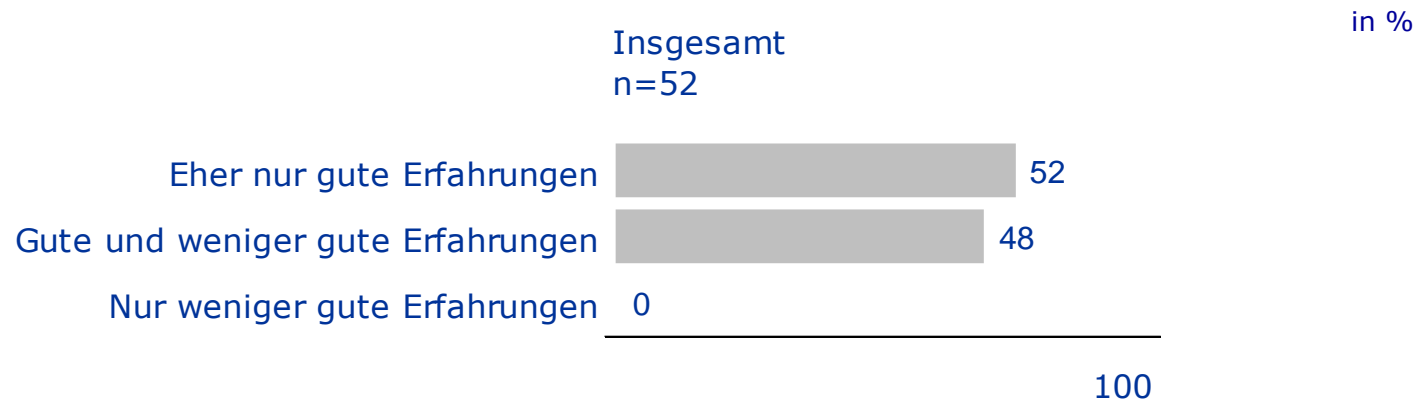
Basis: Marketingcommunity OÖ



Erfahrungen mit Outsourcing

Frage 8: Haben Sie alles in allem mit dem Outsourcing von Marketingleistungen, also in der Zusammenarbeit mit externen Partnern, bisher eher nur gute, gute und weniger gute, oder eher nur weniger gute Erfahrungen gemacht?

Basis: Befragte, bei denen das operative Marketing mittels externer Ressourcen erfolgt



Die guten Erfahrungen mit dem Outsourcing (Wordle)

Frage 8a: Welche guten Erfahrungen haben Sie gemacht?

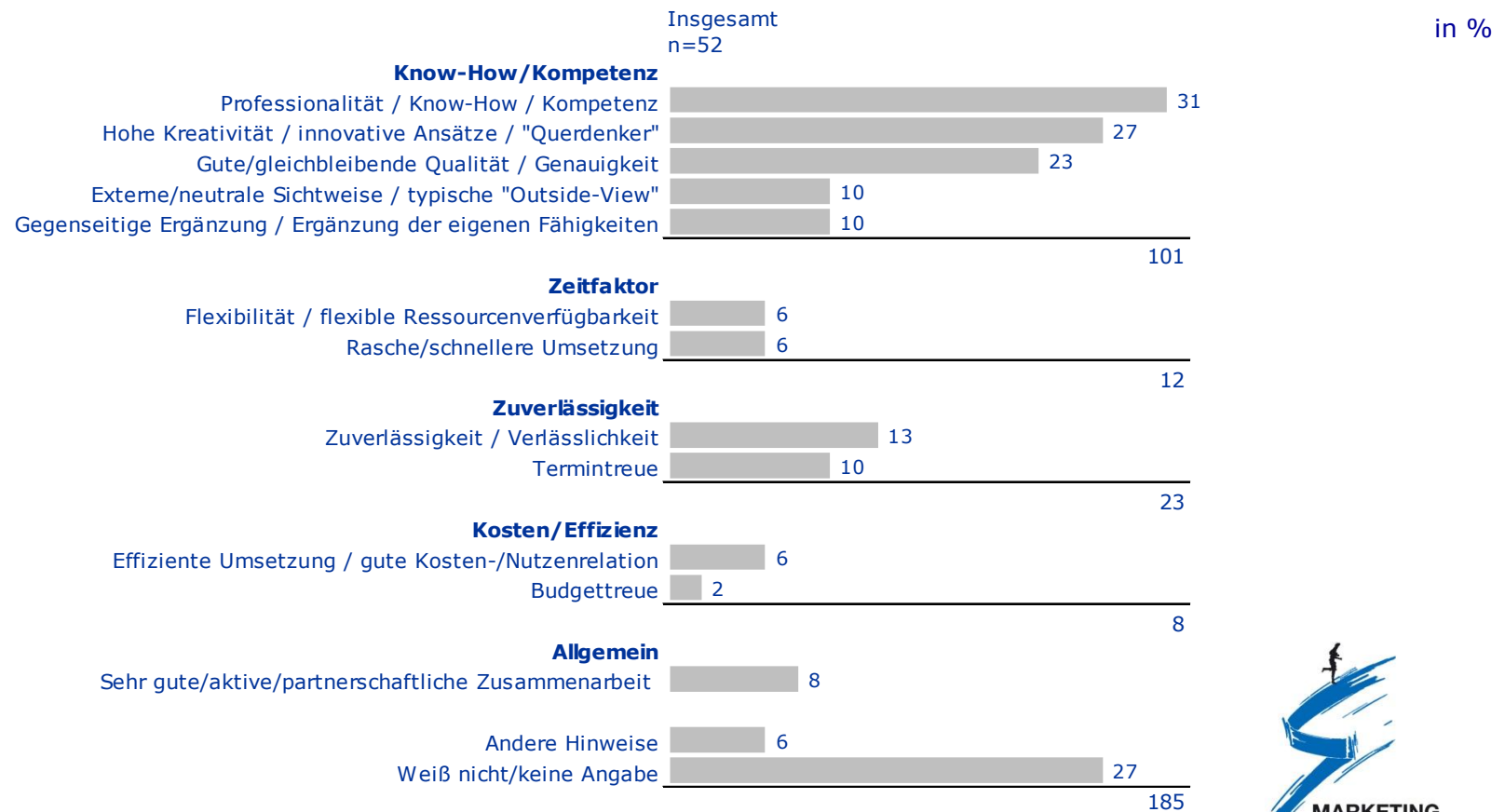
Basis: Befragte, die gute Erfahrungen mit Outsourcing gemacht haben



Die guten Erfahrungen mit dem Outsourcing

Frage 8a: Welche guten Erfahrungen haben Sie gemacht?

Basis: Befragte, die gute Erfahrungen mit Outsourcing gemacht haben



Gründe für das Outsourcing von Marketingleistungen (Wordle)

Frage 6: Warum bedienen Sie sich in der operativen Planung und Umsetzung des Marketings externer Ressourcen?

Basis: Befragte, bei denen das operative Marketing mittels externer Ressourcen erfolgt

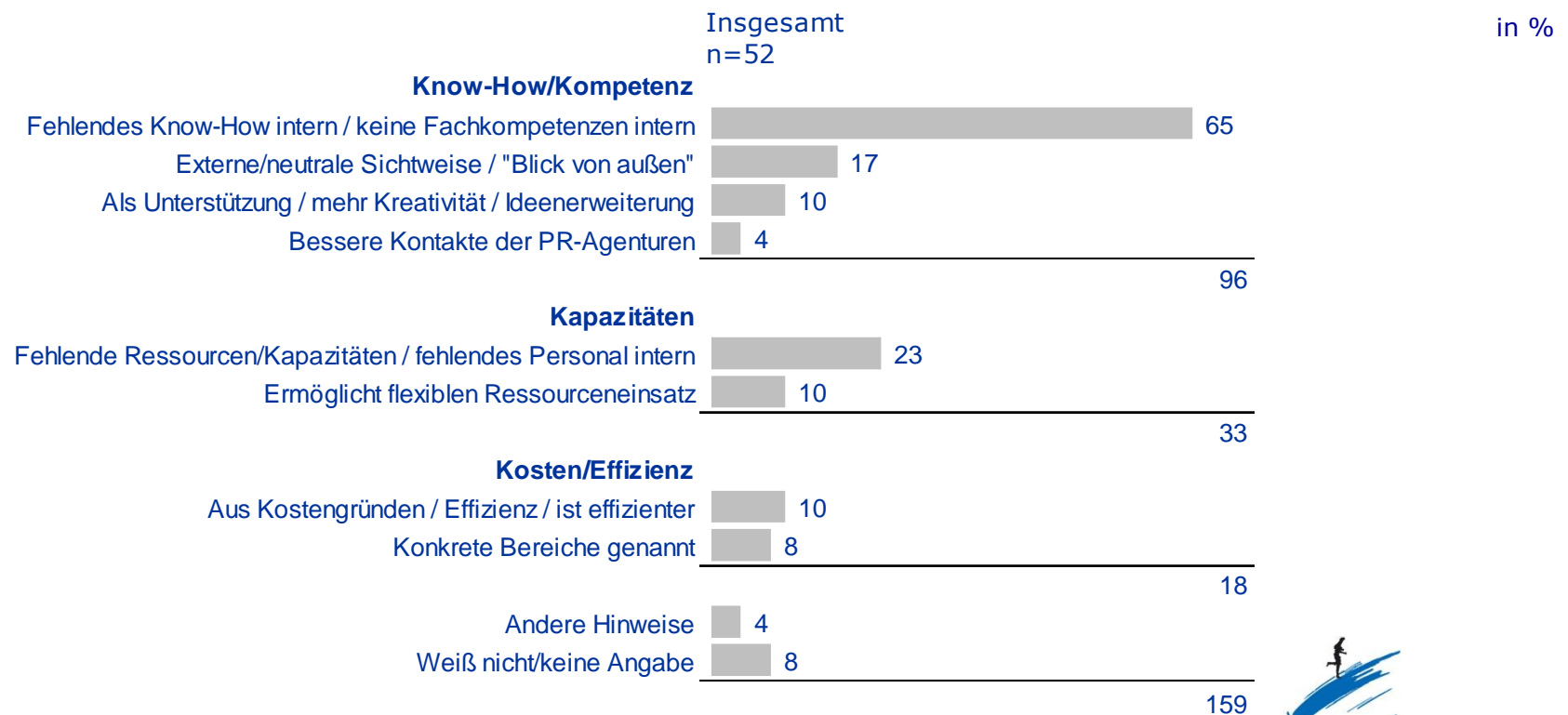
in %



Gründe für das Outsourcing von Marketingleistungen

Frage 6: Warum bedienen Sie sich in der operativen Planung und Umsetzung des Marketings externer Ressourcen?

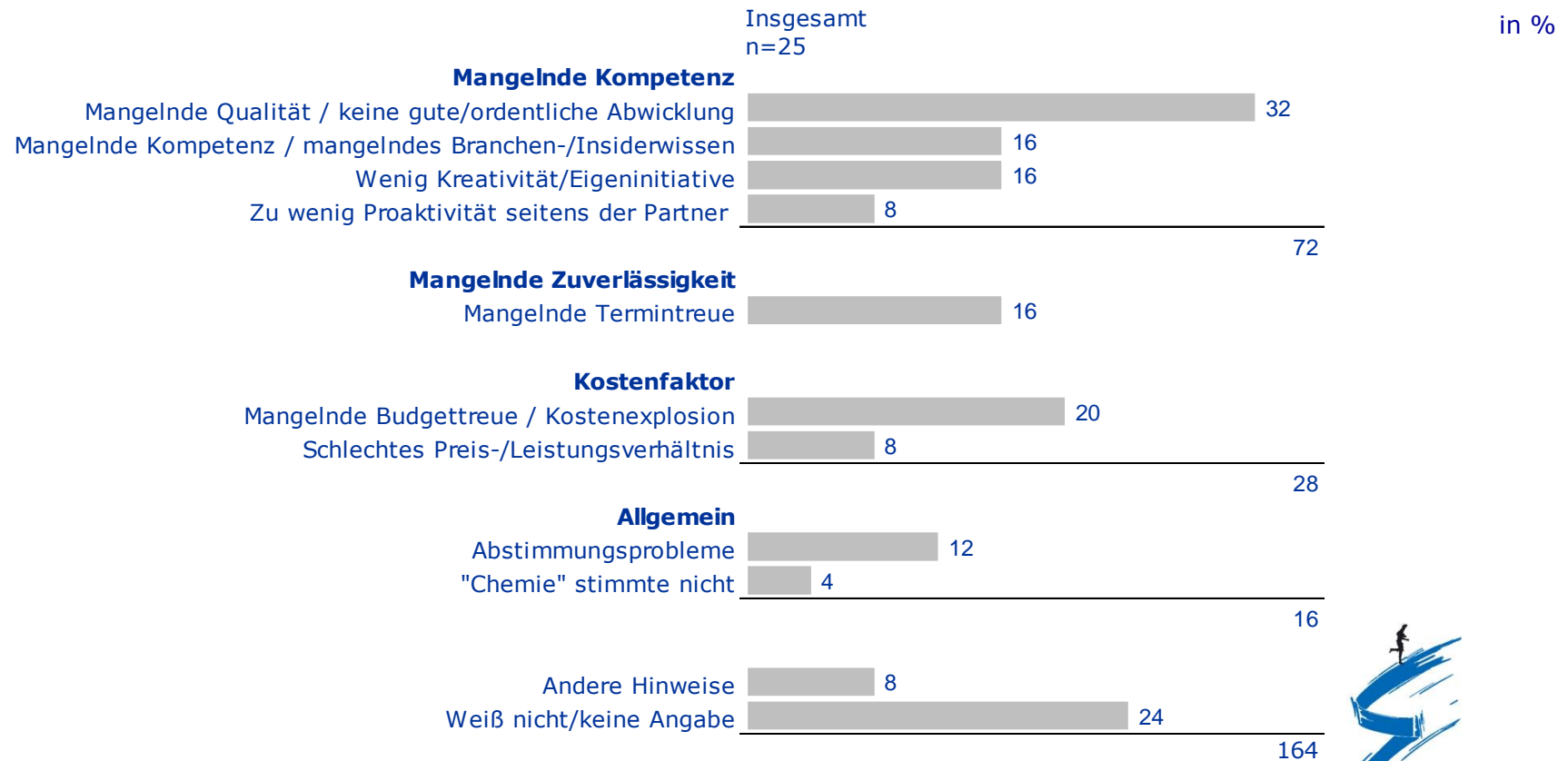
Basis: Befragte, bei denen das operative Marketing mittels externer Ressourcen erfolgt



Die weniger guten Erfahrungen mit dem Outsourcing

Frage 8b: Welche weniger guten Erfahrungen haben Sie gemacht?

Basis: Befragte, die weniger gute Erfahrungen mit Outsourcing gemacht haben



Die weniger guten Erfahrungen mit dem Outsourcing (Wordle)

Frage 8b: Welche weniger guten Erfahrungen haben Sie gemacht?

Basis: Befragte, die weniger gute Erfahrungen mit Outsourcing gemacht haben



Sind Service Level und Leistungen in einem Dokument festgeschrieben?

Frage 7: Gibt es in diesem Zusammenhang mit den externen Partnern Dokumente, in denen der Service Level bzw. die Leistungen genau festgeschrieben sind?

Basis: Befragte, bei denen das operative Marketing mittels externer Ressourcen erfolgt

