



Marketing Insights (April 2013)

Dokumentation

- Studie: Marketing Insights des Marketingclub Linz in Kooperation mit ECL und LIMAK
- Methodik: Online-Interviews
- Adressbasis: Mitglieder Marketingclub Linz, Exportclub Oberösterreich und Absolventen der LIMAK
- Stichprobe: Die Stichprobe (n=147) setzt sich zu je ca. einem Drittel aus Industrieunternehmen, Unternehmen der Branche Information und Consulting sowie sonstigen Unternehmen zusammen und erlaubt so einen interessanten Blick auf das Thema Marketing aus verschiedenen Richtungen.

	n	%
Industrie	49	33
Information und Consulting	48	33
Sonstige	50	34
	147	100

	n	%
Bis 10 MA	36	24
11-100 MA	32	22
101-500 MA	33	22
Mehr als 500 MA	46	32
	147	100

Executive Summary (I)

Die Rolle des Marketings (unter dem Aspekt der Globalisierung) als Treiber der Unternehmensstrategie sehen die öö Unternehmen durchaus ambivalent: Sie stellen das Marketing zwar idealtypisch als den wesentlichen Einflussfaktor der Unternehmensstrategie dar, erleben aber in der Praxis das Marketing bei weitem nicht dort, wo es idealerweise hingehört. Konkret betrachten 68% der Unternehmen das Marketing als eine der wichtigsten (strategischen) Unternehmensfunktionen, nur 22% (!) meinen aber, dass dem Marketing diese Rolle auch tatsächlich zukommt.

Die Industrie hat diesbezüglich übrigens die fast gleiche Sicht der Dinge wie alle anderen Branchen. Mit anderen Worten: Auch die Industrie erkennt die Wichtigkeit des Marketings in der globalisierten Wirtschaftswelt, ohne dieser Wichtigkeit tatsächlich Rechnung zu tragen.

Nähert man sich dem Thema an, in dem man nach der Wichtigkeit des Marketings für das Bestehen am Markt in verschiedenen Branchen fragt, so zeigt sich, dass dem Marketing im Handel dafür der größte Hebel zugesprochen wird. Am wenigsten Relevanz schreibt man dem Marketing in Gewerbe und Handwerk zu, nur geringfügig mehr in der Industrie. Die Industriebetriebe selbst sehen zwar das Marketing etwas marktrelevant, erreichen aber bei weitem nicht die Werte des Handels oder auch der Dienstleister.

Executive Summary (II)

Die Frage, ob die Rolle des Marketings durch die globalen Strömungen an Bedeutung gewonnen hat, polarisiert. Die eine Hälfte der Unternehmen sieht einen wesentlichen Bedeutungsschub für das Marketing (insbesondere die Industrie), die andere Hälfte sieht keine Veränderung. Der wesentliche Bedeutungstreiber ist dabei die Entwicklung neuer Produkte, also das Initiieren von Innovationsprozessen.

Innovationsprozesse sind somit ein wesentlicher Faktor umfassenden Marketings. Es gibt allerdings relevante Barrieren, in Produktentwicklung einzusteigen. Als wesentliche Hemmnisse werden von den Unternehmen in erster Linie Budgetrestriktionen (68%) und der fehlende Mut (50%) identifiziert. Die Industrieunternehmen führen zusätzlich die Sorge ins Treffen, dass Innovationen oft wegen Ressourcenmangel nicht umgesetzt werden können.

Barrieren sind aber nicht nur im Innovationsprozess zu finden. Ganz allgemein gilt: Die größte Herausforderung, der Bedeutung des Marketings im internationalen Geschäft gerecht zu werden, ist (für 3 von 4 OÖ Unternehmen) das Überwinden der Grenzen verschiedener Kulturkreise. Deutlich weniger relevant sind Aspekte wie das oft zu lange „Time to market“ (37%), die erschwerte Kommunikation (31%) bzw. die unterschiedlichen gesetzlichen Rahmenbedingungen.

Die wichtigsten Unternehmensfunktionen für die Unternehmensstrategie

Frage 1a: In den folgenden Fragen geht es um die Rolle des Marketings in den verschiedenen Branchen und unter dem Aspekt der Globalisierung. Zunächst: Welche der folgende Unternehmensfunktionen sollten idealerweise die Unternehmensstrategie am stärksten beeinflussen? Geben Sie bitte die zwei wichtigsten Punkte an.

Basis: OÖ Unternehmen

in %

	Insgesamt n=147	Branche			Anzahl der Mitarbeiter im Unternehmen			
		Industrie n=49	Information & Consulting n=48	Sonstige n=50	Bis 10 n=36	11-100 n=32	101-500 n=33	Mehr als 500 n=46
Marketing	68	71	67	66	72	69	64	67
Vertrieb	47	47	42	52	39	53	52	46
Produktion/Technik	36	45	31	32	28	28	30	52
Finanzen/Controlling	27	33	21	28	22	19	24	39
Organisation	10	8	6	14	6	19	12	4
Personalwesen	9	6	6	14	8	9	12	7
IT	2	2	2	2	0	3	3	2
Lager/Logistik	2	0	2	4	6	3	0	0
	201	212	177	212	181	203	197	217

Die Unternehmensfunktionen mit dem tatsächlich stärksten Einfluss auf die Strategie

Frage 1b: Und welche dieser Unternehmensfunktionen beeinflussen die Unternehmensstrategie tatsächlich am stärksten?
Bitte wieder die zwei wichtigsten Punkte angeben.

Basis: OÖ Unternehmen

in %

	Insgesamt n=147	Branche			Anzahl der Mitarbeiter im Unternehmen			
		Industrie n=49	Infor- mation & Consulting n=48	Sonstige n=50	Bis 10 n=36	11-100 n=32	101-500 n=33	Mehr als 500 n=46
Finanzen/Controlling	67	59	77	66	75	78	52	65
Produktion/Technik	44	51	46	36	39	44	42	50
Vertrieb	38	47	33	34	33	31	55	35
Marketing	22	27	15	24	14	28	15	28
Organisation	12	10	2	24	11	3	18	15
IT	6	2	6	10	3	13	9	2
Personalwesen	5	2	2	12	0	16	6	2
Lager/Logistik	1	0	2	0	3	0	0	0
	195	198	183	206	178	213	197	197

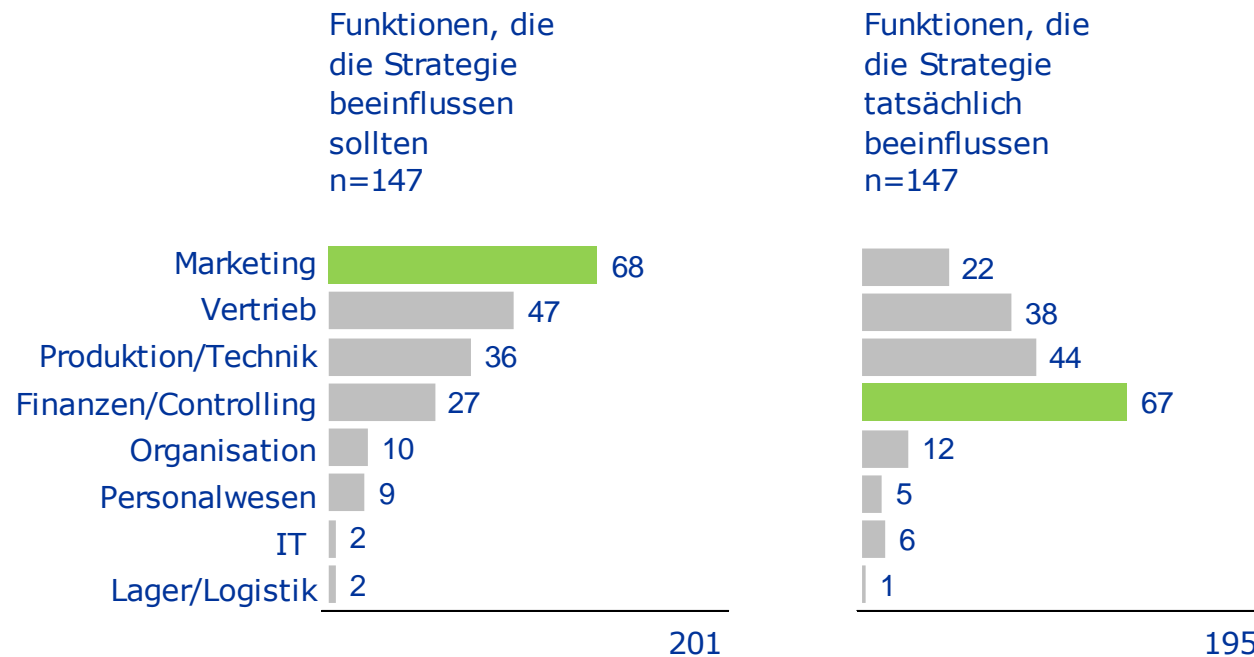
Funktionen, die die Strategie beeinflussen sollten vs. tatsächlich beeinflussen

Frage 1a: In den folgenden Fragen geht es um die Rolle des Marketings in den verschiedenen Branchen und unter dem Aspekt der Globalisierung. Zunächst: Welche der folgende Unternehmensfunktionen sollten idealerweise die Unternehmensstrategie am stärksten beeinflussen? Geben Sie bitte die zwei wichtigsten Punkte an.

Frage 1b: Und welche dieser Unternehmensfunktionen beeinflussen die Unternehmensstrategie tatsächlich am stärksten? Bitte wieder die zwei wichtigsten Punkte angeben.

in %

Basis: OÖ Unternehmen



Die Bedeutung des Marketings in den unterschiedlichen Bereichen

Frage 2: Wie wichtig ist in den verschiedenen Branchen das Marketing, um auf dem Markt bestehen zu können?

Basis: OÖ Unternehmen

1 = Sehr wichtig
5 = Gar nicht wichtig

Ø

	Insgesamt	Branche			Anzahl der Mitarbeiter im Unternehmen			
		Industrie	Information & Consulting	Sonstige	Bis 10	11-100	101-500	Mehr als 500
	n=147	n=49	n=48	n=50	n=36	n=32	n=33	n=46
Im Handel	1,18	1,15	1,21	1,18	1,08	1,31	1,12	1,20
Bei Dienstleistern	1,35	1,48	1,27	1,30	1,17	1,34	1,33	1,51
Bei Industriebetrieben	2,01	1,76	2,10	2,16	1,69	2,31	2,15	1,93
Im Gewerbe und Handwerk	2,06	2,00	2,04	2,12	1,75	2,22	2,18	2,09

Die größten Herausforderungen für das Marketing im internationalen Geschäft

Frage 3: Was sind aus Ihrer Sicht die zwei größten Herausforderungen für das Marketing im internationalen Geschäft?

Basis: OÖ Unternehmen

in %

	Insgesamt	Branche			Anzahl der Mitarbeiter im Unternehmen			
		Industrie	Information & Consulting	Sonstige	Bis 10	11-100	101-500	Mehr als 500
	n=147	n=49	n=48	n=50	n=36	n=32	n=33	n=46
Die verschiedenen Kulturkreise	76	76	71	80	78	81	70	74
Das oft zu lange „Time to market“	37	51	29	32	31	28	39	48
Die erschwerte Kommunikation durch Entfernung, Zeitverschiebung, etc.	31	31	29	34	28	22	36	37
Die unterschiedlichen gesetzlichen Rahmenbedingungen	31	29	31	34	28	38	27	33
Die Sprachbarrieren	23	18	27	24	22	25	45	7
Das Währungsrisiko	2	2	2	2	3	3	0	2
	200	207	189	206	190	197	217	201

Die Auswirkungen der globalen Strömungen auf die Rolle des Marketing

Frage 4: Wie sehr beeinflussen die globalen Strömungen die Rolle des Marketings in Ihrem Unternehmen? Hat das Marketing durch die Globalisierung an Bedeutung gewonnen, hat es an Bedeutung verloren oder hat sich an der Bedeutung des Marketings nichts geändert?

Basis: OÖ Unternehmen

in %

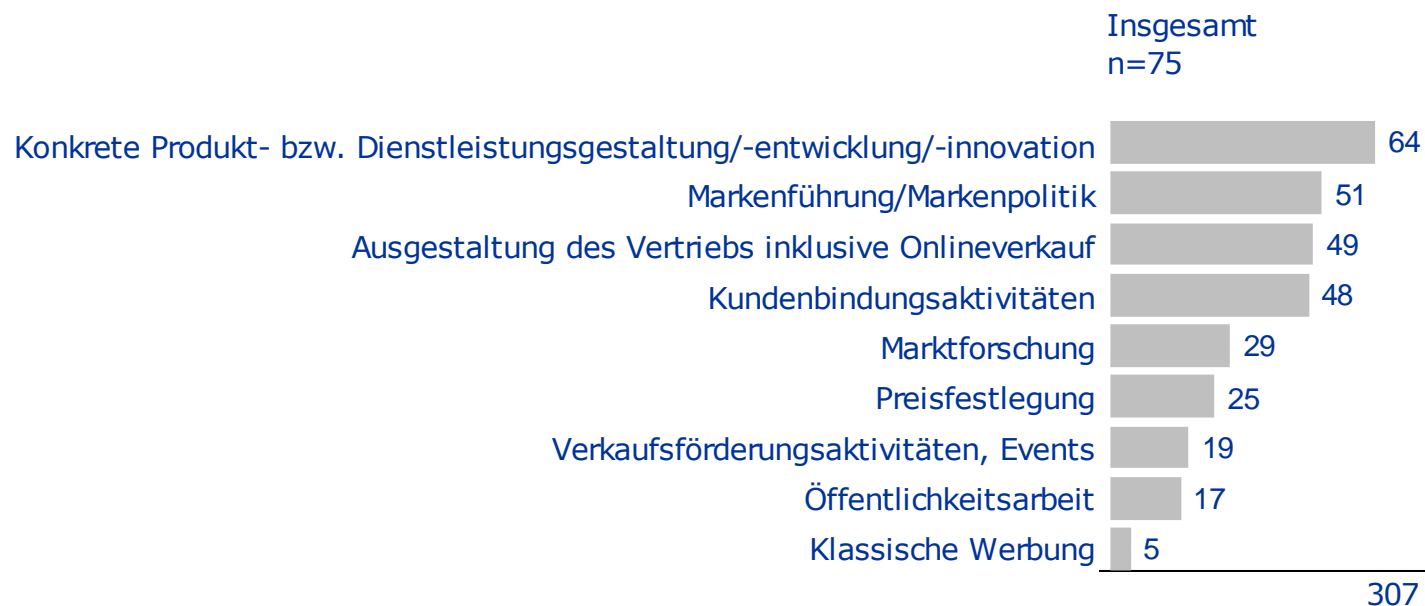
	Insgesamt	Branche			Anzahl der Mitarbeiter im Unternehmen			
		Industrie	Information & Consulting	Sonstige	Bis 10	11-100	101-500	Mehr als 500
	n=147	n=49	n=48	n=50	n=36	n=32	n=33	n=46
Marketing hat durch Globalisierung an Bedeutung gewonnen	51	55	54	44	53	50	39	59
Marketing hat durch Globalisierung an Bedeutung verloren	3	4	2	4	0	6	3	4
An der Bedeutung des Marketings hat sich durch die Globalisierung nichts verändert	46	41	44	52	47	44	58	37
	100	100	100	100	100	100	100	100

Die wichtigsten Marketinginstrumente in der Globalisierung

Frage 5: Welche Marketinginstrumente haben durch die Globalisierung am ehesten an Bedeutung gewonnen?

Basis: OÖ Unternehmen, bei denen das Marketing durch Globalisierung an Bedeutung gewonnen hat

in %



Hemmnisse für Innovationsprozesse

Frage 6: Welche Hemmnisse gibt es Ihres Wissens nach manchmal in den Unternehmen, Innovationsprozesse zu initiieren bzw. zu betreiben?

Basis: OÖ Unternehmen

in %

	Insgesamt	Branche			Anzahl der Mitarbeiter im Unternehmen			
		Industrie	Infor- mation & Consulting	Sonstige	Bis 10	11-100	101-500	Mehr als 500
	n=147	n=49	n=48	n=50	n=36	n=32	n=33	n=46
Budgetrestriktionen	68	65	63	76	58	81	67	67
Fehlender Mut	50	45	52	54	61	53	45	43
Sorge, die Innovation wegen Ressourcenmangel nicht umsetzen zu können	33	43	29	26	28	19	48	35
Interessenskonflikte zwischen Marketing und Produktion	32	14	38	44	42	31	39	20
Fehlende Kreativität	31	31	29	34	36	28	30	30
Fehlende Forschungsmethoden	14	18	17	6	14	13	12	15
Fehlende technische Voraussetzungen	5	6	0	8	6	0	6	7
	233	222	228	248	245	225	247	217

Die größten Marketingleistungen der letzten Jahre (spontan)

Frage 7: Abschließend: Welche waren Ihrer Meinung nach die größten Marketingleistungen von Unternehmen in den letzten Jahren, egal ob national oder international?

Basis: OÖ Unternehmen

in %

	Insgesamt n=147
Red Bull (allgemein) / der globale Markenaufbau von Red Bull (zum multinationalen Player)	20
Apple (allgemein) / der Apple-Hype	13
Konkrete Apple-Produkte genannt / iPhone / iPad/tablet / iPod	9
Red Bull Stratos Mission (mit Felix Baumgartner)	7
Andere Hinweise (Summe div. Nennungen <5%)	57
Weiß nicht, keine Angabe	46
	152