

---

**Das Deutsche Marketing-  
Entscheider-Panel:**

**„Planungsumfrage 2010“**

---



	<b>Seite</b>
<b>A. Ausgangslage und Studiendesign</b>	<b>2</b>
<b>B. Struktur der Stichprobe</b>	<b>5</b>
<b>C. Ergebnisse der Befragung</b>	<b>8</b>

<p><b>Hintergrund und Zielsetzung</b></p>	<p><b>DAS DEUTSCHE MARKETING-ENTSCHEIDER-PANEL</b></p> <p>Die <b>absatzwirtschaft</b> – Zeitschrift für Marketing - und das Marktforschungsinstitut <b>INNOFACT AG</b> haben gemeinsam das Deutsche Marketing-Entscheider-Panel (DMP) aufgebaut.</p> <p>Das DMP ist das Experten-Barometer für Marketing in Deutschland. Es dient Marketing-Entscheidern aus allen Branchen zur Unterstützung in Ihrem täglichen Business und zur Einschätzung neuer Trends.</p>
<p><b>Zielgruppe und Stichprobe</b></p>	<p>Befragt wurden insgesamt n = 173 Marketing-Entscheider des Deutschen Marketing-Entscheider Panels.</p>
<p><b>Methode</b></p>	<p>Online-Befragung</p>
<p><b>Feldzeit</b></p>	<p>07.07.2009 – 21.08.2009</p>

**absatzwirtschaft** Zeitschrift für Marketing

INNOFACT AG

**Registrierung für das Marketing-Entscheider-Panel**

Vielen Dank für Ihr Interesse am Deutschen Marketing-Entscheider-Panel. Um zukünftig von der absatzwirtschaft und INNOFACT per E-Mail zu den Online-Experten-Befragungen eingeladen zu werden, füllen Sie bitte die folgenden Daten vollständig aus.

Ante: Frau  Herr

Branchen:

Vorname:  Unternehmen:

Nachname:  Land und PLZ des Unternehmens: Land  PLZ:

E-Mail:  Unternehmensbereich:

Geburtsjahr:  Position im Unternehmen:

Ja, ich möchte die Kernergebnisse exklusiv per E-Mail zugesandt bekommen

Eine Registrierung beinhaltet keinerlei Verpflichtung zur Teilnahme an Befragungen. Jede Teilnahme ist absolut freiwillig. Das Full-Service-Marktforschungsinstitut INNOFACT AG aus Düsseldorf wird die Umfragen im Auftrag der absatzwirtschaft durchführen und auswerten. INNOFACT ist einer der führenden Anbieter im Bereich der innovativen Online-Marktforschung (**mehr zur INNOFACT AG erfahren Sie hier**). **Ihre Daten werden streng vertraulich und anonym behandelt. Ihre Daten werden nicht an Dritte weitergegeben.**

Falls Sie Fragen oder Anregungen zu Ihrer Registrierung oder auch zu den geplanten Umfragen haben, können Sie diese gerne persönlich unter [info@innofact.com](mailto:info@innofact.com) an uns richten.

**absatzwirtschaft**  
Zeitschrift für Marketing

INNOFACT AG

Zunächst einmal ganz allgemein gefragt, wie schätzen Sie die aktuelle Stimmung im Bereich Vertrieb und Marketing in Ihrem Unternehmen ein:

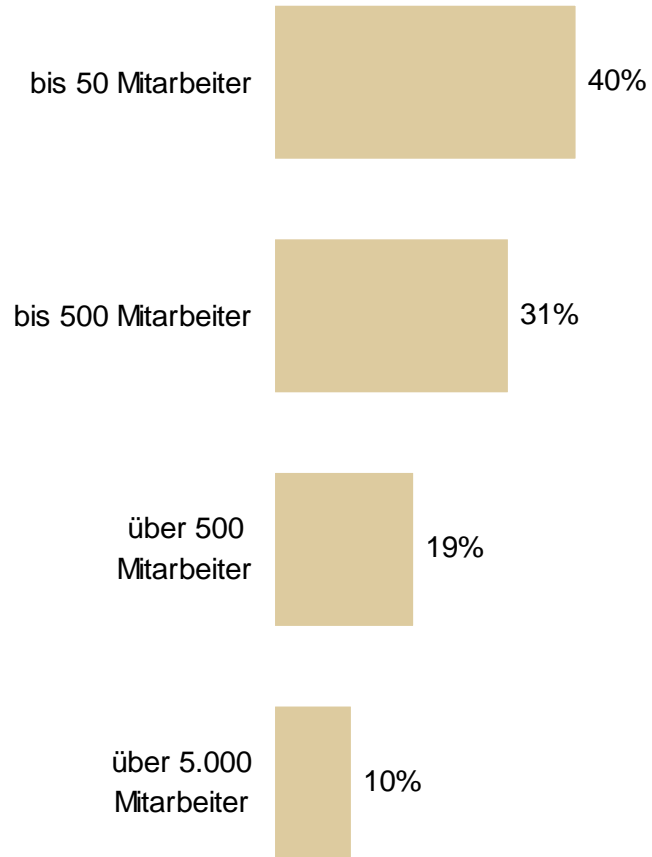
	1	2	3	4	5
	Sehr positiv	Eher positiv	unentschieden	Eher negativ	Sehr negativ
Im Vertrieb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte klicken Sie auf "weiter"

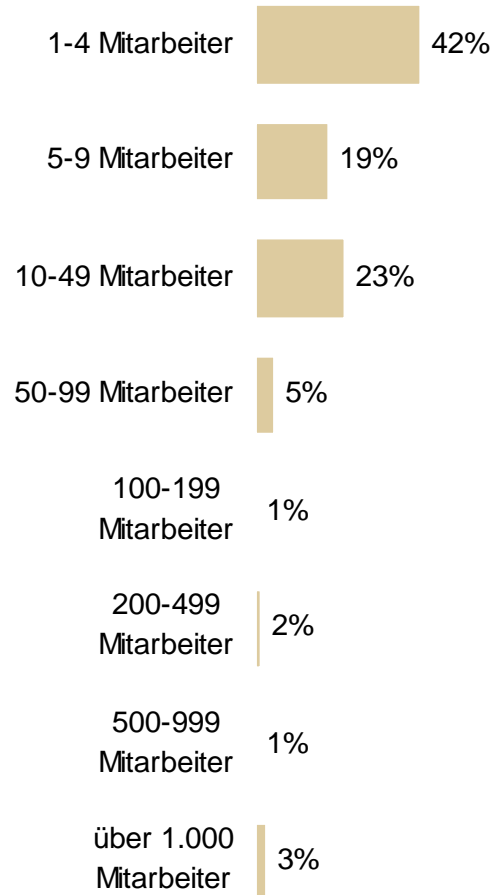
weiter

	<b>Seite</b>
<b>A. Ausgangslage und Studiendesign</b>	<b>2</b>
<b>B. Struktur der Stichprobe</b>	<b>5</b>
<b>C. Ergebnisse der Befragung</b>	<b>8</b>

## Unternehmensgröße

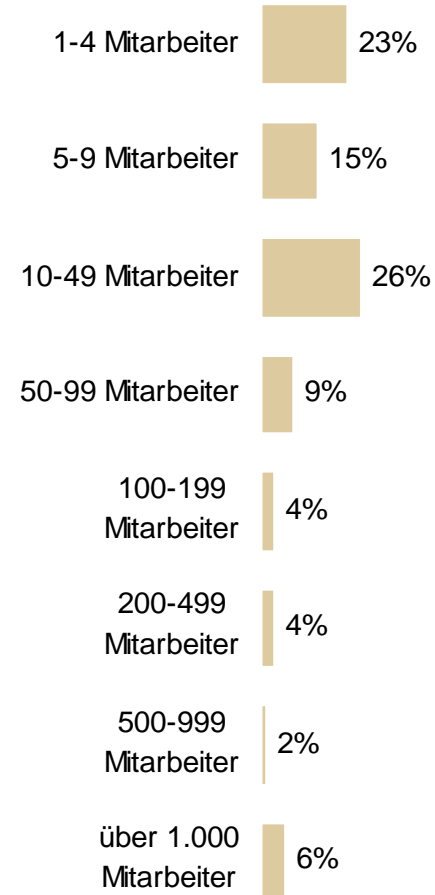


## Anzahl Mitarbeiter Marketing



Rest zu 100%:  
keine Angabe

## Anzahl Mitarbeiter Vertrieb



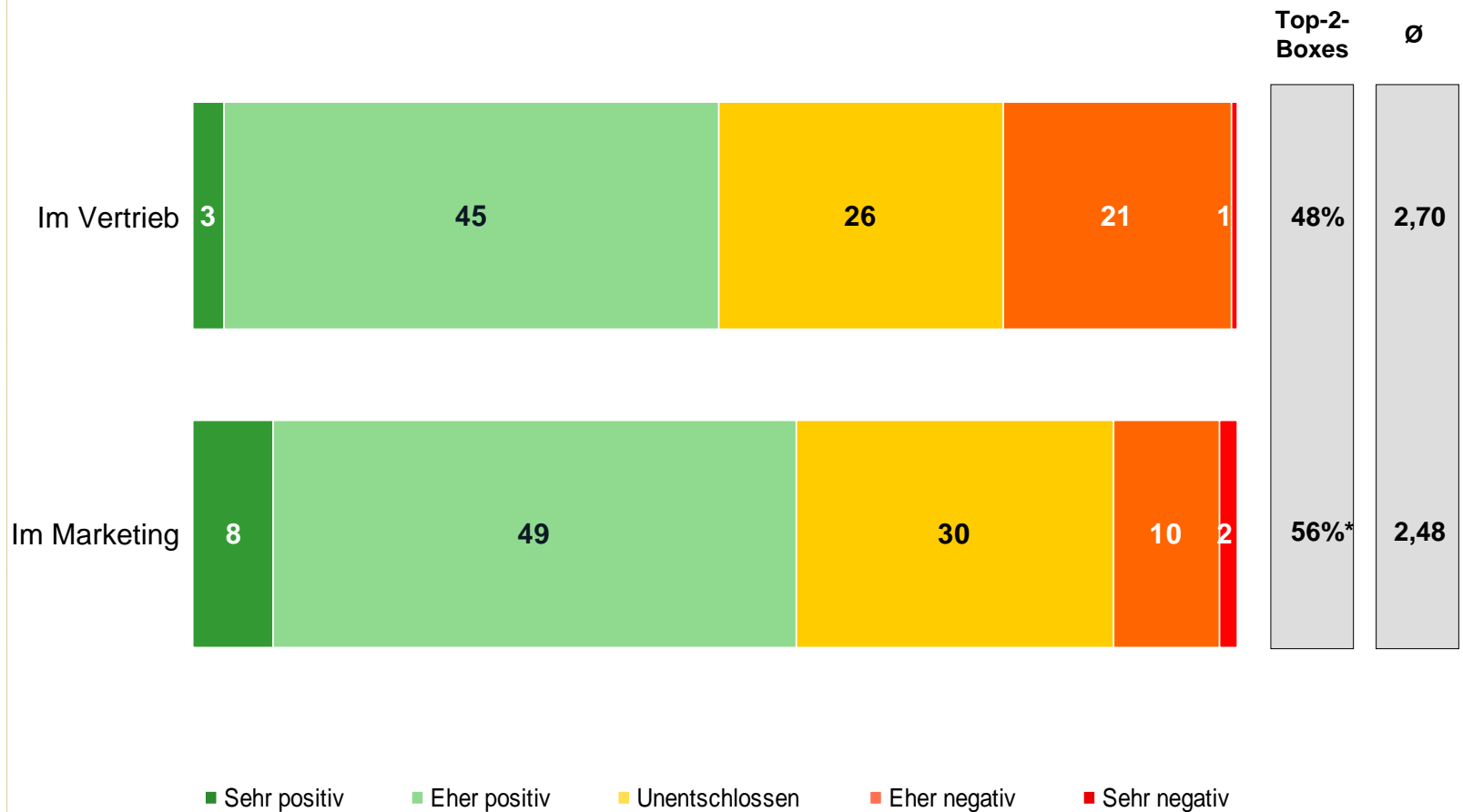
	<b>Seite</b>
<b>A. Ausgangslage und Studiendesign</b>	<b>2</b>
<b>B. Struktur der Stichprobe</b>	<b>5</b>
<b>C. Ergebnisse der Befragung</b>	<b>8</b>



# C. Ergebnisse der Befragung: Stimmung Marketing / Vertrieb

„Zunächst einmal ganz allgemein gefragt, wie schätzen Sie die aktuelle Stimmung im Bereich Vertrieb und Marketing in Ihrem Unternehmen ein?“

(Basis: alle Befragten, n = 173, Werte in %, gestützt)

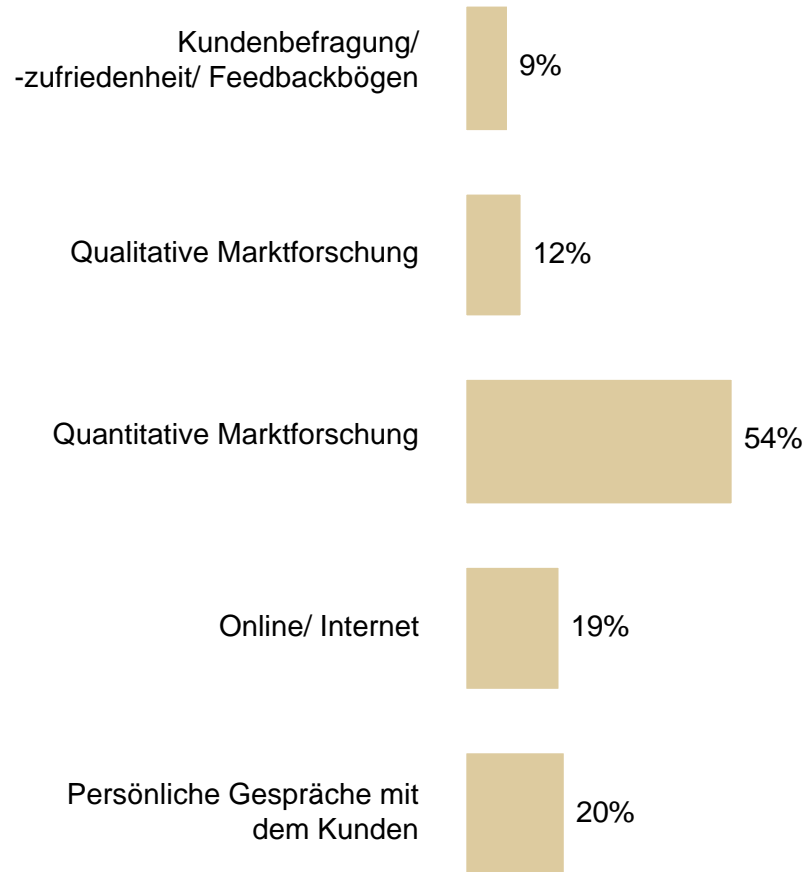


Differenz zu 100%:  
keine Angabe

\* Rundungsabweichung

„Welcher Methoden und Instrumente bedient sich Ihr Unternehmen zur Ermittlung von Kundenbedürfnissen?“

(Basis: alle Befragten, n = 173, Offene Frage, Mehrfachnennungen möglich, dargestellt sind Top-Nennungen, ungestützt)



„Welcher der folgenden Methoden und Instrumente bedient sich Ihr Unternehmen?“

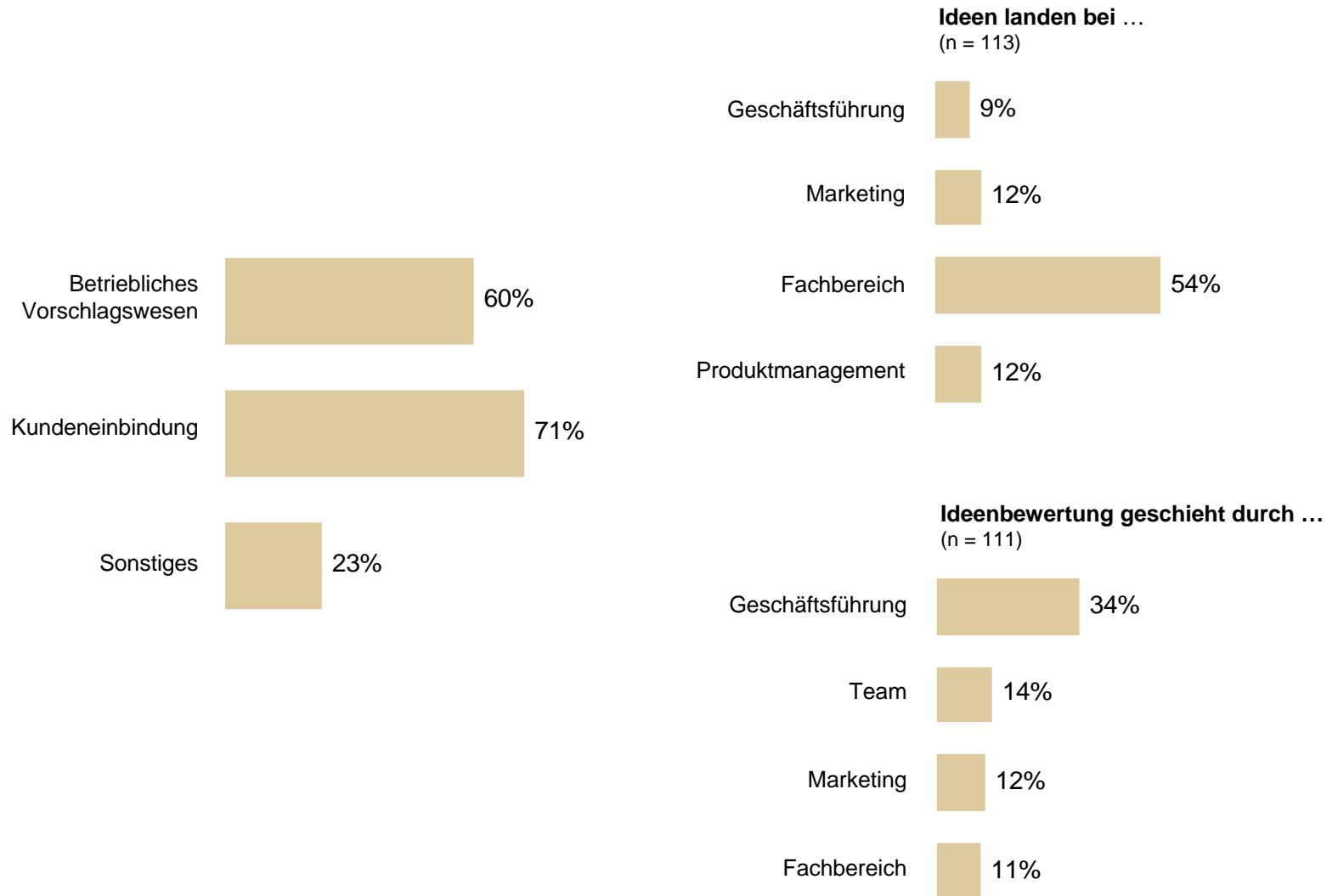
(Basis: alle Befragten, n = 173, Mehrfachnennungen möglich, gestützt)



# C. Ergebnisse der Befragung: Steuerung von Innovationsprozessen

„In welchen Strukturen steuert das Unternehmen seine Innovationsprozesse?“

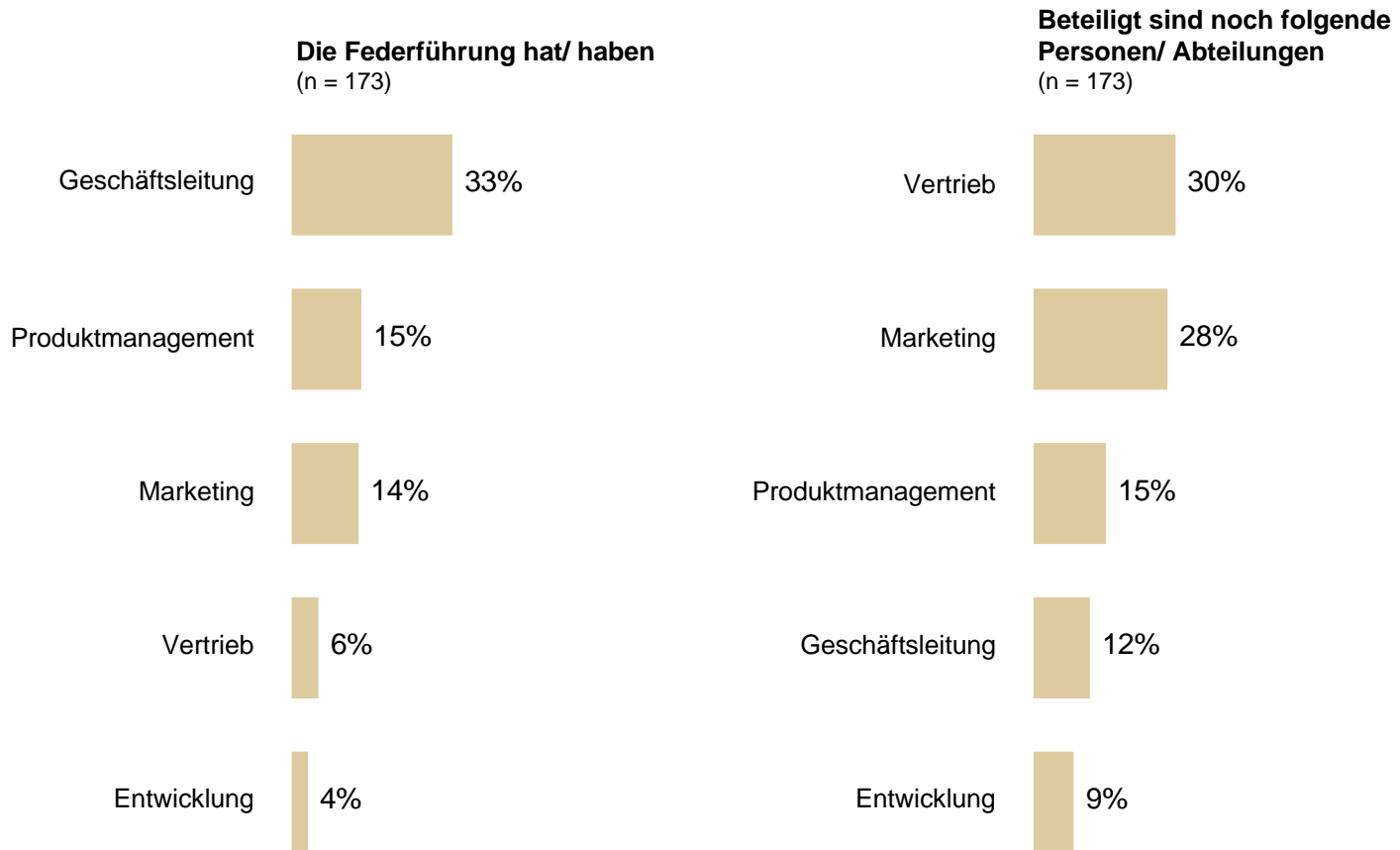
(Basis: alle Befragten, n = 173, Mehrfachnennungen möglich, gestützt. Rechts sind Top-Nennungen dargestellt, ungestützt)



# C. Ergebnisse der Befragung: Entscheidungsträger Produktentwicklung

„Unter Federführung und Beteiligung welcher Personen und Abteilungen passiert die Produktentwicklung im Unternehmen?“

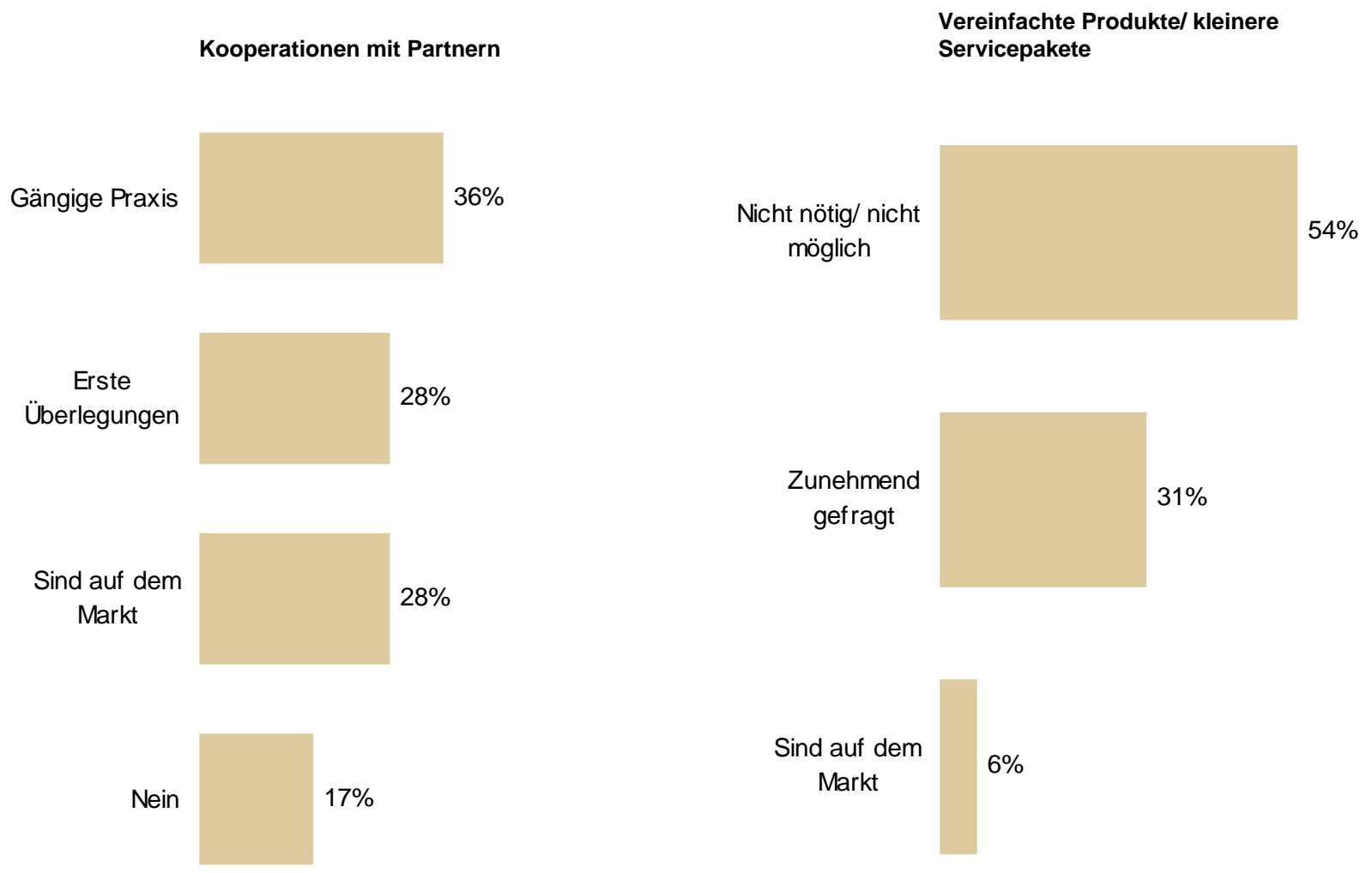
(Basis: alle Befragten, n = 173, Offene Frage, ungestützt, Mehrfachnennungen möglich, dargestellt sind Top-Nennungen)



# C. Ergebnisse der Befragung: Kooperationen mit Partnern/ Vereinfachte Produkte

„Spielen Kooperationen mit Partnern eine Rolle bei der Entwicklung neuer Produkt-/Leistungspakete? (Mehrfachnennungen möglich, gestützt)“  
 „Inwieweit setzt Ihr Unternehmen angesichts aktueller Kundenzurückhaltung auf vereinfachte Produkte und kleinere Servicepakete?“

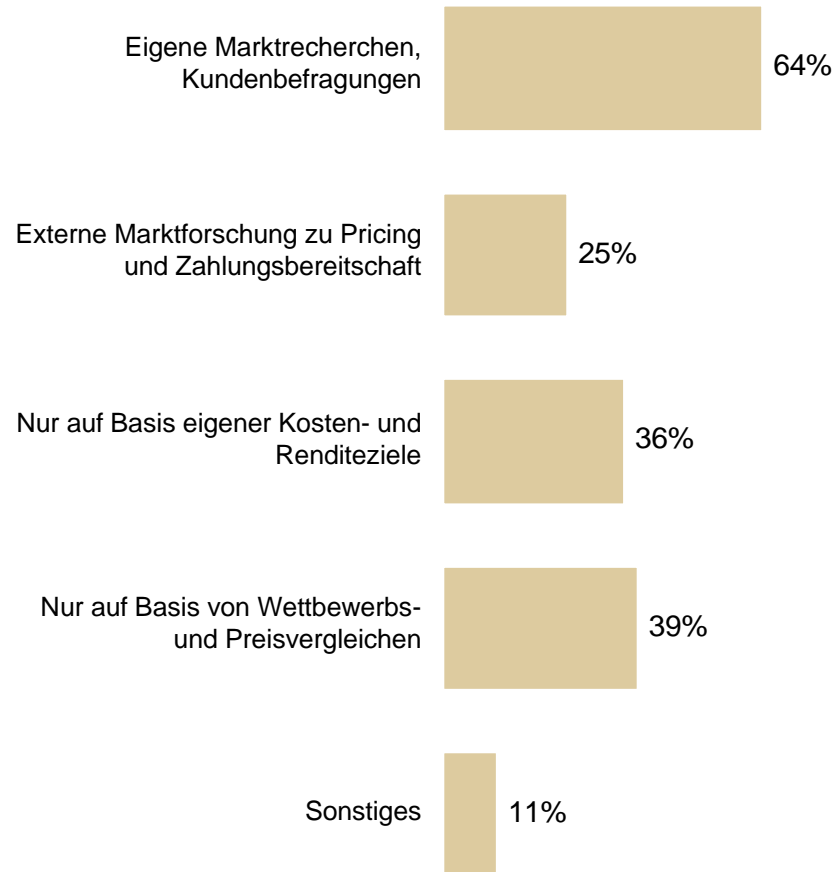
(Basis: alle Befragten, n = 173, gestützt)



Differenz zu 100%:  
keine Angabe

„Mit welchen Methoden und Verfahren entwickelt Ihr Unternehmen die Preise für Produkte und Dienstleistungen?“

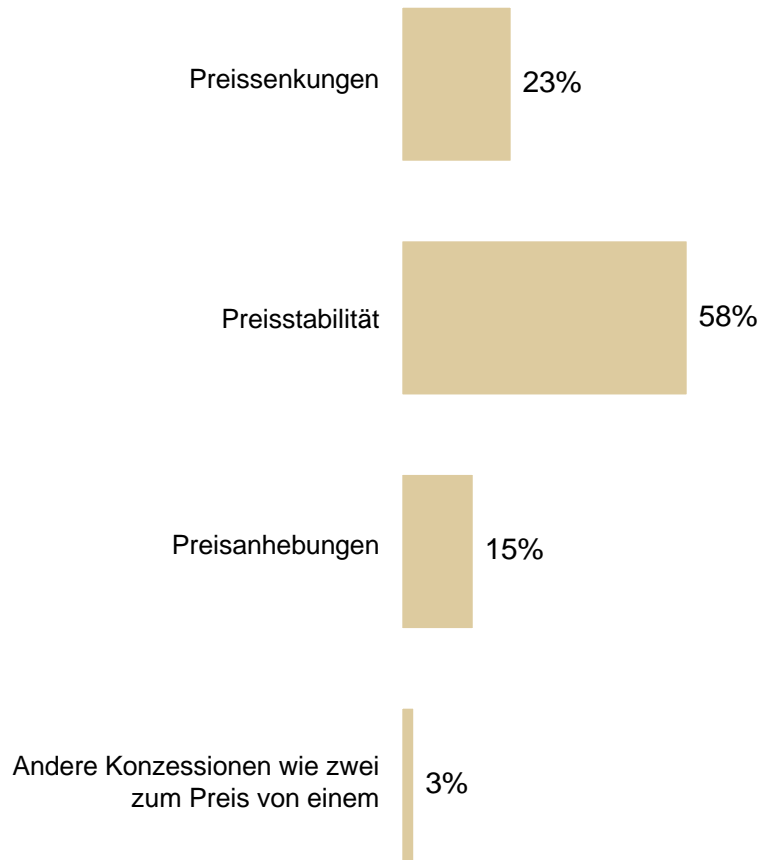
(Basis: alle Befragten, n = 173, Mehrfachnennungen möglich, gestützt)



# C. Ergebnisse der Befragung: Aktuelle Preisentwicklung

„Wie entwickeln sich derzeit Ihre Preise?“

(Basis: alle Befragten, n = 173, gestützt)



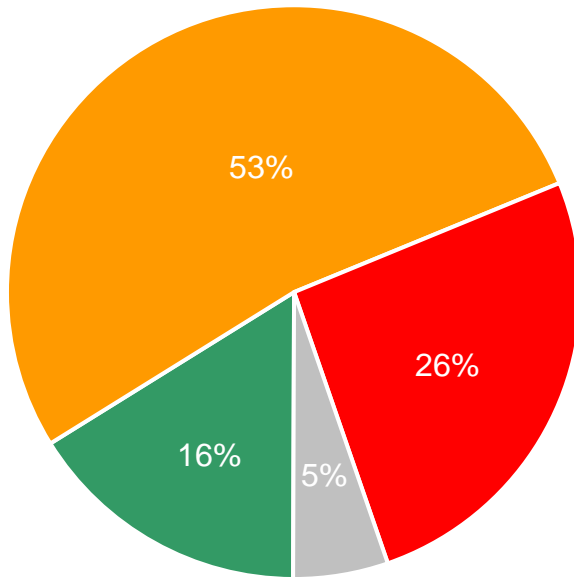
Differenz zu 100%:  
keine Angabe



„Auf welcher Basis betreibt Ihr Unternehmen eine Kundenwert-Analyse?“  
 „Wie ermitteln Sie neue Zielgruppen?“

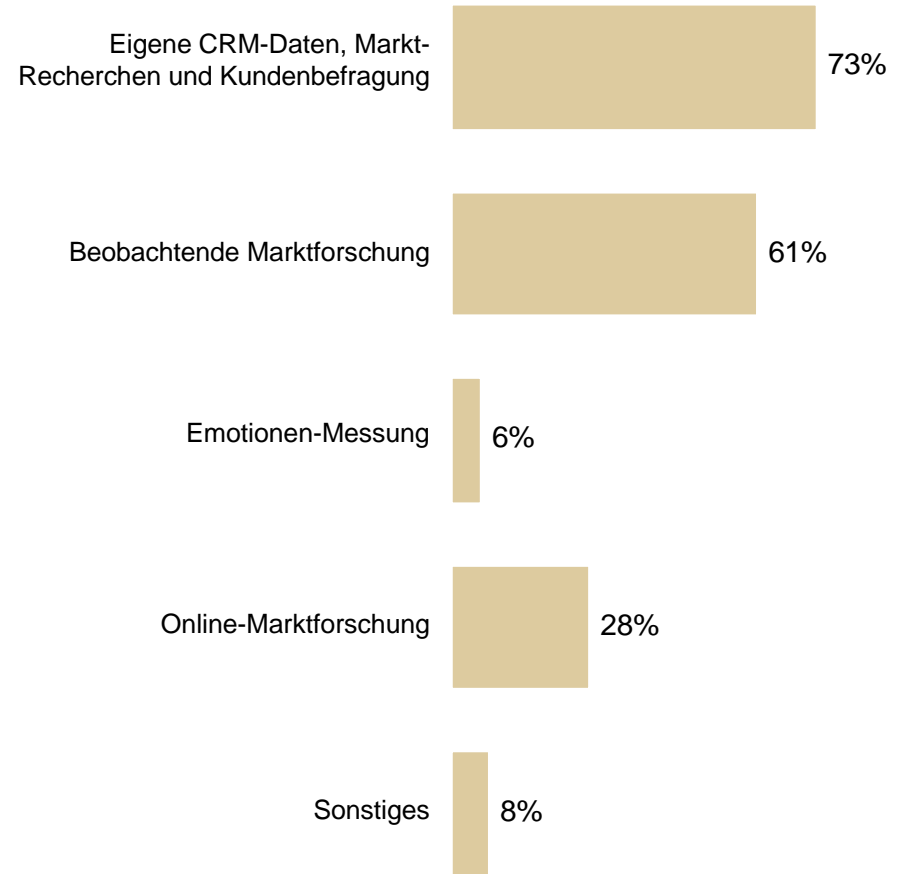
(Basis: alle Befragten, n = 173, gestützt)

**Betreibung einer Kundenwert-Analyse**



- Systematisch
- Punktuell
- Gar nicht
- k.A.

**Zielgruppenermittlung\***



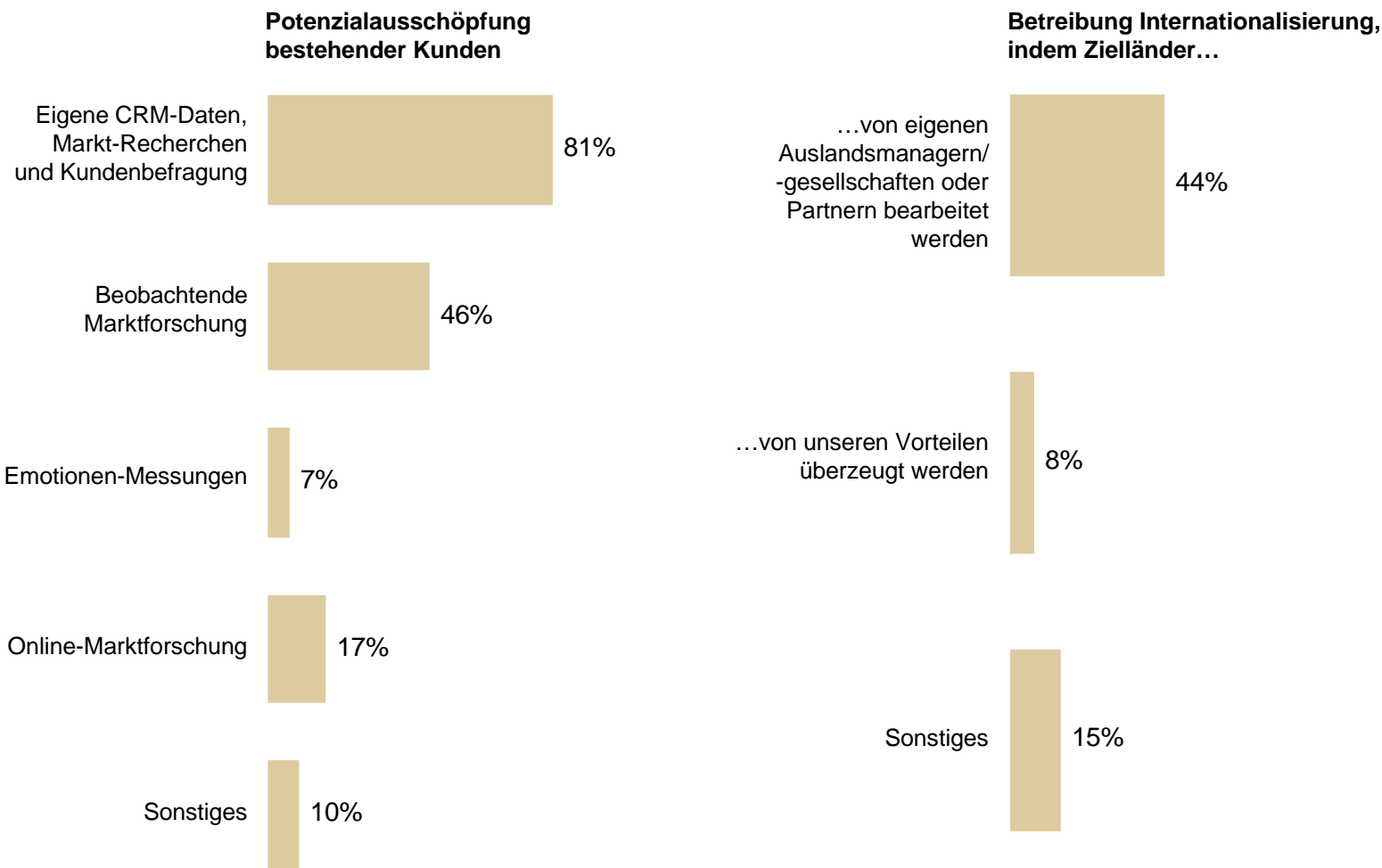
\*Mehrfachnennungen möglich, gestützt

# C. Ergebnisse der Befragung: Potenzialausschöpfung Kunden / Internationalisierung

„Wie schöpfen Sie das Potenzial bestehender Kunden aus?“

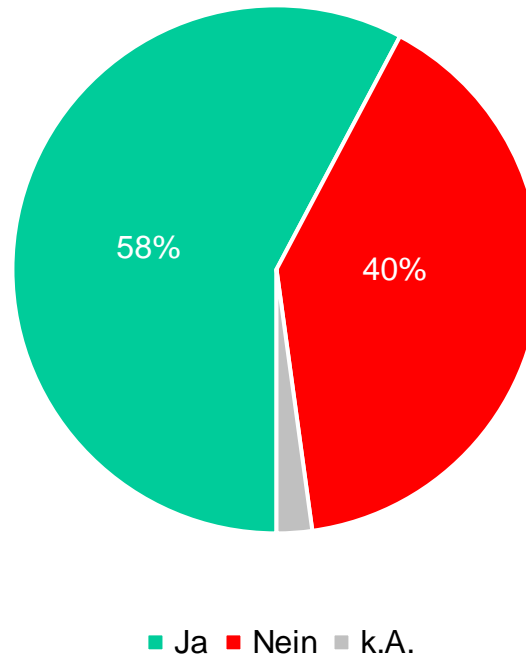
„Mein Unternehmen betreibt nachhaltig eine Internationalisierung und zielt systematisch auf neue Märkte, indem Zielländer...“

(Basis: alle Befragten, n = 173, Mehrfachnennungen möglich, gestützt)



„Ist Ihr Akquisitions- und Auftragsmanagement systematisch organisiert?“

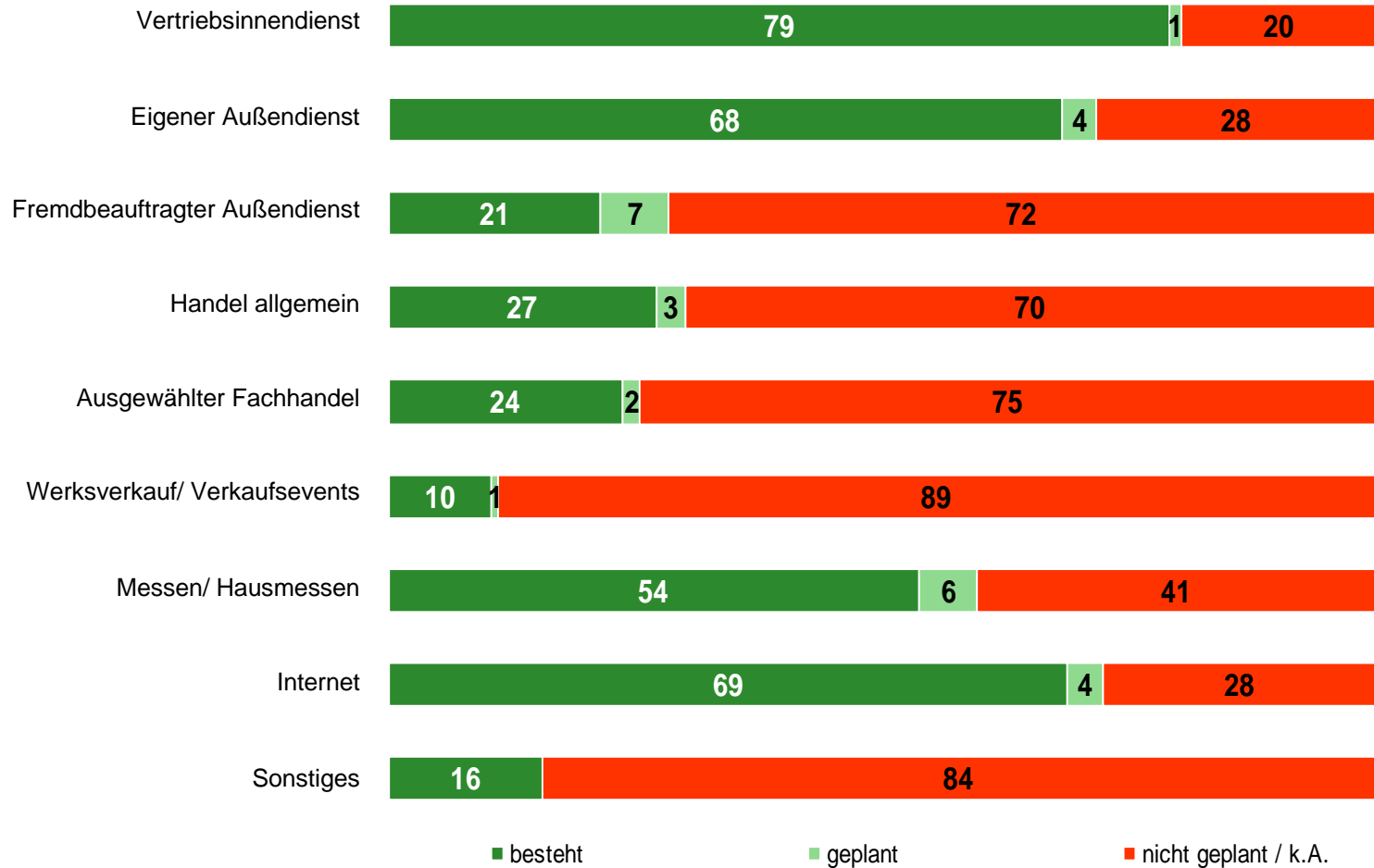
(Basis: alle Befragten, n = 173, gestützt)



# C. Ergebnisse der Befragung: Vertriebswege und -instrumente

„Unser Unternehmen setzt auf folgende Vertriebswege und -instrumente?“

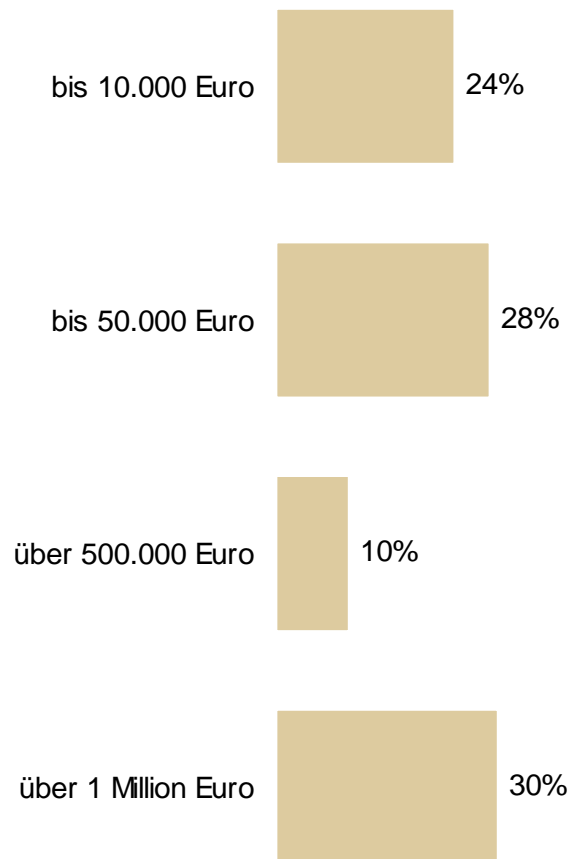
(Basis: alle Befragten, n = 173, Werte in %, gestützt)



# C. Ergebnisse der Befragung: Verfügbares Media-Volumen 2009

„Unser Unternehmen verfügt in 2009 über folgendes Media-Volumen:“

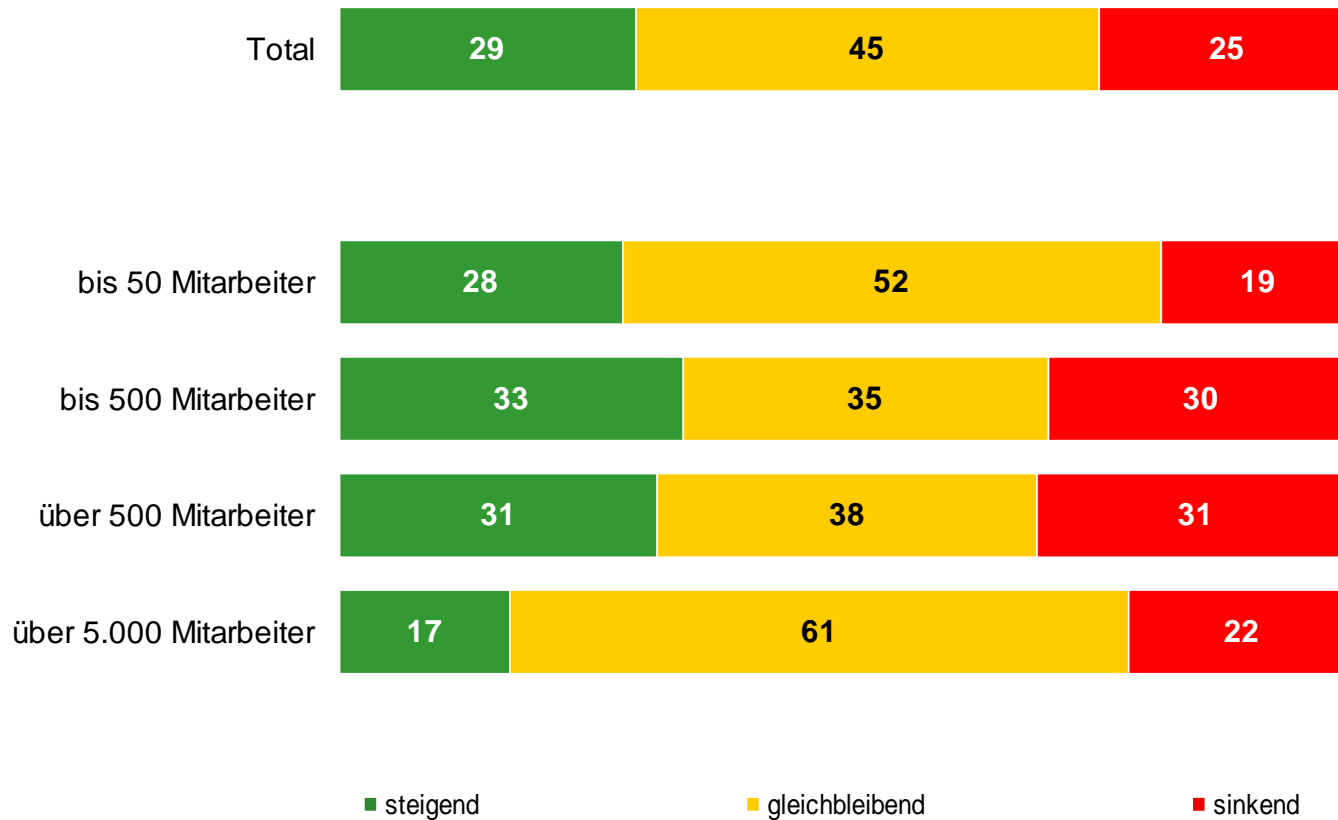
(Basis: alle Befragten, n = 173, gestützt)



Differenz zu 100%:  
keine Angabe

„Über die letzten Jahre betrachtet? Ist das Budget für Marketing und/oder Vertrieb tendenziell...?“

(Basis: alle Befragten, n = 173, Werte in %, gestützt)

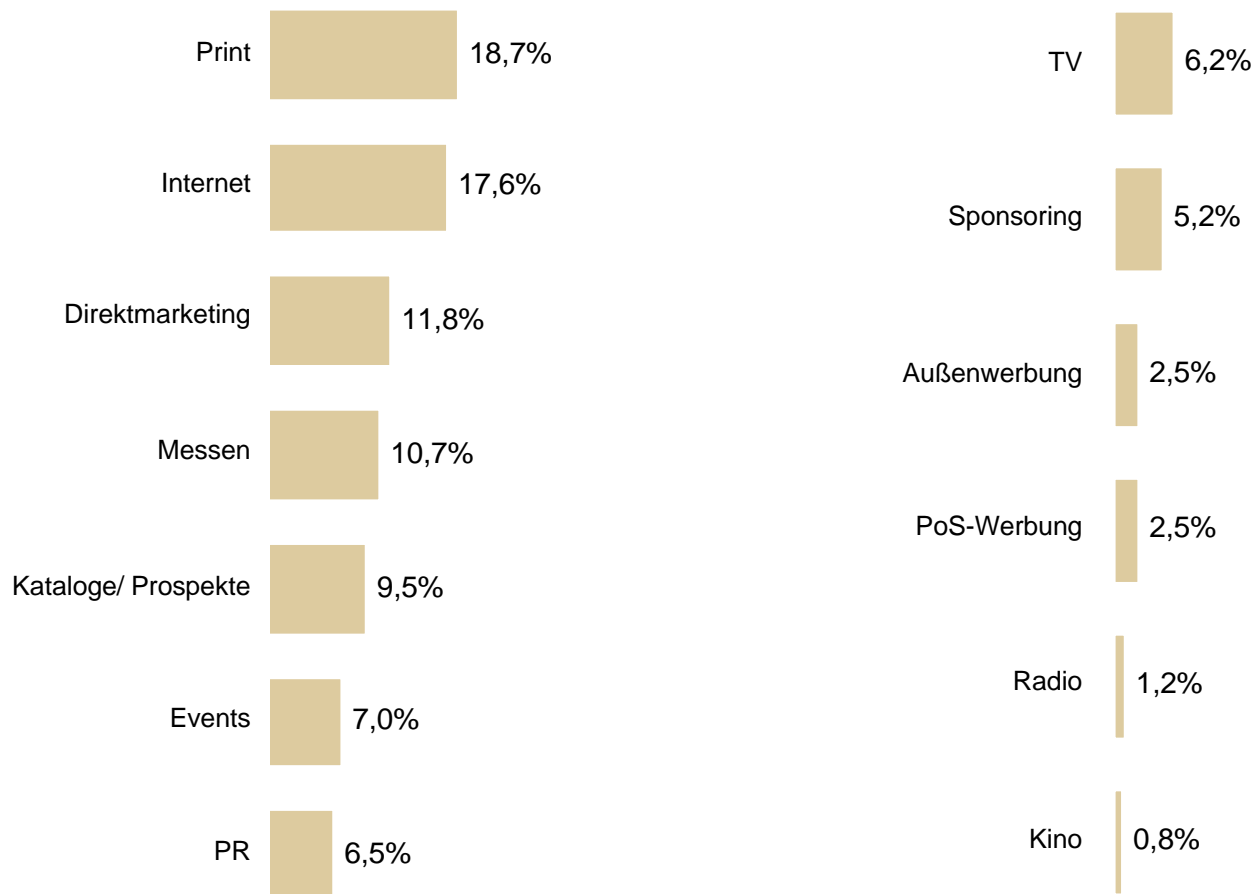


Differenz zu 100%:  
keine Angabe

## C. Ergebnisse der Befragung: Budgetverteilung Media-Mix

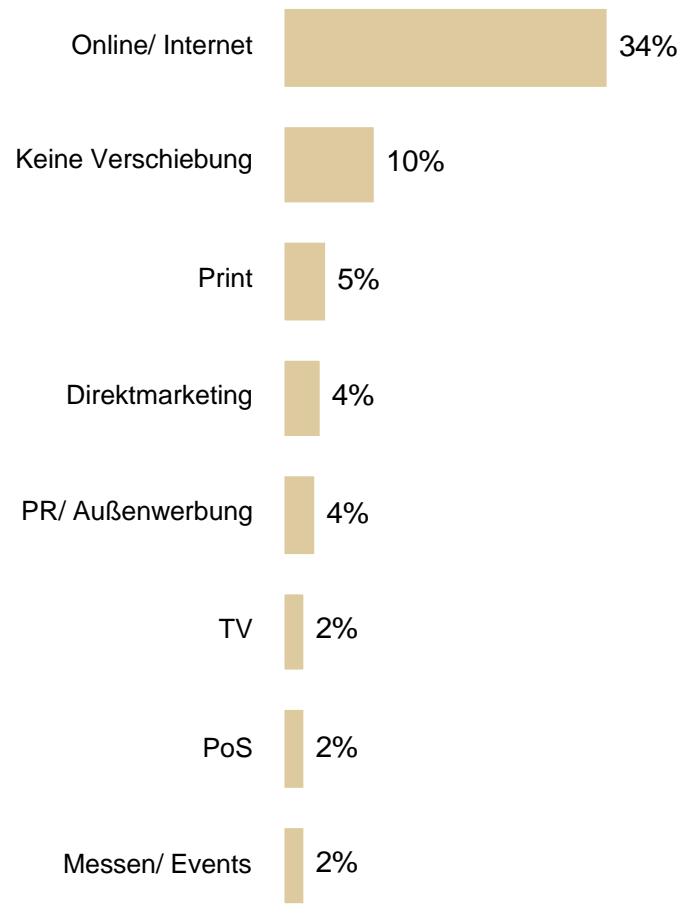
„Zu welchem Anteil verteilt sich Ihr Budget auf folgende Instrumente im Media-Mix? Bitte verteilen Sie in der Summe insgesamt 100%-Punkte auf die folgenden Instrumente.“

(Basis: alle Befragten, n = 173, Konstantsummenfrage, in der Summe konnte jeder Befragte 100%-Punkte vergeben, dargestellt sind Mittelwerte, gestützt)



„Der Mitteleinsatz verschiebt sich spürbar zu dem folgenden Media-Mix:...“

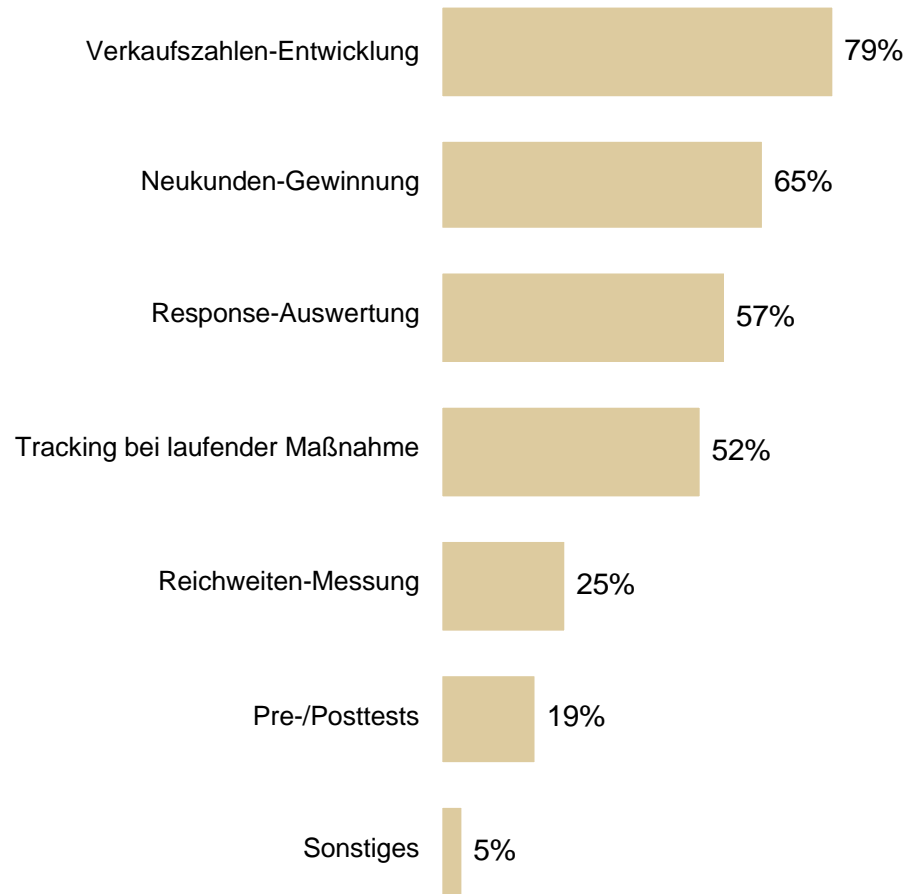
(Basis: alle Befragten, n = 173, Offene Frage, Mehrfachnennungen möglich, ungestützt, dargestellt sind Top-Nennungen)





„Im Marketing und im Vertrieb greifen Erfolgskontrollen zu Zielerreichung und Effizienz auf Basis folgender Kennziffern...“

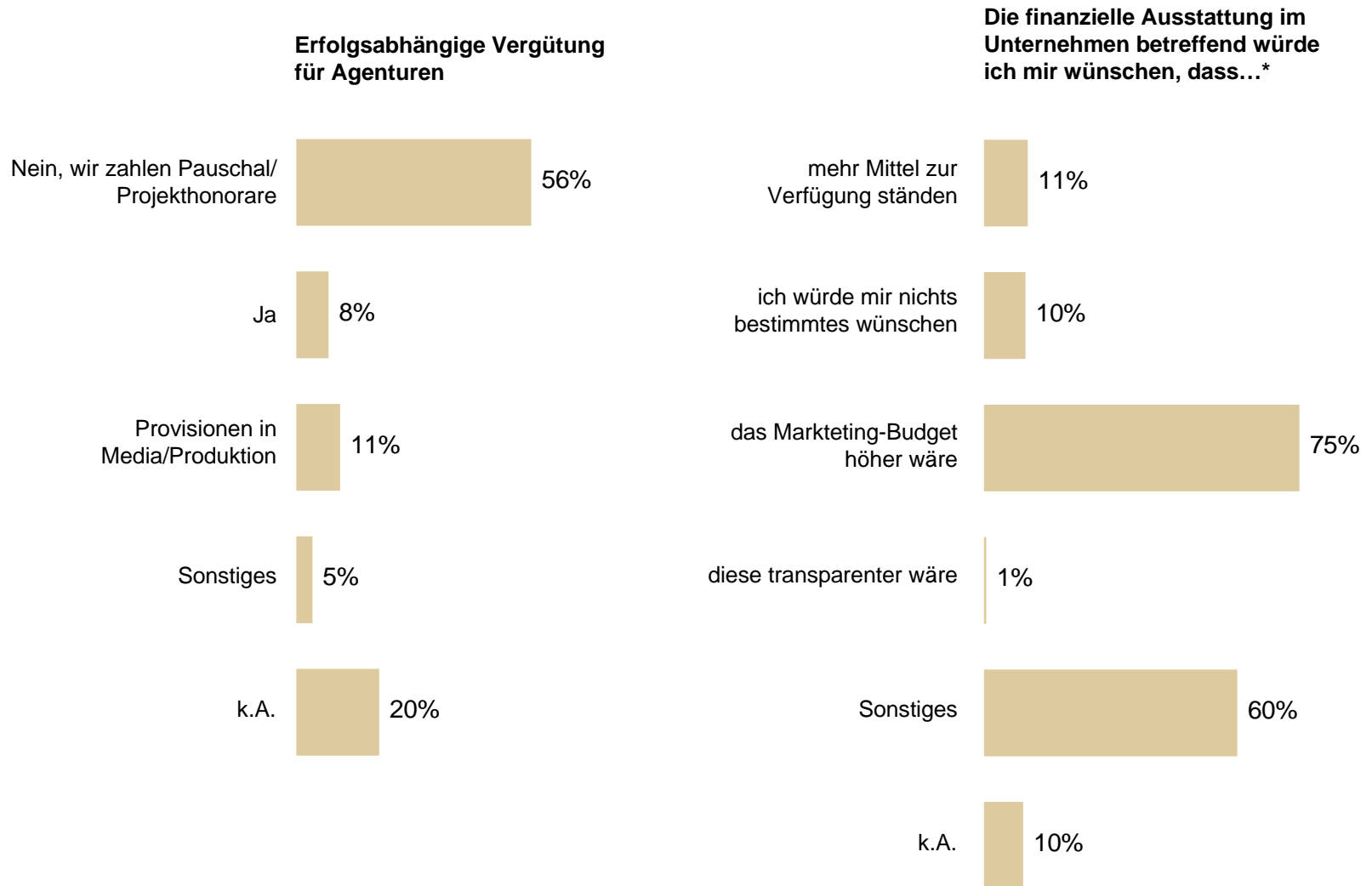
(Basis: alle Befragten, n = 173, Mehrfachnennungen möglich, gestützt)



# C. Ergebnisse der Befragung: Erfolgsabhängige Vergütung/ Finanzielle Ausstattung

„Greifen bei der Beauftragung von Agenturen auch Komponenten einer erfolgsabhängigen Vergütung?“  
 „Die finanzielle Ausstattung im Unternehmen betreffend würde ich mir wünschen, dass...“

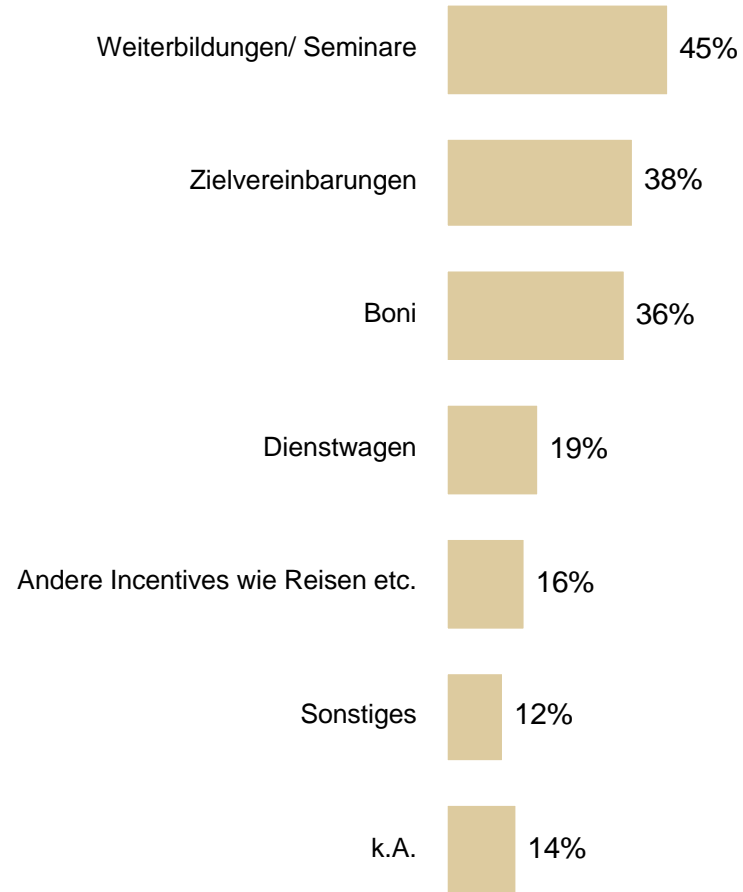
(Basis: alle Befragten, n = 173, gestützt)



\*Offene Frage, ungestützt, Mehrfachnennungen möglich

„Folgende Anreizsysteme im Unternehmen würde ich mir wünschen...“

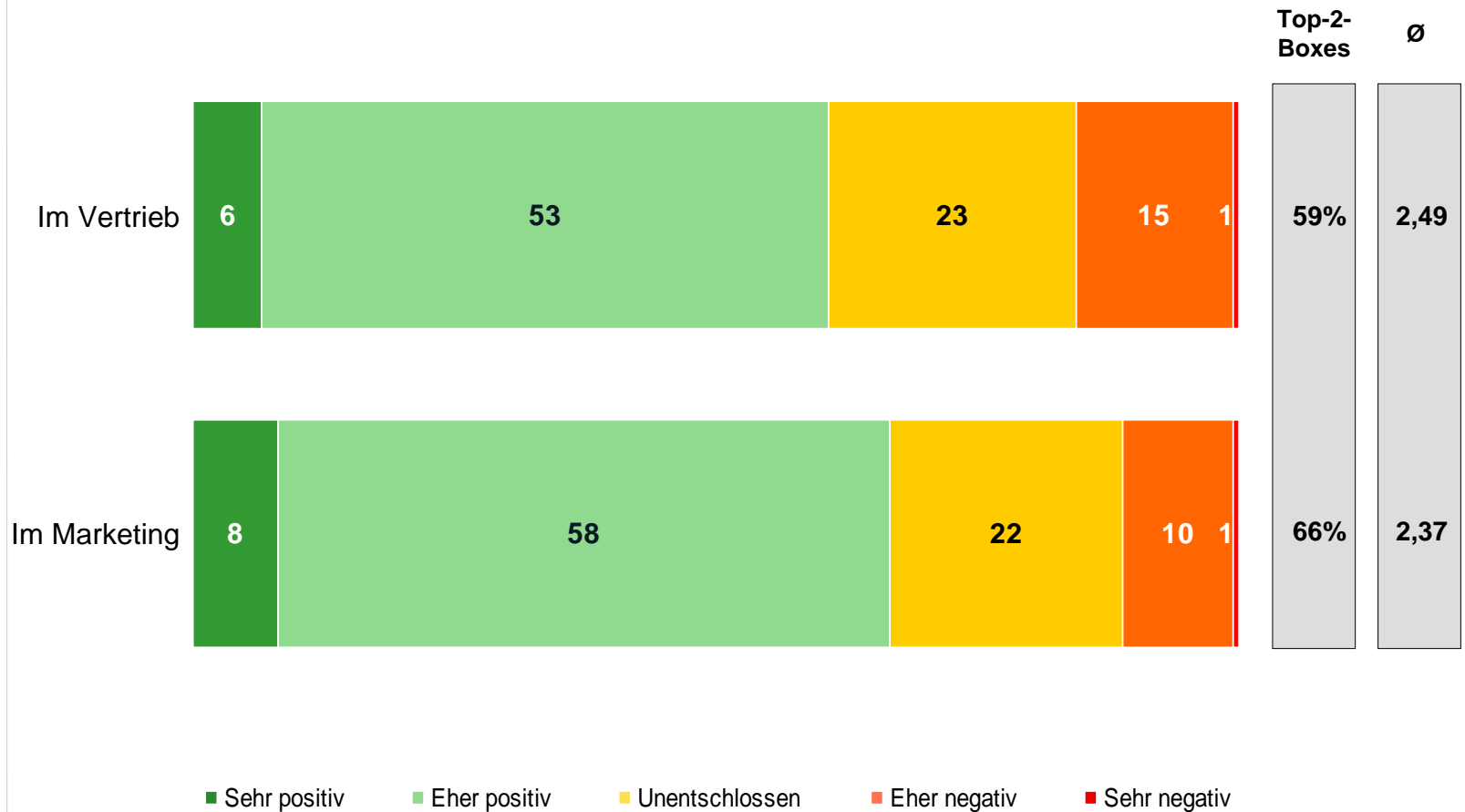
(Basis: alle Befragten, n = 173, Mehrfachnennungen möglich, gestützt)



# C. Ergebnisse der Befragung: Prognose Entwicklung 2010

„Ihre Prognose für 2010? Wie werden sich die Bereiche Vertrieb und Marketing Ihrer Einschätzung nach entwickeln?“

(Basis: alle Befragten, n = 173, Werte in %, gestützt)



Differenz zu 100%:  
keine Angabe

- Die **INNOFACT AG** ist ein Full-Service Marktforschungsinstitut und verbindet die bewährten Methoden der klassischen Marktforschung mit hoher methodischer Expertise und den innovativen Möglichkeiten des Online-Research. Dafür stehen insbesondere die Vorstände Karsten Polthier und Dr. Stefan Niebrügge, beide seit vielen Jahren in der Marktforschung tätig.
- Neben der Kompetenz zu Offline-Befragungen verfügt INNOFACT seit 1998 über verschiedene eigene Onlinepanel aus dem Consumer- und B2B-Bereich. Unter [www.meinungsplatz.de](http://www.meinungsplatz.de) haben sich bereits mehr als 300.000 Tester registriert. Im B2B-Bereich hat INNOFACT beispielsweise Zugriff auf Ärzte, IT-Entscheider oder High-Potentials. Damit gehört das Institut zu den führenden europäischen Anbietern von Online-Marktforschung. INNOFACT arbeitet für Auftraggeber aus allen relevanten Branchen, z.B. für Markenartikler, den Einzelhandel, Telekommunikationsunternehmen, Banken oder Medien.
- Mit weit über 24.500 Abonnenten ist die **absatzwirtschaft** Deutschlands auflagenstärkstes und führendes Monatsmagazin für Marketing. Seit fast 50 Jahren informiert sie fundiert und praxisorientiert in Form von Interviews, Artikeln und Gastbeiträgen. Monat für Monat vermittelt die absatzwirtschaft aktuelle Hintergründe aus Märkten, Unternehmen und Forschung und stellt erfolgreiche Strategien, Konzepte und Lösungen aus der Praxis für die Praxis vor.

**Kontakt:** INNOFACT AG, Düsseldorf  
Karin Hagemann, Senior Projektleiterin/ Consultant

*absatzwirtschaft*  
Thorsten Garber, Redaktion

## INNOFACT AG Research & Consulting

Neuer Zollhof 3

D-40221 Düsseldorf

[www.innofact.com](http://www.innofact.com)



### Kontakt:

Karin Hagemann

[k.hagemann@innofact.com](mailto:k.hagemann@innofact.com)

Tel. +49 211 / 86 20 29 – 0

Düsseldorf

Hamburg

Zürich

Lengerich