

ren

Das Image des Marketings

Eine Befragung von Mitarbeitern
in den Bereichen Vertrieb, IT und
Marketing sowie unter Geschäftsfüh-

23. August 2013
q3516/28676 Le

Max-Beer-Str. 2/4
10119 Berlin
Telefon: (0 30) 6 28 82-0

Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkung	2
1. Assoziationen zu „Marketing“	3
2. Aufgaben und Anforderungen des Marketings	4
3. Einstellungen zum Marketing	8
4. Einstellungen zur Marketingabteilung des Unternehmens	10
5. Wahrnehmung der Marketingabteilung	13
6. Ranking der Abteilungen	15
7. Imageverbesserung der Marketingabteilung	17
8. Entscheidungshilfen bei strategischen Entscheidungen	18
9. Meinungen zu Online-Werbung	19
10. Messmethoden des Marketings	20

Vorbemerkung

Im Auftrag der Adobe Systems GmbH hat forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH eine repräsentative Befragung zum Thema „Image des Marketings“ durchgeführt.

Im Rahmen der Untersuchung wurden jeweils 75 Mitarbeiter der Bereiche IT, Vertrieb und Geschäftsführung sowie 100 Mitarbeiter des Marketings in privatwirtschaftlichen Unternehmen mit mindestens 500 Mitarbeitern befragt.

Die Erhebung wurde vom 24. Juli bis 21. August 2013 mithilfe computergestützter Telefoninterviews durchgeführt. Die Untersuchungsbefunde werden im nachfolgenden Ergebnisbericht vorgestellt.

1. Assoziationen zu „Marketing“

Zunächst wurden die Befragten gebeten anzugeben, was ihnen spontan einfällt, wenn sie an „Marketing“ und die Leute, die im Marketing arbeiten, denken.

Die Befragten assoziieren mit Marketing vor allem die Öffentlichkeitsarbeit bzw. Repräsentation des Unternehmens und seiner Produkte, Werbung oder Werbekampagnen bzw. verschiedene Werbemittel, Kreativität und die Verkaufunterstützung bzw. Vermarktung der Produkte.

■ Assoziationen zu Marketing

	Geschäfts- führer	Mitarbeiter in: IT	Vertrieb	*) Marketing
	%	%	%	%
Öffentlichkeitsarbeit, Repräsentation	35	37	31	31
Werbung, Werbekampagnen/-mittel	32	33	25	26
Kreativität	17	3	19	34
Verkaufunterstützung, Vermarktung	23	11	15	18
Kundenbeziehung/-bindung	16	19	21	11
Marken-Positionierung	7	13	11	12
Imagepflege/-aufbau	4	9	9	13
Produktprogramm	13	7	9	8
Kommunikation allgemein	5	7	4	16
Zusammenarbeit mit Vertrieb	7	5	11	6
neue Ideen/Innovationen	3	4	4	11
Unternehmensstrategie, strategische Maßnahmen	5	5	3	8
Marktforschung	7	3	7	6
Veranstaltungen, Messen	0	5	8	5
Preisgestaltung	7	3	1	4
Internet, Internetauftritt	1	7	0	3
Zielgruppenansprache	4	0	3	1
Dienstleistung	0	0	4	2
Organisation, Planung	0	0	0	5
Bunt, Bilder, Filme	3	0	4	0
positive Assoziation allgemein	4	1	3	5
negative Assoziation allgemein	0	8	0	0

*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

2. Aufgaben und Anforderungen des Marketings

Fast alle Befragten sind der Ansicht, Marketing sei dazu da, den Vertrieb zu unterstützen und Nachfrage zu generieren. Nach Meinung nahezu aller Mitarbeiter in IT, Vertrieb und Marketing und nach Meinung einer großen Mehrheit der befragten Geschäftsführer ist Marketing ebenso dazu da, die Identität einer Marke bei den Zielgruppen bekannt zu machen bzw. zu stärken.

▪ Aufgaben des Marketings

Es stimmen der Aussage zu:	Geschäfts- Mitarbeiter in: *)			
	führer %	IT %	Vertrieb %	Marketing %
Marketing ist dazu da, den Vertrieb zu unterstützen und Nachfrage zu generieren	95	97	92	94
Marketing ist dazu da, die Identität einer Marke bei den Zielgruppen bekannt zu machen bzw. zu stärken	92	99	99	99

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Dass sich die Anforderungen des Bereichs Marketings in den letzten Jahren verändert haben, meinen 72 Prozent der Geschäftsführer, 64 Prozent der IT-, 81 Prozent der Vertriebs- und 84 Prozent der Marketing-Mitarbeiter.

Dass die Anforderungen des Marketings im Wesentlichen gleich geblieben sind, meinen etwas häufiger als die Mitarbeiter in Vertrieb und Marketing die Geschäftsführer sowie die IT-Mitarbeiter.

- Anforderungen des Marketings

Die Anforderungen des Bereichs Marketing haben sich in den letzten Jahren verändert

	ja	nein, *) sind im Wesentlichen gleich geblieben
	%	%
Geschäftsführer	72	28
Mitarbeiter in IT	64	28
Mitarbeiter in Vertrieb	81	17
Mitarbeiter im Marketing	84	15

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Die Veränderungen in den Anforderungen an das Marketing werden insbesondere in den neuen Kanälen bzw. Medien und damit verbunden neuen Kommunikationswegen gesehen. Einige Befragte sind auch der Ansicht, dass sich Zielgruppenansprache geändert hat und dass allgemein die Ansprüche an den Bereich Marketing gestiegen ist.

▪ **Veränderungen der Anforderungen an das Marketing *)**

	Geschäfts- führer %	Mitarbeiter in: IT %	Vertrieb %	Marketing %
neue Kanäle/Medien/Kommunikationswege	70	65	66	62
Zielgruppenansprache	20	10	20	17
gestiegener Anspruch	13	10	20	15
umfangreichere Aufgaben	9	15	7	14
gesteigerte Bedeutung des Außenauftritts	4	8	10	10
schnellere Entwicklungen	6	6	7	8
härterer Wettbewerb	2	8	8	6
Globalisierung	6	8	8	2
Komplexität	4	0	3	8
Verkaufsförderung/-unterstützung	4	6	2	4
mehr Kreativität/Originalität	2	2	3	6

*) Basis: Diejenigen, die meinen, die Anforderungen im Bereich Marketing hätten sich verändert

**) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Die Aufgabe der Markenstärkung ist nach Meinung einer großen Mehrheit der Geschäftsführer sowie der Mitarbeiter in IT und Vertrieb im Bereich Marketing wichtiger geworden. Von den Mitarbeitern des Marketings sieht ebenfalls eine Mehrheit eine gestiegene Bedeutung der Aufgabe der Markenstärkung, häufiger als die anderen Befragtengruppen sehen die Marketing-Mitarbeiter in diesem Bereich aber auch keine Änderung.

▪ **Markenstärkung**

Die Aufgabe der Markenstärkung ist im Bereich Marketing in den letzten Jahren geworden

	eher wichtiger %	eher unwichtiger %	unverändert *) geblieben %
Geschäftsführer	72	8	19
Mitarbeiter in IT	73	4	19
Mitarbeiter in Vertrieb	80	1	19
Mitarbeiter im Marketing	68	2	30

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Die Generierung von Nachfrage wiederum wird von den Mitarbeitern des Marketings häufiger als von den Mitarbeitern der anderen Bereiche als wichtiger angesehen.

▪ **Generierung von Nachfrage**

Die Aufgabe der Generierung von Nachfrage ist im Bereich in den letzten Jahren geworden

	eher wichtiger %	eher unwichtiger %	unverändert *) geblieben %
Geschäftsführer	59	8	32
Mitarbeiter in IT	56	5	32
Mitarbeiter in Vertrieb	55	4	39
Mitarbeiter im Marketing	73	5	20

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

3. Einstellungen zum Marketing

Den Befragten wurden verschiedene Aussagen vorgegeben mit der Bitte anzugeben, ob sie diesen Aussagen jeweils zustimmen oder nicht.

Die größte Zustimmung erhält die Aussage, dass Social Media Marketing überbewertet wird. Jeweils über die Hälfte der Geschäftsführer sowie der Mitarbeiter in IT und Vertrieb stimmen dieser Aussage zu. Von den Mitarbeitern des Marketings stimmen etwas weniger Befragte (45 %) zu.

Dass Marketing eher mit Bauchgefühl als mit Wissenschaft zu tun hat, meinen 28 Prozent der Geschäftsführer, 38 Prozent der Mitarbeiter in IT, 36 Prozent der Vertriebs-Mitarbeiter und 39 Prozent der Mitarbeiter im Marketing.

Dass sich die Erfolge des Marketings nicht an Zahlen messen lassen, meinen 28 Prozent der Geschäftsführer, 36 Prozent der IT-Mitarbeiter, 45 Prozent der Mitarbeiter im Vertrieb und 53 Prozent der Mitarbeiter im Marketing.

15 Prozent der Geschäftsführer, 24 Prozent der IT-Mitarbeiter, 28 Prozent der Vertriebs-Mitarbeiter und 27 Prozent der Marketing-Mitarbeiter sehen Erfolgsmessungen als das Ende der Kreativität im Marketing.

Dass inhaltliche Aktualisierungen von Webseiten den Experten der IT überlassen werden sollten, meinen nur wenige der Befragten.

▪ **Einstellungen zum Marketing**

Es stimmen der Aussage zu:		Geschäfts- Mitarbeiter in:			
		führer %	IT %	Vertrieb %	Marketing %
Social Media Marketing wird überbewertet	ja	56	59	52	45
	nein	43	40	47	54
Marketing hat eher mit Bauchgefühl als mit Wissenschaft zu tun	ja	28	38	36	39
	nein	72	58	64	61
Die Erfolge des Marketings lassen sich nicht an Zahlen messen	ja	28	36	45	53
	nein	72	63	55	47
Erfolgsmessungen sind das Ende der Kreativität im Marketing	ja	15	24	28	27
	nein	85	71	72	73
Inhaltliche Aktualisierungen von Webseiten sollten den Experten der IT überlassen werden	ja	11	8	11	4
	nein	89	91	89	94

4. Einstellungen zur Marketingabteilung des Unternehmens

Die Mehrheit der Befragten ist der Meinung, dass die Mitarbeiter der Marketingabteilung ihres Unternehmens über die nötige Kompetenz und das nötige Know-how verfügen, um ihre Arbeit zu bewältigen. Etwas seltener als die anderen Befragtengruppen meinen dies die Mitarbeiter der IT.

Dass die Mitarbeiter der Marketingabteilung über die notwendigen Ressourcen verfügen, meinen jeweils ungefähr zwei Drittel der Befragten.

- Einstellungen zur Marketingabteilung des Unternehmens

	Die Mitarbeiter der Marketingabteilung verfügen über	
	die nötige Kompetenz und das nötige Know-how, um ihre Arbeit zu bewältigen	die notwendigen Ressourcen
	%	%
Geschäftsführer	89	69
Mitarbeiter in IT	77	61
Mitarbeiter in Vertrieb	87	69
Mitarbeiter im Marketing	94	64

21 Prozent der Geschäftsführer und der Mitarbeiter der IT, 23 Prozent der Mitarbeiter in Vertrieb und 33 Prozent der Marketing-Mitarbeiter sind der Meinung, dass in den letzten zwei Jahren in der Marketingabteilung Einsparungen vorgenommen wurden. Dass mehr investiert wurde, sagen 32 Prozent der Geschäftsführer, 27 Prozent der IT-Mitarbeiter, 35 Prozent der Mitarbeiter im Vertrieb und 28 Prozent der Marketing-Mitarbeiter.

▪ **Kosteneinsparungen im Marketing?**

In den letzten zwei Jahren wurden in der Marketingabteilung Einsparungen vorgenommen

	ja %	nein, es wurde mehr investiert %	weder *) noch %
Geschäftsführer	21	32	40
Mitarbeiter in IT	21	27	36
Mitarbeiter in Vertrieb	23	35	36
Mitarbeiter im Marketing	33	28	33

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Die Mitarbeiter der Marketingabteilung sind nach Meinung von 52 Prozent der Geschäftsführer, 43 Prozent der IT-Mitarbeiter, 53 Prozent der Mitarbeiter im Vertrieb sowie 45 Prozent der Marketing-Mitarbeiter im Vergleich zu vor fünf Jahren heute besser qualifiziert. Kaum jemand geht davon aus, dass die Mitarbeiter der Marketing-Abteilung heute schlechter als noch vor fünf Jahren qualifiziert sind.

▪ **Fachliche Qualifikation der Marketing-Mitarbeiter**

Die Mitarbeiter der Marketingabteilung sind im Vergleich zu vor fünf Jahren heute qualifiziert

	besser %	schlechter %	gleich gut *) bzw. schlecht %
Geschäftsführer	52	3	40
Mitarbeiter in IT	43	4	39
Mitarbeiter in Vertrieb	53	3	37
Mitarbeiter im Marketing	45	5	46

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Die Tools des Marketings sind insbesondere nach Meinung der Geschäftsführer sowie der Marketing-Mitarbeiter heute im Vergleich zu vor fünf Jahren komplexer zu bedienen.

- **Bedienung der Tools des Marketings**

Die Tools des Marketings sind heute im Vergleich zu vor fünf Jahren zu bedienen

	einfacher %	komplexer %	unverändert *) %
Geschäftsführer	9	57	23
Mitarbeiter in IT	12	48	25
Mitarbeiter in Vertrieb	20	49	19
Mitarbeiter im Marketing	12	66	17

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

5. Wahrnehmung der Marketingabteilung

Die Mehrheit der Befragten ist der Meinung, dass die Marketingabteilung gut integriert ist, eng mit anderen Abteilungen zusammenarbeitet und dass die Marketing-Abteilung kompetente Mitarbeiter hat. Etwas häufiger als die anderen Befragtengruppen stimmen die Befragten der IT diesen Aussagen nicht zu.

Die Mehrheit der Befragten Geschäftsführer (87 %), IT-Mitarbeiter (65 %) sowie Vertriebs-Mitarbeiter (90 %) sind der Meinung, dass sie und die Marketingabteilung gemeinsame Ziele haben. Auch hier sind es etwas häufiger die IT-Mitarbeiter, die dies nicht so sehen.

Den Aussagen, dass Marketing keinen messbaren Beitrag zum Unternehmenserfolg leistet, dass die Arbeit der Marketingabteilung nicht an den Geschäftszielen orientiert ist sowie dass die Marketingabteilung in der Hauptsache mit sich selbst beschäftigt ist, stimmen nur wenige Befragte der verschiedenen Unternehmensbereiche zu.

▪ **Wahrnehmung der Marketingabteilung**

Es stimmen der Aussage zu:		Geschäfts- Mitarbeiter in: **)			
		fürher %	IT %	Vertrieb %	Marketing %
Die Marketingabteilung ist gut integriert und arbeitet eng mit anderen Abteilungen zusammen	ja	85	67	81	91
	nein	15	28	17	8
Die Marketingabteilung hat viele kompetente Mitarbeiter	ja	82	68	84	89
	nein	17	24	16	11
Wir und die Marketingabteilung haben gemeinsame Ziele *)	ja	87	65	90	-
	nein	11	29	11	-
Marketing leistet keinen messbaren Beitrag zum Unternehmenserfolg	ja	16	21	24	16
	nein	83	71	75	82
Die Arbeit der Marketingabteilung ist nicht an den Geschäftszielen orientiert	ja	9	12	11	8
	nein	91	81	87	92
Die Marketingabteilung ist in der Hauptsache mit sich selbst beschäftigt	ja	8	15	12	5
	nein	92	80	88	95
Die Marketingabteilung arbeitet an den Kundenwünschen vorbei	ja	4	7	9	3
	nein	95	84	89	97

*) nicht bei Marketing-Mitarbeitern abgefragt

**) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

6. Ranking der Abteilungen

Der Vertrieb als Abteilung hat nach Meinung einer Mehrheit der Befragten im Unternehmen eine stärkere Stellung als die Marketing-Abteilung.

- **Stellung im Unternehmen: Marketing oder Vertrieb?**

Im Unternehmen hat eine stärkere Stellung

	Marketing %	Vertrieb *) %
Geschäftsführer	8	59
Mitarbeiter in IT	8	60
Mitarbeiter in Vertrieb	1	73
Mitarbeiter im Marketing	5	67

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“ bzw. „beide gleich“

Die IT-Abteilung hat nach Meinung der Geschäftsführer sowie der IT-Mitarbeiter etwas häufiger eine stärkere Stellung als die Marketing-Abteilung. Die Mitarbeiter in Vertrieb oder Marketing sehen hier eher die Marketing-Abteilung in einer stärkeren Position.

- **Stellung im Unternehmen: Marketing oder IT?**

Im Unternehmen hat eine stärkere Stellung

	Marketing %	IT *) %
Geschäftsführer	33	39
Mitarbeiter in IT	24	48
Mitarbeiter in Vertrieb	43	27
Mitarbeiter im Marketing	33	26

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“ bzw. „beide gleich“

Die Mehrheit der Befragten glaubt, dass das Finanzwesen bzw. Controlling in ihrem Unternehmen eine stärkere Stellung hat als das Marketing.

- Stellung im Unternehmen: Marketing oder Finanzwesen/Controlling?

	Im Unternehmen hat eine stärkere Stellung	
	Marketing	Finanzwesen/ *) Controlling
	<u> %</u>	<u> %</u>
Geschäftsführer	12	65
Mitarbeiter in IT	9	73
Mitarbeiter in Vertrieb	9	67
Mitarbeiter im Marketing	9	59

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“ bzw. „beide gleich“

7. Imageverbesserung der Marketingabteilung

Um ihr Image im Unternehmen zu verbessern, sollte die Marketingabteilung nach Ansicht von 65 Prozent der Geschäftsführer, 57 Prozent der IT-, 56 Prozent der Vertriebs- und 75 Prozent der Marketing-Mitarbeiter die interne Kommunikation im Unternehmen ausbauen.

59 Prozent der Geschäftsführer, 53 Prozent der IT-Mitarbeiter, 59 Prozent der Vertriebs- und 66 Prozent der Marketing-Mitarbeiter meinen, die Marketingabteilung sollte ihren Beitrag zum Erfolg des Unternehmens besser sichtbar machen.

Dass die Marketingabteilung enger mit anderen Abteilungen im Unternehmen zusammenarbeiten sollte, um ihr Image zu verbessern, meinen 51 Prozent der Geschäftsführer, jeweils 44 Prozent der Mitarbeiter in IT oder Vertrieb sowie 52 Prozent der Marketing-Mitarbeiter.

■ Imageverbesserung der Marketingabteilung

Um ihr Image im Unternehmen zu verbessern, sollte die Marketingabteilung...	Geschäftsführer %	Mitarbeiter in:			*)
		IT %	Vertrieb %	Marketing %	
...die interne Kommunikation im Unternehmen ausbauen	65	57	56	75	
...ihren Beitrag zum Erfolg des Unternehmens besser sichtbar machen	59	53	59	66	
...enger mit anderen Abteilungen im Unternehmen zusammenarbeiten	51	44	44	52	

*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

8. Entscheidungshilfen bei strategischen Entscheidungen

Bei strategischen Entscheidungen in der jeweiligen Abteilung verlassen sich die meisten Befragten der verschiedenen Abteilungen weder ausschließlich auf die Meinung erfahrener Mitarbeiter noch auf Zahlen und Fakten, sondern nutzen beides gleichermaßen.

- Entscheidungshilfen bei strategischen Entscheidungen

Wenn es in der Abteilung um strategische Entscheidungen geht, verlassen sich eher auf

	die Meinung erfahrener Mitarbeiter %	Zahlen und Fakten %	weder noch/*) sowohl als auch %
Geschäftsführer	20	16	64
Mitarbeiter in IT	28	13	57
Mitarbeiter in Vertrieb	28	20	51
Mitarbeiter im Marketing	17	16	66

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

9. Meinungen zu Online-Werbung

Online-Werbung wird zwar von ungefähr der Hälfte oder mehr Befragten als relevant und ansprechend, von (fast) zwei Dritteln der Geschäftsführer sowie IT- und Vertriebs-Mitarbeiter aber auch als nervend angesehen. Auch von den Marketing-Mitarbeitern sehen 51 Prozent Online-Werbung als nervend an.

Nur wenige Befragte hingegen halten Online-Werbung für überflüssig oder wirkungslos.

■ Meinungen zu Online-Werbung

Auf Online-Werbung trifft zu:	Geschäftsführer %	Mitarbeiter in:			*)
		IT %	Vertrieb %	Marketing %	
- relevant	67	55	60	71	
- ansprechend	52	53	49	46	
- effektiv	48	47	41	49	
- spannend	35	36	28	32	
- nervend	65	69	60	51	
- überflüssig	13	20	17	11	
- wirkungslos	12	11	21	8	

*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

10. Messmethoden des Marketings

Die Marketing-Mitarbeiter wurden gefragt, welche Messmethoden in ihrer Abteilung zum Einsatz kommen.

Die Marketing-Abteilungen nutzen insbesondere Kundenzufriedenheitsanalysen (78 %) sowie Online-Analysewerkzeuge (64 %). Neue Leads bzw. Kontakte nutzen 55 Prozent, Imageanalysen 47 Prozent und die Anzahl gewonnener Leads 42 Prozent. 37 Prozent nutzen auch Markenbekanntheitsstudien, 31 Prozent Reichweitenanalysen.

▪ Messmethoden des Marketings

In der Abteilung kommt zum Einsatz:	Mitarbeiter *) im Marketing <u> %</u>
- Kundenzufriedenheitsanalysen	78
- Online-Analysewerkzeuge	64
- neue Leads bzw. Kontakte	55
- Imageanalysen	47
- Anzahl gewonnener Leads	42
- Markenbekanntheitsstudien	37
- Reichweitenanalysen	31
keine davon	5

*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Aussagekräftig sind nach Meinung der Marketingmitarbeiter, die die jeweilige Messmethode im Unternehmen nutzen, insbesondere die Zahlen der Kundenzufriedenheitsanalysen, der Markenbekanntheitsstudien, der Online-Analysewerkzeuge sowie der neuen Leads bzw. Kontakte und der Anzahl gewonnener Leads.

▪ Aussagekraft der gewonnenen Zahlen *)

Die gewonnenen Zahlen sind aussagekräftig

	ja %	nein **) %
- Kundenzufriedenheitsanalysen	92	6
- Markenbekanntheitsstudien	89	11
- Online-Analysewerkzeuge	86	13
- neue Leads bzw. Kontakte	84	16
- Anzahl gewonnener Leads	81	17
- Imageanalysen	77	23
- Reichweitenanalysen	74	23

*) Basis: Jeweils diejenigen Marketing-Mitarbeiter, die die jeweilige Messmethode im Unternehmen nutzen

**) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Leicht zu interpretieren sind nach Ansicht der Marketing-Mitarbeiter insbesondere die Zahlen der Kundenzufriedenheitsanalysen sowie die Anzahl gewonnener Leads bzw. neue Leads bzw. Kontakte.

Die Zahlen aus Imageanalysen werden von 43 Prozent als eher schwer zu interpretieren eingestuft.

▪ Interpretation der gewonnenen Zahlen *)

Die gewonnenen Zahlen sind zu interpretieren

	eher leicht %	eher **) schwer %
- Kundenzufriedenheitsanalysen	81	18
- Anzahl gewonnener Leads	76	24
- neue Leads bzw. Kontakte	75	22
- Online-Analysewerkzeuge	66	31
- Markenbekanntheitsstudien	62	38
- Reichweitenanalysen	58	35
- Imageanalysen	57	43

*) Basis: Jeweils diejenigen Marketing-Mitarbeiter, die die jeweilige Messmethode im Unternehmen nutzen

**) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Außerhalb der Marketingabteilung können nach Ansicht der Marketing-Mitarbeiter insbesondere die Kundenzufriedenheitsanalysen, die neuen Leads bzw. Kontakte, die Anzahl gewonnener Leads sowie Markenbekanntheitsstudien interpretiert werden.

Imageanalysen und Online-Analysewerkzeuge halten 45 bzw. 52 Prozent der Marketing-Mitarbeiter für Nicht-Marketingmitarbeiter für schwer interpretierbar.

▪ Interpretation der gewonnenen Zahlen außerhalb des Marketings *)

Die gewonnenen Zahlen können auch außerhalb der Marketingabteilung interpretiert werden

	ja %	nein **) %
- Kundenzufriedenheitsanalysen	77	22
- neue Leads bzw. Kontakte	75	20
- Anzahl gewonnener Leads	71	21
- Markenbekanntheitsstudien	68	32
- Reichweitenanalysen	58	39
- Imageanalysen	53	45
- Online-Analysewerkzeuge	44	52

*) Basis: Jeweils diejenigen Marketing-Mitarbeiter, die die jeweilige Messmethode im Unternehmen nutzen

**) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Die Menge an Zahlen, mit der sie in der täglichen Arbeit konfrontiert werden, hat in den vergangenen Jahren bei 65 Prozent der Mitarbeiter des Marketings eher zugenommen. 29 Prozent sehen keine Veränderung in der Menge an Zahlen bei der täglichen Arbeit.

▪ **Ausmaß der Zahlen in der täglichen Arbeit *)**

Die Menge an Zahlen, mit der sie in der täglichen Arbeit konfrontiert werden, hat in den vergangenen Jahren	Mitarbeiter **) im Marketing <hr style="width: 50px; margin-left: auto; margin-right: 0;"/> %
eher zugenommen	65
eher abgenommen	1
sich nicht wesentlich geändert	29

*) Basis: Marketing-Mitarbeiter

**) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“