



Marketing-Bruchstellen

Eine Studie von absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing und Junge Karriere/Handelsblatt Karriere

Das Marketing arbeitet in den Unternehmen mit vielen anderen Abteilungen zusammen: Vertrieb, Einkauf, PR, Controlling usw. Wir möchten herausfinden, ob die Zusammenarbeit gut funktioniert oder ob es „Bruchstellen“ gibt, die auf Kosten der Marketing-Effizienz gehen.

Leitung: Prof. Dr. Peter Schütz

*Fachhochschule Hildesheim
Fachbereich Wirtschaft
Goschentor 1
D-31134 Hildesheim
Telefon Sekretariat: (05121) 881-500
Fax: (05121) 881-550
Email peter.schuetz@fbw.fh-hildesheim.de
Web: www.peter-schuetz.de*

*Einsendeschluß: 22. März 2002
Fragebogen online: www.absatzwirtschaft.de/Bruchstellen*



Unter allen Einsendern, die uns Ihre Anschrift mitteilen, verlosen wir fünf Archiv-CD-Roms der absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing mit den Jahrgängen 1994 bis 2001 im Originallayout. Alle Angaben werden vertraulich behandelt.

Ihre aktuelle Position

Die folgenden Fragen beziehen sich auf Ihr Unternehmen und Ihre aktuelle Tätigkeit.

1. Branche – bitte ankreuzen –

- Konsumgüterindustrie
- Investitionsgüterindustrie
- Handel
- Dienstleistung
- Marketing-Service (Werbeagentur, Marktforschung u.ä.)

2. Branche – bitte ausformulieren –

3. Betriebsgröße – bitte ankreuzen –

- unter 10 Mitarbeiter
- 10 bis 99 Mitarbeiter
- 100 bis 499 Mitarbeiter
- 500 bis 1000 Mitarbeiter
- über 1000 Mitarbeiter

4. Ihre Hauptaufgabe – bitte in einem Satz formulieren – :

5. Gibt es in Ihrem Unternehmen eine Marketing-Abteilung? – bitte ankreuzen bzw. ausfüllen –

- Ja
- Nein

Falls Ja: An wen berichtet die Marketing-Leitung?

- Geschäftsführung/Vorstand
- Vertrieb
- Sonstige und zwar _____

Falls Nein: Wer nimmt die Marketing-Aufgaben wahr? _____

Die internen Schnittstellen

Die folgenden Fragen beziehen sich auf die unternehmensinterne Zusammenarbeit in Ihrem Bereich und mit anderen Bereichen.

6. Mit welcher Funktion innerhalb Ihres eigenen Bereichs gibt es den höchsten Abstimmungsbedarf?

7. Welche anderen Bereiche sind für den Erfolg Ihrer Arbeit besonders wichtig? – bitte pro Bereich ein Feld ankreuzen –

1 = sehr wichtig

6 = völlig unwichtig

- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ Forschung + Entwicklung
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ Einkauf
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ Produktion
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ Logistik
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ Vertrieb
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ Marketing
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ Marktforschung
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ Public Relation
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ Controlling
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ Personal
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ Recht
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ EDV
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ Geschäftsleitung
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ Kundendienst
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ sonstige und zwar: _____
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ sonstige und zwar: _____

8. Wie stufen Sie die Zusammenarbeit mit diesen Bereichen ein? – bitte pro Bereich ein Feld ankreuzen –

1 = sehr gut 6 = sehr schlecht

- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ Forschung + Entwicklung
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ Einkauf
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ Produktion
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ Logistik
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ Vertrieb
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ Marketing
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ Marktforschung
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ Public Relation
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ Controlling
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ Personal
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ Recht
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ EDV
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ Geschäftsleitung
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ Kundendienst
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ sonstige und zwar: _____
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ sonstige und zwar: _____

9. Was sind die Gründe für die gute Zusammenarbeit mit den Bereichen, die von Ihnen bei Frage 8 am besten bewertet wurden? – in der Reihenfolge der Wichtigkeit –:

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____

10. Welche Barrieren hemmen die Zusammenarbeit mit den Bereichen, die von Ihnen bei Frage 8 am schlechtesten bewertet wurden? – in der Reihenfolge der Wichtigkeit –:

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____

11. Welche Folgen haben die Mängel bei der internen Zusammenarbeit? – in der Reihenfolge der Wichtigkeit –

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____

12. Für wie wichtig halten Sie die nachfolgenden Aspekte im Hinblick auf eine gute interne Zusammenarbeit? – bitte pro Aspekt ein Feld ankreuzen –

1 = sehr wichtig 6 = völlig unwichtig

- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ eindeutige Stellenbeschreibung
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ flache Hierarchien
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ klare Arbeitsabläufe
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ gute Information durch Führung
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ gute Information durch Kollegen
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ Wissenstransfer durch Intranetlösungen
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ Einsatz von Projektteams
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ bereichsinterne Meetings
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ bereichsübergreifende Meetings
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ Führungsfunktion des Marketing
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ Verfolgung einheitlicher Ziele
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ Einsatz von Beratern
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ sonstige und zwar: _____
- ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ sonstige und zwar: _____

13. Welche Vorurteile werden dem Marketing-Bereich häufig entgegengebracht?

14. Welchen Tipp geben Sie einem Neueinsteiger im Marketing, um sich möglichst rasch im Unternehmen zu integrieren?

Innovations- und Kooperationsschnittstellen

Die folgenden Fragen beziehen sich auf die Zusammenarbeit bei Innovationsprozessen und externen Kooperationen

15. Welche Funktionen bzw. Partner sind an der Entwicklung von Innovationen in Ihrem Unternehmen maßgeblich beteiligt?

16. Wie könnten Innovationsprozesse in Zukunft erfolgreicher gestaltet werden?

17. Für wie wichtig halten Sie folgende Aspekte bei der Wahl externer Partner für Marketing-Kooperationen?
– bitte pro Aspekt ein Feld ankreuzen –

1 = sehr wichtig 6 = völlig unwichtig

- | | |
|-----------------------|--|
| ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ | Produkte passen zueinander |
| ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ | Zielgruppen passen zueinander |
| ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ | Strategien passen zueinander |
| ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ | Betriebsgrößen passen zueinander |
| ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ | Absatzgebiete passen zueinander |
| ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ | Unternehmenskulturen passen zueinander |
| ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ | Exklusivität der Kooperation |
| ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ | sonstiges und zwar: _____ |

18. Gibt es ein Beispiel für eine erfolgreiche Marketing-Kooperation Ihres Unternehmens?

Ja - bitte Beispiel nennen mit kurzer Begründung _____

Nein

Eine Frage zum Schluß:

Sind Sie grundsätzlich bereit, mit dem Leiter des Forschungsprojektes, Prof. Dr. Peter Schütz, ein persönliches Interview zu führen?
Nähere Informationen zu dem Projektleiter unter www.peter-schuetz.de.

Ja Nein

Wenn ja, bitten wir Sie um Ihren Namen und Ihre Anschrift zur Kontaktaufnahme
– alternativ um Ihre Visitenkarte –

Name + Adresse

Tel.:
E-Mail:

Bitte im Fensterumschlag zurücksenden an:

Redaktion absatzwirtschaft
Handelsblattverlag
Postfach 101102

Wir danken Ihnen herzlich für Ihre Mitarbeit!

40002 Düsseldorf