

Deutsches Marketing Barometer: Marketer starten optimistisch in das Jahr 2014

Bei Marketern stehen die Zeichen auf wirtschaftlichen Erfolg: Mit einem Gesamt-Index von 34 (Wert 1. Halbjahr/2013: 29) zeigt das Deutsche Marketing Barometer – eine Umfrage des Deutschen Marketing Verbands e. V. (DMV) – dass Marketer nicht nur auf ein erfolgreiches Jahr 2013 zurückblicken, sondern auch positiv in das neue Jahr 2014 starten.

Düsseldorf, den 17.02.2014. Um die wirtschaftlichen Erwartungen und Veränderungen für 2014 frühzeitig zu erkennen, hat der Deutsche Marketing-Verband 240 Marketingverantwortliche befragt. Differenziert nach Auftraggebern (120 Teilnehmer) und Auftragnehmern (120 Teilnehmer) bewerten vor allem Auftraggeber das Geschäftsklima äußerst positiv.

Auftraggeber bewerten Geschäftsklima „sehr gut“

„Mit 36 steigt der Indexwert des Deutschen Marketing Barometers um 12 Punkte im Vergleich zur Umfrage des ersten Halbjahrs 2013. Auftraggeber hatten das Geschäftsklima dort mit einem Index von 24 bereits positiv beurteilt. Die aktuelle Auswertung zeigt, dass sich dieser Trend nun sogar mit einer deutlichen Tendenz nach oben bestätigt“, erklärt Prof. Dr. Bettina Fischer, Vorstand Wissenschaft und Innovation im DMV.

76 Prozent der befragten Auftraggeber beurteilen ihre aktuelle Geschäftslage in ihrem Unternehmen als „sehr gut“ bis „gut“ und sehen dies auch im kommenden Halbjahr positiv. Über die Hälfte der Teilnehmer schätzen die Geschäftsentwicklung ihres Unternehmens in den nächsten sechs Monaten als günstiger ein als zuvor. Zusätzlich prognostizieren 43 Prozent der Befragten steigende Marketing-Ausgaben während 41 Prozent meinen, dass die Aufwendungen gleich bleiben. Lediglich 11 Prozent sind überzeugt, dass die Ausgaben fallen werden. „Die Ergebnisse zeigen, dass Unternehmen ihr Bewusstsein für Marketing schärfen und den Stellenwert erkennen. Diese Chance müssen Marketer nutzen, um mit erfolgreichen Konzepten auch für die Zukunft zu überzeugen“, erklärt Dr. Ottmar Franzen, Mitinitiator des Deutschen Marketing Barometers und Mitglied im Marketing-Club Frankfurt.

Geschäftssituation für Auftragnehmer weiterhin gut

Mit einem Index von 33 bewerten die Auftragnehmer ihre Geschäftssituation etwas verhaltener als die Auftraggeber. Obwohl der Index damit im Vergleich zum Vorjahr um einen Punkt fällt, bewerten sie die Zukunftsaussichten gut. Mehr als jeder zweite der Befragten schätzt die Geschäftsentwicklung seines Unternehmens in den kommenden sechs Monaten günstiger ein als zum Zeitpunkt der Befragung. Diesen Trend unterstützt rund die Hälfte der Befragten mit der Aussage, dass sich die Marketing-Ausgaben ihrer Auftraggeber in den kommenden sechs Monaten steigern werden. Prof. Dr. Bettina Fischer erläutert: „Dies ist durchaus realistisch, da auch 43 Prozent der Auftraggeber prognostizieren, dass sich die Marketing-Ausgaben ihres Unternehmens in den kommenden sechs Monaten steigern werden – diese werden sicher auch in externe Aufträge investiert.“

Big Data – Fluch oder Segen?

Inhaltlich drehte sich bei der aktuellen Umfrage alles um das Thema „Big Data“. Big Data bedeutet, verschiedenste, unstrukturierte Daten in und um das Unternehmen (Social Media, Kundendaten, Transaktionen) auszuwerten. Unter der Maßgabe, dass die Menge der Daten aufgrund der vielfältigen Kommunikationskanäle rasant steigt, stellt dies Marketer aktuell vor eine der größten Herausforderungen. Einige IT-Hersteller und Marktforscher bieten dahingehend bereits Lösungen, die die Initiierung und Implementierung von Big Data-Anwendungen möglich machen. Inwieweit Auftragnehmer und Auftraggeber aus der Marketing-Branche sich bereits mit dem Thema beschäftigen und ob Daten bereits für das operative oder strategische Geschäft genutzt werden, zeigt die Auswertung des aktuellen Marketing Barometers.

Die Ergebnisse machen deutlich, dass Marketingverantwortliche das Potenzial von Big Data erkennen, die Umsetzung aber – bis auf wenige Ausnahmen – noch in den Startlöchern steckt: Von insgesamt 240 Befragten geben rund 80 an, dass sie Big Data nicht für ihre Geschäfte nutzen. „Big Data liefert zwar wertvolle Informationen über Kunden“, erklärt Prof. Dr. Bettina Fischer, „eine optimale Auswertung der Daten und die Nutzung dieser Ergebnisse stellt aber auch hohe finanzielle und personelle Anforderungen an die Leistungsfähigkeit von Unternehmen.“ Dies erklärt, warum sich Marketer erst langsam an das Thema herantasten. Christian Holst, Leiter Werbemittelconsulting & Neuro Insights des Siegfried Vögele Instituts analysiert: „Big Data ist für uns ein beobachtenswertes Phänomen – allerdings vor dem Hintergrund, dass die meisten Unternehmen immer noch in der Umsetzung „klassischer“ CRM mit strukturierten Daten große Probleme haben.“

Die Umfrage zeigt aber auch, dass sich einige Unternehmen dennoch der Herausforderung stellen: So beispielsweise Ziad Ferjani, Betriebsleiter bei der praedata Bürosysteme GmbH: „Wir haben bereits verschiedene Big-Data-Lösungen (z. B. CRM) angeschafft und führten sie sukzessiv in unsere Geschäftsprozesse ein. Damit sind sie wichtige Säulen auf dem Weg zur Verbesserung unseres Geschäftserfolgs. Wir nehmen heute deutlich mehr Daten auf als früher und qualifizieren sowie filtern diese

nach unterschiedlichen Gesichtspunkten. So nutzt sie der Vertrieb beispielsweise für Marketingzwecke, der After Sales zur Verbesserung unserer Servicequalität und die Geschäftsführung bzw. das Management für die strategische Planung von Human Capital und Branchentrends.“

In wenigen Unternehmen hat sich Big Data bereits als feste Grundlage für erfolgreiches Marketing etabliert: „Wir arbeiten schon lange und sehr intensiv mit Datawarehouse, Datamining, Scoring & Co; wir steuern damit unsere Kampagnen und damit sind die gewonnenen Informationen Basis für unser erfolgreiches Geschäft“, erklärt Werner Bezold, Leiter Kundenmanagement bei Jako-o – einem Unternehmen für Kinderausstattungen.

Deutscher Marketing-Verband e.V.

Annika Holst
Lindemannstraße 82
40237 Düsseldorf
Tel. 0211.864 06-16
holst@marketingverband.de

**DEUTSCHER
MARKETING-VERBAND e.V.**

Der Deutsche Marketing-Verband (DMV) ist der Berufsverband des Marketing-Managements und die Dachorganisation der 65 Marketing-Clubs in Deutschland und Österreich. Er vertritt die Interessen von über 14.000 Führungskräften und marketingorientierten Unternehmen. Gegründet 1956, sorgt der Verband heute für die Verbreitung des Marketingbewusstseins in Wirtschaft und Gesellschaft und sieht sich als die Institution für praxisnahe Weiterbildung und Know-how-Transfer.