

Presseinformation

Marketing: Schwierige Erfolgsmessung bremst Investitionen aus

- Studie zeigt: Investitionsbereitschaft im Marketing bleibt hinter Bedarf zurück

Fehlende Erfolgsmessung bremst Investitionen ins Marketing aus

Hamburg, den 06. Juni 2013 – Fehlende Erfolgsmessungen führen dazu, dass 2013 die Marketing-Investitionen deutscher Unternehmen deutlich geringer ausfallen als ihr Bedarf. Das zeigt die Studie „Investitionsschwerpunkte und Beratungsbedarfe in 2013“ der Kommunikationsberatung Faktenkontor mit dem DIE WELT-Entscheiderpanel.

Topmanager: Nur 1/3 will in Marketing investieren

Nur ein Drittel der für die Studie befragten Topmanager gibt an, dass sein Unternehmen dieses Jahr überhaupt ins Marketing investieren will. Damit bleibt die Investitionsbereitschaft im Marketing deutlich hinter den Bereichen IT, Vertrieb und Produkt- oder Dienstleistungserstellung zurück. In ihre IT wollen 48 Prozent der befragten Entscheider investieren, in den Vertrieb 43 Prozent und in die Produktion 40 Prozent.

Auch in Unternehmen, die ins Marketing investieren, wird Bedarf nicht erfüllt

Unter den Managern, deren Unternehmen dieses Jahr in ihr Marketing investieren, sind 61 Prozent grundsätzlich der Meinung, dass sich mit Investitionen ins Marketing der Erfolg des Unternehmens steigern lässt. Trotzdem fällt auch in diesen Unternehmen die Investitionsbereitschaft in sieben von acht Marketing-Bereichen geringer aus als der von den Befragten selbst identifizierte Bedarf.

Nur im Online-Marketing decken sich Investitionsbereitschaft und -Bedarf

So sehen zum Beispiel 59 Prozent von ihnen einen großen Bedarf an Investitionen in neue Kampagnen, aber nur 43 Prozent haben vor, dafür tatsächlich Geld auszugeben. Einzige Ausnahme ist der Bereich Online-Marketing: Hier sehen 31 Prozent einen großen Investitionsbedarf, und genauso viele der Topmanager planen, dafür auch Geld auszugeben. Alle anderen Marketing-Bereiche bleiben unterfinanziert.

Budgetmangel und fehlende Erfolgsmessung bremsen Marketing-Investitionen

Hauptgrund: Durch seinen indirekten Charakter ist die Effizienz des Marketings meist nur schwer in konkrete Zahlen zu fassen. Neben der Universal-Hürde „Zu geringes Budget“ sehen die Entscheider deshalb vor allem eine fehlende Erfolgsmessung für Marketingmaßnahmen als größtes Hindernis für Marketing-Investitionen an.

*Studiengrundlage:
DIE WELT-
Entscheiderpanel*

Für die Studie „**Investitionsschwerpunkte und Beratungsbedarfe in 2013**“ wurden 164 Entscheider aus der deutschen Wirtschaft im Auftrag des Faktenkontors zu ihren Investitionsschwerpunkten und Beratungsbedarfen in 2013 befragt. Die Erhebung erfolgte durch eine Online-Panel-Befragung des „DIE WELT“-Entscheiderpanels. Befragungszeitraum war der 17. bis 28. Januar 2013.

*Faktenkontor:
Berater für
Unternehmens-
und Vertriebskom-
munikation*

Faktenkontor ist der Berater für Unternehmens- und Vertriebskommunikation. Branchenerfahrene Experten unterstützen Unternehmen aus Finanzdienstleistung, Gesundheitswirtschaft, Beratungs- und Technologie-Branche darin, ihre Zielgruppen über klassische und digitale Medien sowie im persönlichen Kontakt zu erreichen. Neben Medienberatung gehören Konzeption und Umsetzung von Kampagnen sowie Social-Media-Strategien zum Leistungsspektrum. Weltweit ist die Kundenbetreuung durch die Mitgliedschaft in der internationalen Berater-Plattform ComVort gewährleistet. Als erste Kommunikationsberatung ist das Faktenkontor zertifiziertes Mitglied des Hamburger Consulting Club e.V. (HCC).

Weitere Informationen finden Sie unter www.faktenkontor.de.