

Blitzlicht

Marketing & Produktmanagement

Wie steht es um die fokussierten Aktivitäten der Unternehmen und sind hier eigentlich ausreichend Kompetenzen vorhanden? Mit diesen Fragen befasste sich die kurze Online-Befragung der Haufe Akademie.

Tagesgeschäft im Griff, die Zukunft kann warten?

Diese Hypothese nahm die Haufe Akademie zum Anlass für eine kurze Online-Befragung unter ihren Kunden. Besonders interessierte, welche Aktivitäten die Unternehmen in den kommenden zwei Jahren fokussieren und wie es mit den Kompetenzen in diesen Disziplinen aussieht.

Im Überblick: Fakten und demografische Daten zu der Umfrage.



163
Teilnehmer

67% ♀ / 33% ♂

88%

der Teilnehmer sind zwischen
20 – 49 Jahren alt



40%

der Teilnehmer haben mehr als 10 Jahre
Berufserfahrung

25%

sind leitende
Angestellte
mit Führungs-
verantwortung



Die Mehrheit der Teilnehmer arbeitet
in mittelständischen Unternehmen
mit 50 bis 500 Mitarbeitern, ein
Fünftel in größeren Unternehmen
ab 1.000 Mitarbeitern

Eher „Brot und Butter“ statt Future?

Diese Aktivitäten fokussieren Unternehmen in den kommenden zwei Jahren:

Online Marketing in all seinen Facetten (54 %), **Social Media Marketing** (39 %) und **Content Marketing** (45 %) sind die wesentlichen Themen. Das zeigt eine nicht-repräsentative Online-Befragung von Marketern, die die Haufe Akademie im Mai 2017 durchgeführt hat. Ebenfalls im Fokus, wenn auch nicht so drängend wie die anderen drei Topics, sind **Live-Kommunikation/Events**, **E-Mail Marketing**, **Leadmanagement** und **Innovationsmanagement**.

Nüchtern gesehen stehen damit in den meisten Marketingabteilungen immer noch grundlegende Themen des Online Marketings im Zentrum der Aufmerksamkeit. Oder positiv gewendet: Content Marketing und Social Media Marketing sind mittlerweile ein selbstverständlicher Teil des Marketing-Mix und keine Zukunftsfragen mehr.

Aber: „Das Marketing der Zukunft wird von IT und Datenanalyse geprägt sein“, meinte Christoph Müller vor Kurzem im Interview mit dem Magazin *acquisa*. Müller, Head of Global Marketing and Communications beim Sensorenhersteller Sick AG, sieht es als eine der entscheidenden Herausforderungen an, die passenden technischen Strukturen zu schaffen, um in den jeweiligen Märkten maßgeschneidertes Marketing für Kunden und Interessenten machen zu können.

IT und Datenanalyse sehen die Befragten in der Haufe Akademie-Umfrage aber nicht als drängendes Problem. Das heißt, in vielen Marketingabteilungen gerade mittelständischer Unternehmen mit 50 bis 500 Mitarbeitern sind die meisten Mitarbeiter damit beschäftigt, das digitale Brot- und Buttergeschäft zu bewältigen. Die Entwicklungen, die die Zukunft des Marketings und der Kundenkommunikation bestimmen werden wie Data Analytics, darauf basierendes systematisches Leadmanagement oder auch das automatisierte Ausspielen von Ads über Programmatic Advertising haben die meisten gar nicht im Blick – von exotisch anmutenden Themen wie Virtual Reality und Bots ganz zu schweigen.

Aktivitäten stark im Fokus/absoluter Fokus in den nächsten 24 Monaten (Mehrfachnennungen möglich)

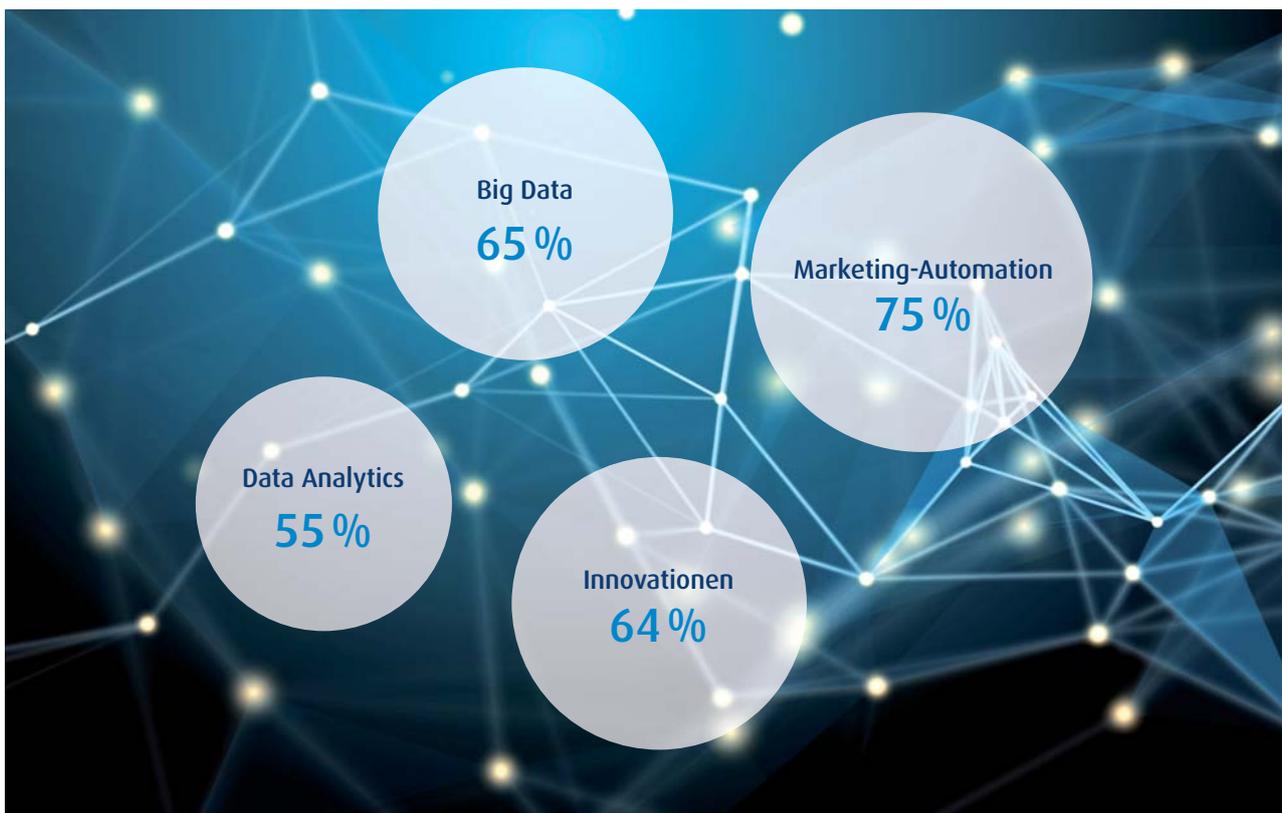


Wie sehen Führungskräfte die Relevanz der Zukunftsthemen?

Marketing-Führungskräfte messen den Zukunftsthemen noch weniger Bedeutung bei als die Mitarbeiter.

Es ist jedoch dringend an der Zeit, über den Tellerrand des laufenden Geschäftsjahres hinauszublicken. Drei von vier Führungskräften im Marketing sagen, dass in den kommenden 24 Monaten **kein oder nur ein geringer Fokus** auf **Marketing-Automation** liegt, für **Data Analytics** sagen das 55 %, für **Big Data** 65 %. Und das Thema **Innovationen** haben nur 8 % der Führungskräfte stark im Fokus. Mit anderen Worten: **Für die Gegenwart sind die meisten Unternehmen in Sachen Marketing ganz gut aufgestellt**. Für die Zukunft, die ja schon längst begonnen hat, nicht.

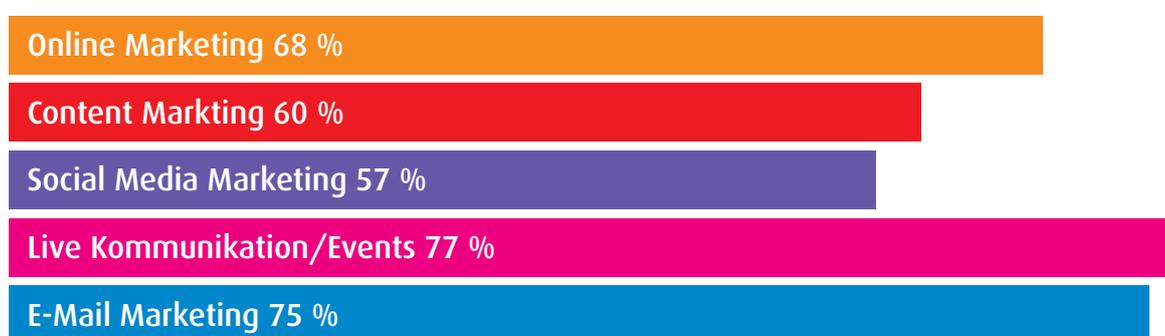
Auf diesen innovativen Themen liegt kein oder nur geringer Fokus:



Wie steht es um die Kompetenzen im Unternehmen?

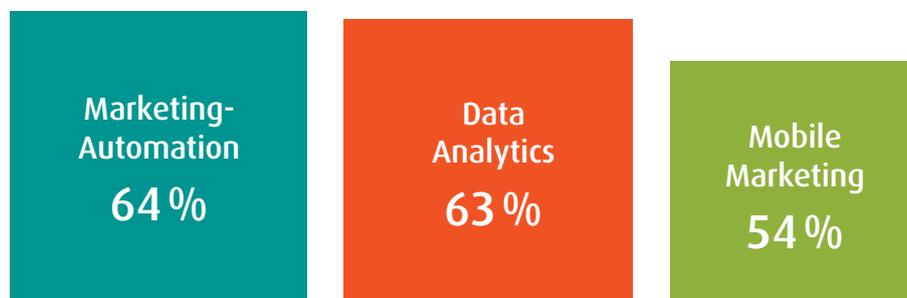
Ein ähnliches Bild spiegelt sich auch, wenn die Befragten ihre bzw. in ihren Teams vorhandenen Kompetenzen einschätzen. Geht es um **E-Mail Marketing**, **Kampagnenmanagement** oder **Direktmarketing**, sieht die Lage recht gut aus. Hier sehen jeweils deutlich über 70 Prozent exzellente oder ausreichende Kompetenzen im Team.

**Wie sieht es mit den Kompetenzen in den TOP 5 der fokussierten Aktivitäten aus?
Hier sind (exzellente) Kompetenzen vorhanden:**



Bei den Zukunftsthemen Mobile Marketing, Videomarketing, Data Analytics und Marketing-Automation oder Programmatic Advertising **sieht es schon anders aus**. Hier fehlen Mitarbeitern Wissen und Erfahrung in den neuen Themen. 63 % sagen, dass bei ihnen selbst bzw. im Team keinerlei Kompetenzen in Sachen Data Analytics vorhanden sind, 64 % betonen das für Marketing-Automation. Beim Videomarketing bietet sich ein ähnliches Bild (50 %), und Mobile Marketing ist für die Mehrheit auch noch absolutes Neuland (54 %). Dies kann natürlich auch daher resultieren, dass die genannten Themen derzeit (noch) nicht auf der Prioritätenliste der Unternehmen stehen. Rücken die Zukunftsthemen in den Fokus, wird der Aufbau dieses Know-hows auf jeden Fall notwendig.

Der Auf- bzw. Ausbau der Kompetenzen ist dringend notwendig in:



Interessant ist, dass die befragten Führungskräfte die **Wissensdefizite** noch deutlich stärker sehen als die Mitarbeiter selbst. 77 % sagen, dass sie in ihren Teams dringend Know-how zu Data Analytics aufbauen müssen und fast 69 % sagen das für Marketing-Automation.

Weiterbildung? Gerne, aber bitte ein Seminar!

Es liegt einiges im Argen. Was tun? Qualifizierung und Weiterbildung der Mitarbeiter (und Führungskräfte) liegen auf der Hand. Und zwar am liebsten in Form von Präsenzseminaren außerhalb des Unternehmens.

91 % der Befragten nennen ein- bis dreitägige Seminare als ideales Weiterbildungsangebot. Ist ja auch wichtig, dass man sich einmal aus der Alltagsmühle herausnimmt und voll auf die Weiterbildung konzentriert.

Auf Platz 2 folgen, mit weitem Abstand, E-Learning-Angebote (41 %). Vor allem jüngere, weibliche Mitarbeiter können sich für die flexible, orts- und zeitunabhängige Art des Lernens begeistern.

Inhouse-Veranstaltungen finden immerhin noch rund 37 % der Befragten gut – Mitarbeiter aus den Teams bilden sich im Vergleich lieber mit den Kollegen direkt vor Ort im Unternehmen weiter, im Gegensatz zu den Führungskräften.

Eigenverantwortliche und selbstgesteuerte Weiterbildung über Fachzeitschriften, Fachbücher und Whitepaper fallen mit 29 % dann schon sehr deutlich ab. Hier zeigen jedoch die Führungskräfte wiederum stärkere Eigeninitiative. Und echte Qualifizierungsprogramme (mit Zertifikat) über fünf bis zehn Tage interessieren dann nur noch jeden Vierten. Ein wenig verwundert, dass Blended Learning bei den Befragten auf relativ geringes Interesse stößt, kombiniert es doch das Beste aus den beiden präferierten Welten „Präsenzseminar“ und „E-Learning“.

Welche Art von Entwicklungsmaßnahmen bevorzugen Sie für sich persönlich? (Mehrfachnennungen möglich)

Seminare & Trainings



E-Learnings (am Rechner Zuhause oder im Büro)



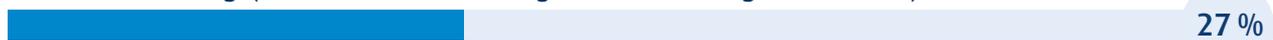
Inhouse-Veranstaltungen im Unternehmen



Fachbücher, Magazine, Whitepaper



Blended Learning (Präsenz-Veranstaltung und E-Learning kombiniert)



Qualifizierungsprogramme



Kongresse



Doch egal, wie, wo und womit sich Marketer weiterbilden: Hauptsache, sie tun es!

Denn die Welt dreht sich so schnell, niemand kann sich auf einmal Gelerntem und reiner Erfahrung ausruhen. Und am besten fangen wir heute schon an, uns mit den Themen von morgen zu beschäftigen. Denn das kommt schneller, als wir erwarten.

The world is messed up but I believe we are in a position now to help significantly to the lives of a lot of people. At least 50% of all revenue received by Company will go to children charities. Over the following years I plan to focus more and more on this side of the business and believe there is a huge potential to make a difference through design photography and marketing. Obviously, this completely rules out venture capital. On the one hand this is making it very hard to implement our plan, but on the other hand, I believe we are better off for it as we have to focus on a quality product and efficiency to achieve our goals. Having said that, we are exploring options for loans to accelerate things.

SIMPLE STRATEGY
(Reasons we will be successful)

Our biggest advantage is the whole stock industry is completely amateur. The industry is massively undervalued. What we are doing upstairs with our systems is somehow already the world's best.

Virtually, all stock photographers work alone or in small teams. They are all competing with each other. Nobody has ever really managed to scale. Several people have cloned themselves to produce more of the same look. We are creating a system where very talented creatives can develop their own style and share everything. Some young talented kid comes along who takes better photos than me. I'll open her images and add cherry to it to regain the number one spot. An amazing photographer takes a photo in New York and uploads it. By the end of the day, zero amazing retouchers have edited in their own style. Our best graphic designers have already added their own style to it. We keep hiring the most talented young people from around the world. Our biggest advantage is the whole stock industry is completely amateur. The industry is massively undervalued. What we are doing upstairs with our systems is somehow already the world's best.

Although we are in the micro stock category we aim to produce better than the images in the macro stock category. We are in a position to invest more in shoots than almost all of our competitors. The world is messed up but I believe we are in a position now to help significantly to the lives of a lot of people. At least 50% of all revenue received by Company will go to children charities. Over the following years I plan to focus more and more on this side of the business and believe there is a huge potential to make a difference through design photography and marketing. Obviously, this completely rules out venture capital. On the one hand this is making it very hard to implement our plan, but on the other hand, I believe we are better off for it as we have to focus on a quality product and efficiency to achieve our goals. Having said that, we are exploring options for loans to accelerate things.

STRATEGY
(Reasons we will be successful)

Our biggest advantage is the whole stock industry is completely amateur. The industry is massively undervalued. What we are doing upstairs with our systems is somehow already the world's best.

Although we are in the micro stock category we aim to produce better than the images in the macro stock category. We are in a position to invest more in shoots than almost all of our competitors. The world is messed up but I believe we are in a position now to help significantly to the lives of a lot of people. At least 50% of all revenue received by Company will go to children charities. Over the following years I plan to focus more and more on this side of the business and believe there is a huge potential to make a difference through design photography and marketing. Obviously, this completely rules out venture capital. On the one hand this is making it very hard to implement our plan, but on the other hand, I believe we are better off for it as we have to focus on a quality product and efficiency to achieve our goals. Having said that, we are exploring options for loans to accelerate things.

5 WAYS TO SUCCESS
(Reasons how we be successful)

Our biggest advantage is the whole stock industry is completely amateur. The industry is massively undervalued. What we are doing upstairs with our systems is somehow already the world's best.

Virtually, all stock photographers work alone or in small teams. They are all competing with each other. Nobody has ever really managed to scale. Several people have cloned themselves to produce more of the same look. We are creating a system where very talented creatives can develop their own style and share everything. Some young talented kid comes along who takes better photos than me. I'll open her images and add cherry to it to regain the number one spot. An amazing photographer takes a photo in New York and uploads it. By the end of the day, zero amazing retouchers have edited in their own style. Our best graphic designers have already added their own style to it. We keep hiring the most talented young people from around the world. Our biggest advantage is the whole stock industry is completely amateur. The industry is massively undervalued. What we are doing upstairs with our systems is somehow already the world's best.

Although we are in the micro stock category we aim to produce better than the images in the macro stock category. We are in a position to invest more in shoots than almost all of our competitors. The world is messed up but I believe we are in a position now to help significantly to the lives of a lot of people. At least 50% of all revenue received by Company will go to children charities. Over the following years I plan to focus more and more on this side of the business and believe there is a huge potential to make a difference through design photography and marketing. Obviously, this completely rules out venture capital. On the one hand this is making it very hard to implement our plan, but on the other hand, I believe we are better off for it as we have to focus on a quality product and efficiency to achieve our goals. Having said that, we are exploring options for loans to accelerate things.