

Abstract

Titel: Identifikation und Umgang mit Marketingtrends in Schweizer Unternehmen

Kurzzusammenfassung: (max. 100 Wörter)

In gesättigten Märkten werden die Produkteigenschaften, der angebotenen Produkte, immer ähnlicher. Hinzu kommt, dass im Zeitalter der Informations- und Kommunikationsgesellschaft Wissen, als Grundlage von Wettbewerbsvorteilen, immer wichtiger wird. Für den zukünftigen Erfolg von Unternehmen wird es immer bedeutsamer sein, wie Firmen neues Wissen generieren, intern transferieren und anschliessend für ihre Zielerreichung nutzen. Diese Entwicklung gilt auch für das Marketing, wo immer wieder neue Trends aufkommen und sich die Firmen entscheiden müssen, welchen Trends sie verfolgen wollen und welche nicht. In dieser Arbeit geht darum herauszufinden, wie und mit welchen Methoden Schweizer Unternehmen Marketing-Trends identifizieren und mit ihnen umgehen.

Verfasser/in: Michael Lukas Gwalter

Herausgeber/in: Dr. Benjamin von Walter

Veröffentlichung (Jahr): 26. Juni 2015

Zitation: Verfasser, Jahr, Titel.
FHS St.Gallen – Hochschule für Angewandte Wissenschaften:
Masterarbeit MSc in Business Administration

Schlagworte:

Ausgangslage

Als Folge von gesättigten Märkten und der Überflussgesellschaft in hoch entwickelten Industriestaaten, werden sich die auf dem Markt angebotenen Produkte hinsichtlich ihrer Produkteigenschaften immer ähnlicher. Diese Entwicklung führt dazu, dass die Produkte leichter ausgetauscht werden können und die Macht der Kunden steigt. Für die einzelnen Unternehmen bedeutet dies, dass sie sich nur noch schwer über Produkteigenschaften oder Preismerkmale von der Konkurrenz differenzieren können. Um dieser Spirale zu entfliehen und um sich erfolgreich im Wettbewerb behaupten zu können, sind die Unternehmen zunehmend auf der Suche nach neuen Innovationen, mit denen sie sich von der Konkurrenz differenzieren können.

Im Zeitalter der Informations- und Kommunikationsgesellschaft wird Wissen, als Grundlage von Wettbewerbsvorteilen, immer wichtiger. Für den zukünftigen Erfolg von Unternehmen wird es immer bedeutsamer sein, wie Firmen neues Wissen generieren, intern transferieren und anschliessend für ihre Zielerreichung nutzen.

Social Media Marketing, Customer Relationship Management (CRM), Mobile Marketing und Silver Market sind nur einige, der in den letzten Jahren aufgekommenen Ansätze und Entwicklungen im Marketing und in Zukunft werden noch weitere dazukommen. Je mehr solche neue Ansätze, zu Beginn in Form von Trends, aufkommen, desto schwieriger wird es für die Firmen die Übersicht zu behalten. Auf der einen Seite sind die Firmen auf der Suche nach neuen Methoden um sich von der Konkurrenz zu differenzieren und auf der anderen Seite haben sie begrenzte finanzielle Ressourcen zur Verfügung und können nicht jeden neuen Trend unterstützen.

Ziel

Das Ziel dieser Arbeit besteht darin herauszufinden, wie und mit welchen Methoden Schweizer Unternehmen Marketing-Trends identifizieren und mit ihnen umgehen.

Vorgehen

Basierend auf dem Strategic Foresight Konzept wurden, mit Hilfe einer schriftlichen Onlinebefragung, Schweizer Unternehmen zum Thema Marketing-Trends befragt. Der Fragebogen wurde auf SurveyMonkey.com erstellt und umfasste 30 hauptsächlich geschlossene Multiple-Choice-Fragen. Teilweise waren Mehrfachantworten möglich. Die Zielgruppe sind Marketing-Entscheider in Schweizer Unternehmen aller Grössenklassen. Die Nettostichprobe beträgt 103 Personen und die Datenauswertung erfolgte mittels den Programmen MS Excel und XLSTAT.

Erkenntnisse

Die meisten befragten Schweizer Unternehmen suchen aktiv-gerichtet, das bedeutet mit Hilfe einer konkreten internen Fragestellung, nach Marketing-Trends. Das geografische Suchgebiet beschränkt sich dabei hauptsächlich auf die Schweiz und die eigene Branche.

Betrachtet man die Themenfelder, die verwendeten Datenquellen und die verwendeten Methoden der Suche, dann sieht man, dass die befragten Unternehmen am häufigsten im technologischen und im sozialen und kulturellen Umfeld suchen. Die am häufigsten verwendeten Datenquellen sind externe Netzwerke, Massenmedien, Experten, Endkonsumenten und interne Netzwerke und die am häufigsten verwendeten Methoden sind Brainstorming, SWOT-Analysen und Interviews.

Die Mehrheit der befragten Unternehmen suchen permanent oder einmal pro Jahr und in einem Zeithorizont von bis 3 Jahre im Voraus nach Marketing-Trends. Die Suche erfolgt dabei mehrheitlich zentral auf Konzernebene. Für die Suche ist bei der Mehrheit der Firmen eine einzelne Person oder ein Team von mehr als zwei Personen verantwortlich. Diese Personen sind in den Firmen am häufigsten in einer Untergruppe von Marketing / Marktforschung, in Einzelprojekten oder in einer Stabstelle angesiedelt.

Die Mehrheit der befragten Schweizer Unternehmen ist mit den betriebenen Anstrengungen der eigenen Firma, Marketing-Trends Suche, zufrieden. Die Hauptgründe, weshalb in den Firmen nicht stärker nach Marketing-Trends gesucht wird, sind fehlende zeitliche Ressourcen, fehlende finanzielle Mittel und fehlende Relevanz / Priorisierung. Beim Reifegradmodell haben sich die Mehrheit auf Ebene 1 oder 2 eingestuft. Ebene 1 bedeutet, dass keine systematische Suche nach Marketing-Trends erfolgt und Ebene 2 bedeutet, dass eine systematische aber nicht institutionalisierte Suche nach Marketing-Trends erfolgt.