

KMU-Mittelstandsbefragung „Aktuelle Stellhebel für mehr Unternehmenserfolg“ – Management Summary der Studienergebnisse

Hamburg, 19. August 2010

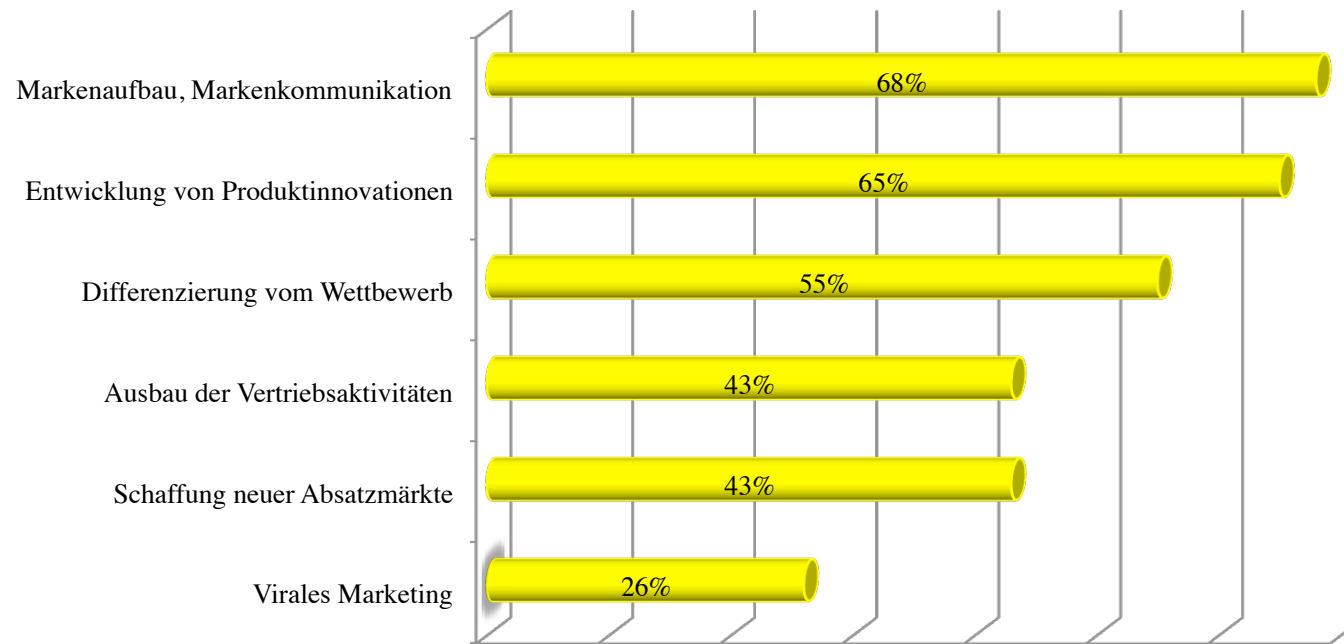
Management Summary. Studienergebnisse (I).

- Die guten Konjunkturdaten im Sommer 2010 und insbesondere die positiven Aussichten nähren die Hoffnungen auf ein **baldiges Ende der Krise**. Vor diesem Hintergrund **erwarten die Unternehmen jetzt aus den Funktionsbereichen Marketing und Vertrieb (63%)** sowie **Strategie und Innovation (60%) Beiträge zur Sicherung und Steigerung des Unternehmenserfolges**.
- Demgegenüber waren **während der Krise** vor allem **Kostensenkungsprogramme (88%)** und Maßnahmen zur **Prozessoptimierung** und Effizienzsteigerung (66%) in den Betrieben **angesagt**. Aufgrund der oftmals schwierigen Auftragslage wurden vielfach auch die **Vertriebsaktivitäten intensiviert (59%)**. Weitere Aktivitäten:
 - Personalabbau (55%)
 - Verringerung der Produktionskapazitäten (46%)
 - Kurzarbeit (43%).

Angaben in % = Top Boxes 1+2 („sehr hoch“/„hoch“, „stimme voll zu“/„stimme zu“ usw.) auf Basis der 5er-Skalierung der jeweiligen Beurteilungsdimension

Management Summary. Studienergebnisse (II).

- Die zentrale Frage der Studie: „**Von welchen konkreten Maßnahmen versprechen sich die Unternehmen aktuell die besten Chancen für mehr Unternehmenserfolg?**“ – Die Antworten unterstreichen, dass in den Betrieben jetzt einerseits **Handlungsbedarf für mehr Arbeit an der Marke** und eine **bessere Differenzierung vom Wettbewerb** gesehen wird und andererseits erkannt wurde, wie wichtig die Entwicklung von **Produktinnovationen** ist.



Angaben in % = Top Boxes 1+2 („sehr hoch“/„hoch“, „stimme voll zu“/„stimme zu“ usw.) auf Basis der 5er-Skalierung der jeweiligen Beurteilungsdimension

Management Summary. Studienergebnisse (III).

- Gefragt wurde auch nach den Erfahrungen mit externen Beratern. **Werbeagenturen (41%) und Unternehmensberater (47%)** werden **nicht** sonderlich **gut beurteilt**, obwohl bereits alle Unternehmen mit diesen Dienstleistern gearbeitet haben*. Deutlich **mehr Lob ernten die Marketing- bzw. Markenberater (62%)**. Die weiteren Ergebnisse:
 - Personaltrainer (54%)
 - Vertriebscoach (51%)
 - Organisationsberater (50%)
 - Internetagentur (46%).
- Welche **Anforderungen** werden **an externe Berater** gestellt? Hier kommt es primär auf **Umsetzungsstärke (99%)** und **Erfahrung (99%)** sowie **Einsatzbereitschaft (98%)** und **Fachkompetenz (96%)** an. Die weiteren Ergebnisse:
 - Honorar (91%)
 - Branchenkenntnisse (84%)
 - Größe/Internationalität (73%)
 - Reputation (77%).

Angaben in % = Top Boxes 1+2 („sehr hoch“/„hoch“, „stimme voll zu“/„stimme zu“ usw.) auf Basis der 5er-Skalierung der jeweiligen Beurteilungsdimension;
* im Gegensatz zu allen nachfolgend genannten Spezialdienstleistern (geringer Fallzahlen)

Management Summary. Studienergebnisse (IV).

- Abschließend wurden die Unternehmen zu Ihrer Meinung bezüglich einer **erfolgsabhängigen Honorierung** befragt. Diesem Thema stehen die Befragten eher **kritisch** gegenüber. Mehrheitlich sehen sie die **Gefahr möglicher Kontroversen bei Messung und Nachweis (58%)**. Deshalb überwiegt die Meinung, dass **gute Qualität** auch ein **gutes Honorar** rechtfertigt (68%).

Untersuchungsdesign:

- Zielgruppe: kleine und mittlere Unternehmen (KMU), branchenübergreifend in den Segmenten Investitionsgüter, Konsumgüter, Handel, Dienstleistungen
- Erhebungsform: Telefonische Befragung (CATI)
- Zielgruppe: Führungskräfte (Geschäftsführer, Marketingleiter, Marketing- und Vertriebsleiter, sonstige relevante Leitungsfunktionen)
- Stichprobengröße: N=164
- Feldzeit: 28.Juni - 4.August 2010

Angaben in % = Top Boxes 1+2 („sehr hoch“/„hoch“, „stimme voll zu“/„stimme zu“ usw.) auf Basis der 5er-Skalierung der jeweiligen Beurteilungsdimension