

Ergebnisbericht

JOB-MONITOR MARKETING & SALES
2010/11

Durchgeführt von:

FOM Hochschule
für Oekonomie & Management

Wissenschaftliche Projektleitung:

Prof. Dr. Burghard Hermeier
Prof. Dr. René Peisert

In Kooperation mit:

inomic GmbH
Deutscher Marketing-Verband e.V.
Marketing-Club Essen e.V.

Inhalt

1	Einleitung	3
2	Der Job-Monitor Marketing & Sales 2010/11 im Überblick.....	4
2.1	Untersuchungsdesign	4
2.2	Kernergebnisse.....	5
3	Tabellenanhang	10
3.1	Perspektiven im Bereich Marketing & Sales aus Sicht der Befragten	10
3.2	Berufliche Situation der Befragten	16
3.2.1	Berufsfeld	16
3.2.2	Position	18
3.3	Anforderungen an Beschäftigte im Bereich Marketing & Sales.....	19
3.4	Weiterbildung im Bereich Marketing & Sales.....	22
3.4.1	Bedeutung der Weiterbildung aus Sicht der Beschäftigten	22
3.4.2	Art und Organisation der Weiterbildung	23
3.5	Mitarbeiterbedarf in den verschiedenen Berufsfeldern.....	22
3.6	Marketing-/Vertriebsstärke aus Beschäftigtensicht	34
3.7	Kundenorientierung	38
3.8	Zahl der Mitarbeiter und Anteil der Beschäftigten im Bereich Marketing & Sales.....	43
3.9	Zukunftsthesen	53
3.10	Charakterisierung der Stichprobe.....	58
3.10.1	Alter.....	58
3.10.2	Geschlecht	59
3.10.3	Beruflicher Bildungsstand	59
3.10.4	Mitgliedschaft im Deutschen Marketing-Verband.....	59
3.10.5	Unternehmensbranche	60

1 Einleitung

Der anhaltende Trend zur Globalisierung und die fortschreitende Entwicklung internetbasierter Kommunikationsformen sind wichtige Determinanten des Unternehmenserfolges und setzen eine flexible Unternehmenspolitik voraus. Dies gilt insbesondere für die Vermarktung von Produkten in einer zunehmend vernetzten Welt und stellt damit alle Beschäftigte im Bereich Marketing & Sales vor besondere Herausforderungen.

Die FOM Hochschule für Oekonomie & Management untersuchte deshalb in Kooperation mit dem Deutschen Marketing-Verband, wie sich die einzelnen Berufsfelder im Bereich Marketing & Sales zukünftig entwickeln werden und welche Chancen für die berufliche Entwicklung der Beschäftigten daraus resultieren.

Dabei nutzte die FOM ihren spezifischen Zugang als überregionale Hochschule zu rd. 22.000 jungen, berufstätigen Studierenden – darunter mehr als 4.000 mit einer expliziten Marketing- oder Vertriebsausrichtung – um ein aktuelles Bild der Anforderungen und Karriereperspektiven im Marketing & Sales zu erhalten. Die Durchführung der Umfrage erfolgte per Online-Fragebogen, zu dem im internen Online-Campus der Studierenden ein Link eingestellt wurde. Gleichzeitig wurden Mitglieder des Deutschen Marketing-Verbandes per E-Mail um die Beantwortung des Online-Fragebogens gebeten und in diversen Marketingfachmagazinen zur Teilnahme an der Onlinebefragung aufgerufen. Die Onlinebefragung richtete sich damit nur an Insider und kann aufgrund der Wertigkeit der Befragungsteilnehmer durchaus als Expertenbefragung aufgefasst werden.

Die Ergebnisse der Onlinebefragung werden vom FOM-Forschungsteam in Kürze um die Ergebnisse aus einer Stellenanzeigenanalyse ergänzt. Im Frühjahr 2010 wird die FOM dann die Ergebnisse der Teilprojekte in einem Arbeitspapier zusammenfassen (siehe unter www.fom.de Rubrik Forschung, Unterrubrik Laufende Projekte).

2 Der Job-Monitor Marketing & Sales 2010/11 im Überblick

2.1 Untersuchungsdesign

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie basieren auf einer Online-Befragung, die unter den Studierenden der FOM, VWA und Hessischen BA aller deutschen Studienstandorte sowie unter Mitgliedern des Deutschen Marketing-Verbandes und Lesern von Marketingfachzeitschriften durchgeführt wurde.

Job-Monitor Marketing & Sales 2010/11	
Datenbasis	925 Teilnehmer (davon ca. 65% Mitglieder oder Kontakte des Deutschen Marketingverbandes und ca. 35% aus den berufsbegleitenden Studiengängen der FOM, VWA und der Hessischen Berufsakademie)
Erhebungsmethode	Quantitative Erhebung auf Basis schriftlicher Befragung (onlinegestützter Fragebogen)
Erhebungszeitraum	21.01. – 10.03.2010
Auswertungsziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abbildung zukünftiger Karrierechancen im Bereich Marketing & Sales aus Sicht der Beschäftigten ▪ Darstellung der Entwicklung von Berufsfeldern im Bereich Marketing & Sales ▪ Ermittlung zukünftiger Anforderungen der Arbeitgeber an Beschäftigte im Bereich Marketing & Sales ▪ Erfassung der Relevanz von Weiterbildungsmaßnahmen im Marketing & Sales (Inhalt, Organisationsform) ▪ Beleuchtung von Zusammenhängen zwischen Marketing- bzw. Vertriebsstärke und Unternehmensbranche sowie Anteil der Beschäftigten im Bereich Marketing & Sales
Auswertungsverfahren	Deskriptive und explorative Analyse (Häufigkeiten, Indikatorbildung, Korrelations-, Verteilungstests etc.)

2.2 Kernergebnisse

- Alle zukunftsbezogenen Aussagen der Befragten orientierten sich an einem mittelfristigen Zeithorizont bis Ende 2011. Die zukünftige Geschäftsentwicklung innerhalb dieses Zeitraums wird von 61% der Befragten überwiegend positiv beurteilt. Allerdings schlägt sich diese Einschätzung nicht in gleichem Maße in der erwarteten Entwicklung der Beschäftigtenzahlen nieder: nur 2% bzw. 28% der Befragten erwarten eine stark steigende oder steigende Arbeitskräftenachfrage in ihrer Branche. Dies liegt zum Teil daran, dass die Unternehmen in vielen Bereichen flexible beschäftigungspolitische Instrumente nutzen, die bei steigender Nachfrage nicht direkt zu Neueinstellungen führen (z.B. Rücknahme der Kurzarbeit, flexible Jahresarbeitszeitmodelle, Personalleasing etc.). Dagegen sehen die Befragten die Beschäftigungsperspektiven in ihrem eigenen Berufsfeld deutlich optimistischer und rechnen auch mit Neueinstellungen. So schätzen 46% der Teilnehmer den zukünftigen Bedarf an Mitarbeitern im Bereich Marketing & Sales als hoch oder sehr hoch ein.
- Anforderungen an Beschäftigte im Bereich Marketing & Sales, die zukünftig in sehr hohem Maße gefordert werden:
 - Medienkompetenz, insbesondere professionelle Computer- und Internetnutzung (75%)
 - Flexibilität – sich auf veränderte Umstände einzustellen (63%)
 - Kreativität – neue Ideen/Lösungen zu entwickeln (59%)
 - Fachkenntnis – Beherrschung des eigenen Arbeitsgebietes (53%)
 - Effizienz – produktive und kooperative Arbeitsweise (51%)
- Für den beruflichen Erfolg im Marketing- und Vertriebsbereich ist im Vergleich zu anderen Berufsfeldern ein sehr breiter Kompetenz-Mix notwendig. Als besonders wichtiger Kompetenzbereich für eine Karriere im Marketing erweist sich die soziale Kompetenz. Sie wird von 36% der Befragten an erster Stelle einer Rangfolge von Kompetenzfeldern eingeordnet. Dicht gefolgt von fachlichen und methodischen Kompetenzen (zusammen 35%) sowie personalen Kompetenzen (29%).
- Vor dem Hintergrund der hohen Anforderungen im Bereich Marketing & Sales kommt der regelmäßigen Weiterbildung eine besondere Bedeutung zu. So erachten 73% der Befragten eine fortwährende Weiterbildung auf akademischem Niveau als wichtig oder sehr wichtig.

- Dies spiegelt sich auch in konkreten Weiterbildungsplanungen der Befragten wider. Die Mehrzahl der Befragten nannte mehr als eine Weiterbildungsform, um das persönliche Kompetenzprofil aktuell zu halten, zu verbreitern oder zu vertiefen. Folgende Maßnahmen planen die Teilnehmer für die Zukunft:
 - Teilnahme an Seminaren (52%)
 - berufsbegleitendes Studium (50%)
 - Konferenzen/Fachtagungen (37%)
 - Selbststudium (34%)
 - Vollzeitstudium (3%)
 - nur 4% der Teilnehmer geben an, keinerlei Weiterbildungsmaßnahmen zu planen

Als sonstige Weiterbildungsmaßnahmen wurden von den Teilnehmern angegeben: Online-Kurse, webbasierte Seminare, Sprachkurse, intensives Networking, Mitgliedschaft im Marketing-Club oder in anderen Berufsverbänden – dabei wird deutlich, dass neben dem reinen Wissenserwerb auch das Knüpfen von Kontakten und der Erfahrungsaustausch mit Kollegen angestrebt wird.

- Die Entscheidung über die Weiterbildungsform beeinflusst auch deren inhaltliche Ausrichtung: So würden 61% der Teilnehmer ein generalistisches berufsbegleitendes Studium aufnehmen, während 79% der angehenden Vollzeitstudenten ein spezialisiertes Studium wählen.
- Sowohl die Art der Weiterbildungsmaßnahme als auch die Wahl der Studienausrichtung ist von der beruflichen Position der Befragten abhängig. Vor diesem Hintergrund könnten Weiterbildungsträger ihre Angebote im Bereich Marketing & Sales zukünftig berufsgruppenabhängiger ausgestalten.
- Der zukünftige Mitarbeiterbedarf wurde sehr differenziert nach den diversen Marketing- und Vertriebsberufsgruppen abgefragt. Der zeitliche Horizont für die Einschätzungen bezieht sich auf einen Zeitraum von 2 Jahren. Insgesamt ergibt sich ein sehr positives Bild im Hinblick auf die Nachfrage nach den typischen Marketing- und Vertriebsberufen. Die meisten Berufsgruppen werden stärker nachgefragt werden. Die durchschnittlichen Beurteilungen für die am stärksten wachsenden Berufsfelder betragen (Hinweis: 1 = stark steigend.....5 = stark sinkend):
 - Informationswirtschaft/CRM (2,0)
 - Key-Account-Management (2,1)

- Marketingberatung (insbesondere allg. Strategieberatung und spezialisierte Marketingberatung jeweils 2,2)
- Vertrieb (generell 2,3)
- Öffentlichkeitsarbeit (2,3)
- Produktmanagement allgemein (2,4)
- Direktmarketing (2,4)

Es scheint zukünftig aber zu Umschichtungen innerhalb des Marketings zu kommen. Während in allen o.g. Berufsgruppen jeweils mehr als 50% den zukünftigen Mitarbeiterbedarf als stark oder zumindest steigend einschätzten, fallen die Bewertungen für einige Marketingberufsfelder, die gerade in den letzten Jahren stark aufgebaut wurden, deutlich defensiver aus. Dazu gehören insbesondere das Event- und Messemanagement, fast alle Werbeberufe sowie der Vertriebsinnendienst. In diesen Feldern ist zwar nicht mit größeren Einbrüchen zu rechnen, aber immerhin jeweils zwischen 12% und 19% der Befragten sahen hier den zukünftigen Mitarbeiterbedarf eher sinkend. Die Einschätzung „stark sinkender Bedarf“ wurde für alle abgefragten Berufsgruppen nie öfter als 4% abgegeben.

- Im Rahmen der speziellen Marketingberufsfelder werden der Einfluss des Internets und die Bedeutung neuer Medien besonders deutlich, die traditionelle Marketingberufsfelder um eine informations- und kommunikationstechnologische Komponente erweitern.
- Die Marketing-/Vertriebsstärke ihres Unternehmens wird von den Befragten durchschnittlich mit der Schulnote 3 beurteilt. Dabei stellen die Teilnehmer aus der Industrie und aus größeren Unternehmen etwas häufiger die Note 1 aus.
- Die Kundenorientierung ihres Unternehmens nehmen die Befragten im Vergleich mit der Marketing-/Vertriebsstärke positiver wahr. Der Mittelwert der vergebenen Schulnoten liegt bei 2,4. Allerdings sind es hier die Beschäftigten aus dem Dienstleistungsbereich und aus kleineren Unternehmen, die die Kundenorientierung eher als sehr gut bewerten.
- Insgesamt besteht ein deutlicher Zusammenhang zwischen beiden Beobachtungsmerkmalen: Mit steigender Marketing-/Vertriebsstärke geht auch eine zunehmende Kundenorientierung einher.
- Im Vergleich zum Anteil der Marketing & Sales-Mitarbeiter an der Zahl der gesamten Beschäftigten ist der Anteil von Mitarbeitern mit regelmäßigem Kundenkontakt deutlich höher. So stehen bei 38% der Unternehmen mehr als die Hälfte der Mitarbeiter in

regelmäßigem Kundenkontakt, obwohl nur 12% der Unternehmen mehr als 50% ihrer Mitarbeiter im Bereich Marketing & Sales beschäftigen. Dieser Befund verdeutlicht, dass die Verantwortung für eine erfolgreiche Außenwirkung des Unternehmens nicht allein bei den direkt im Bereich Marketing & Sales Beschäftigten liegt, sondern dass alle Mitarbeiter mit Kundenkontakt zum Marketingerfolg eines Unternehmens beitragen können.

▪ Zukunftsthesen:

- Lediglich 15% der Teilnehmer sind der Meinung, dass die Potentiale im Kundenbindungsmanagement zurzeit ausgeschöpft sind. Etwa die Hälfte der Befragten (54%) geht davon aus, dass im Kundenbindungsmanagement zusätzliche Potentiale erschlossen werden können. Deshalb wird für diese These der höchste Mittelwert von 3,5 (geringste durchschnittliche Zustimmung) ausgewiesen.
- Die überwiegende Mehrheit der Teilnehmer (31% und 47%) erwartet zukünftig ein noch stärkeres Controlling der Marketingbudgets. Die durchschnittliche Zustimmung zu dieser These ist mit einem Mittelwert von 2,0 recht hoch.
- 39% der Befragten gehen davon aus, dass sich der Trend zum Outsourcing von Marketingfunktionen fortsetzen wird (Mittelwert beträgt 2,9).
- Etwas vorsichtiger werden die Berufschancen im Marketing beurteilt: Während 33% der Teilnehmer weiterhin von überdurchschnittlichen Karriereperspektiven ausgehen, können 43% der Befragten dieser Aussage nur teilweise zustimmen (Mittelwert 2,9).
- Das Networking wird von 85% der Teilnehmer als wichtiger Erfolgsfaktor im Marketing angesehen. Diese These erfährt die größte Zustimmung, die sich ebenfalls am kleinen Mittelwert von 1,7 und der geringen Streuung der Beurteilungswerte von 0,81 ablesen lässt.
- Aktives Networking mittels moderner Kommunikationstechnologien werden 35% bzw. 28% der Befragten für zukünftige Karriereschritte gezielt nutzen. Die durchschnittliche Zustimmung beläuft sich auf 2,3. Allerdings ist hier die Streuung der Beobachtungswerte mit 1,25 im Vergleich zu den anderen Thesen relativ hoch.

▪ Charakterisierung der Stichprobe:

- Durchschnittsalter: 31 Jahre
- 45% weibliche, 55% männliche Teilnehmer

- Berufsfelder:
 - Vertriebsinnendienst/Vertriebsunterstützung (23%)
 - Kommunikation (17%)
 - Vertriebsaußendienst (15%)
 - General Management, d.h. Geschäftsführer, Vorstand, Bereichsleitung, Unternehmer (11%)
 - Produktmanagement (7%)
 - Informationswirtschaft (3%)
 - Marktforschung/Beratung und spezielle Marketingberufsfelder (je 2%)
- Beruflicher Bildungsstand
 - Lehre/Berufsausbildung im dualen System (48%)
 - Fachschulabschluss (27%)
 - Hochschulabschluss (45%)
 - Promotion (2%)
- Mitgliedschaft in einem Marketing-Club des Deutschen Marketing-Verbandes:
25%

Fazit: Die hohe Dynamik der Entwicklung im Bereich Marketing & Sales geht nach den Angaben der Beschäftigten zum einen mit relativ guten Beschäftigungsaussichten, zum anderen mit einem vielfältigen Anforderungsportfolio einher. Insbesondere Computer- und Internetkenntnisse, Kreativität, Flexibilität, fundierte Fachkenntnisse und eine hohe Arbeitseffizienz werden sich als entscheidende Determinanten für eine erfolgreiche Karriere im Marketing & Sales erweisen. Dafür sind eine regelmäßige Weiterbildung auf akademischem Niveau sowie die zunehmende Vernetzung und der Erfahrungsaustausch mit Kollegen unabdingbar.

3 Tabellenanhang

3.1 Perspektiven im Bereich Marketing & Sales aus Sicht der Befragten

- Die zukünftige Geschäftsentwicklung beurteilt die Mehrzahl der Befragten für ihre Branche als sehr gut (12%) bis gut (49%).
- Nur 6% bzw. 1% der Teilnehmer gehen von einer schlechten bis sehr schlechten Geschäftsentwicklung aus.

1. Wie beurteilen Sie generell die zukünftige Geschäftsentwicklung in Ihrer Branche?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr gut	103	11,1	11,8	11,8
	gut	429	46,4	49,3	61,1
	mittel	286	30,9	32,8	93,9
	schlecht	49	5,3	5,6	99,5
	sehr schlecht	4	,4	,5	100,0
	Gesamt	871	94,2	100,0	
Fehlend	System	54	5,8		
Gesamt		925	100,0		

- Dabei sehen die Beschäftigten im Dienstleistungssektor¹ noch positiver in die Zukunft als in der Industrie (siehe Kreuztabelle). Es besteht demnach ein signifikanter Zusammenhang zwischen Einschätzung der Geschäftsentwicklung und Unternehmensbranche.² Die Unternehmensgröße wirkt sich jedoch nicht auf die zukünftige Geschäftsentwicklung aus.

¹ Zur Zusammenfassung der Branchen siehe ausführlich Abschnitt 3.10.5.

² Der entsprechende Kontingenzkoeffizient beträgt 0,18 und ist auf einem Niveau von 5% signifikant.

1. Wie beurteilen Sie generell die zukünftige Geschäftsentwicklung in Ihrer Branche? * Branche aggregiert**Kreuztabelle**

			Branche aggregiert			Gesamt
			Dienstleistungen	Industrie	Öffentliche Verwaltung	
1. Wie beurteilen Sie generell die zukünftige Geschäftsentwicklung in Ihrer Branche?	sehr gut	Anzahl	45	12	4	61
		% innerhalb von Branche aggregiert	13,6%	7,5%	12,1%	11,7%
	gut	Anzahl	172	73	17	262
		% innerhalb von Branche aggregiert	52,1%	45,6%	51,5%	50,1%
	mittel	Anzahl	100	67	11	178
		% innerhalb von Branche aggregiert	30,3%	41,9%	33,3%	34,0%
	schlecht	Anzahl	12	8	0	20
		% innerhalb von Branche aggregiert	3,6%	5,0%	,0%	3,8%
	sehr schlecht	Anzahl	1	0	1	2
		% innerhalb von Branche aggregiert	,3%	,0%	3,0%	,4%
Gesamt	Anzahl	330	160	33	523	
	% innerhalb von Branche aggregiert	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

- Allerdings schlagen sich die recht positiven Geschäftsaussichten nicht in gleichem Maße in der erwarteten Entwicklung der Beschäftigtenzahlen nieder.
- Nur 2% bzw. 28% der Befragten erwarten stark steigende oder steigende Beschäftigtenzahlen, spiegelbildlich gehen 28% bzw. 1% der Teilnehmer von sinkenden oder stark sinkenden Beschäftigtenzahlen aus.
- 41% der Teilnehmer nehmen an, dass sich die Nachfrage nach Arbeitskräften in ihrer Branche nicht wesentlich verändern wird.

2. Wie beurteilen Sie generell die Entwicklung der Beschäftigtenzahl in Ihrer Branche?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stark steigend	18	1,9	2,1	2,1
	steigend	241	26,1	27,7	29,7
	gleichbleibend	359	38,8	41,2	71,0
	sinkend	243	26,3	27,9	98,9
	stark sinkend	10	1,1	1,1	100,0
	Gesamt	871	94,2	100,0	
Fehlend	System	54	5,8		
Gesamt		925	100,0		

- Auch die Entwicklung der Beschäftigtenzahlen wird branchenbezogen unterschiedlich eingeschätzt. So erwarten 35% bzw. 37% der Befragten im Dienstleistungsbereich oder der öffentlichen Verwaltung einen Anstieg der Mitarbeiterzahlen, während der entsprechende Anteil in Industrieunternehmen nur 17% beträgt. Umgekehrt gehen 34% (27%) der Befragten in der Industrie (Dienstleistungsbereich) von sinkenden Beschäftigtenzahlen aus.

2. Wie beurteilen Sie generell die Entwicklung der Beschäftigtenzahl in Ihrer Branche? * Branche aggregiert Kreuztabelle

			Branche aggregiert			Gesamt
			Dienstleistungen	Industrie	Öffentliche Verwaltung	
2. Wie beurteilen Sie generell die Entwicklung der Beschäftigtenzahl in Ihrer Branche?	stark steigend	Anzahl	9	1	1	11
		% innerhalb von Branche aggregiert	2,7%	,6%	2,9%	2,1%
	steigend	Anzahl	107	26	12	145
		% innerhalb von Branche aggregiert	32,5%	16,3%	35,3%	27,7%
	gleichbleibend	Anzahl	124	79	11	214
		% innerhalb von Branche aggregiert	37,7%	49,4%	32,4%	40,9%
	sinkend	Anzahl	87	53	9	149
		% innerhalb von Branche aggregiert	26,4%	33,1%	26,5%	28,5%
	stark sinkend	Anzahl	2	1	1	4
		% innerhalb von Branche aggregiert	,6%	,6%	2,9%	,8%
Gesamt		Anzahl	329	160	34	523
		% innerhalb von Branche aggregiert	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,199	,006
Anzahl der gültigen Fälle		523	

- Optimistischer sehen die Befragten die Beschäftigungsperspektiven in ihrem eigenen Berufsfeld. So schätzen 46% der Teilnehmer den zukünftigen Bedarf an Mitarbeitern im Bereich Marketing & Sales als hoch oder sehr hoch ein.
- Eine geringere Nachfrage nach Arbeitskräften im Bereich Marketing & Sales erwarten nur 9% bzw. 2% der Befragten.

3. Wie schätzen Sie den zukünftigen Bedarf an Mitarbeitern im Bereich Marketing & Sales in Ihrer Branche ein?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr hoch	48	5,2	5,5	5,5
	hoch	354	38,3	40,7	46,3
	mittel	375	40,5	43,2	89,4
	gering	77	8,3	8,9	98,3
	sehr gering	15	1,6	1,7	100,0
	Gesamt	869	93,9	100,0	
Fehlend	System	56	6,1		
Gesamt		925	100,0		

- Auch hier zeigen sich die Befragten im Dienstleistungsbereich und in der öffentlichen Verwaltung etwas optimistischer. Während 7% bzw. 12% der Befragten aus Dienstleistungsunternehmen oder der öffentlichen Verwaltung von einem sehr hohen Mitarbeiterbedarf ausgehen, sind dies in Industrieunternehmen nur 3% der Teilnehmer.

3. Wie schätzen Sie den zukünftigen Bedarf an Mitarbeitern im Bereich Marketing & Sales in Ihrer Branche ein? * Branche aggregiert Kreuztabelle

			Branche aggregiert			Gesamt
			Dienstleistungen	Industrie	Öffentliche Verwaltung	
3. Wie schätzen Sie den zukünftigen Bedarf an Mitarbeitern im Bereich Marketing & Sales in Ihrer Branche ein?	sehr hoch	Anzahl	24	4	4	32
		% innerhalb von Branche aggregiert	7,3%	2,5%	11,8%	6,1%
	hoch	Anzahl	140	75	9	224
		% innerhalb von Branche aggregiert	42,4%	46,9%	26,5%	42,7%
	mittel	Anzahl	140	64	17	221
		% innerhalb von Branche aggregiert	42,4%	40,0%	50,0%	42,2%
	gering	Anzahl	26	16	2	44
		% innerhalb von Branche aggregiert	7,9%	10,0%	5,9%	8,4%
	sehr gering	Anzahl	0	1	2	3
		% innerhalb von Branche aggregiert	,0%	,6%	5,9%	,6%
Gesamt	Anzahl	330	160	34	524	
	% innerhalb von Branche aggregiert	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,228	,000
Anzahl der gültigen Fälle		524	

- Aus der Gegenüberstellung der Beurteilungen zur zukünftigen Geschäftsentwicklung und zum zukünftigen Mitarbeiterbedarf geht hervor, dass die generellen Geschäftsaussichten für ihre Branche von den Befragten durchschnittlich am positivsten eingeschätzt werden (Mittelwert 2,3).

- In Bezug auf die Entwicklung der Beschäftigtenzahlen gehen die Befragten davon aus, dass der Bedarf an Mitarbeitern im Marketing & Sales höher sein wird als die generelle Arbeitskräftenachfrage in ihrer Branche (Mittelwert 2,6 versus 3,0).

Statistiken

		1. Wie beurteilen Sie generell die zukünftige Geschäftsentwicklung in Ihrer Branche?	2. Wie beurteilen Sie generell die Entwicklung der Beschäftigtenzahl in Ihrer Branche?	3. Wie schätzen Sie den zukünftigen Bedarf an Mitarbeitern im Bereich Marketing & Sales in Ihrer Branche ein?
N	Gültig	871	871	869
	Fehlend	54	54	56
Mittelwert		2,34	2,98	2,61
Median		2,00	3,00	3,00
Standardabweichung		,775	,828	,794

3.2 Berufliche Situation der Befragten

3.2.1 Berufsfeld

- Am häufigsten vertretene Berufsfelder im Bereich Marketing & Sales sind Vertriebsinnendienst/Vertriebsunterstützung (23%), Kommunikation (17%) und Vertriebsaußendienst (15%)
- Dem General Management (Geschäftsführer, Vorstand, Bereichsleitung, Unternehmer) sind 11% der Befragten zuzurechnen.
- Seltener sind die Befragten im Produktmanagement (7%), der Informationswirtschaft (3%), der Marktforschung/Beratung (2%) oder in speziellen Marketingberufsfeldern (2%) tätig.
- Zu den speziellen Marketingberufsfeldern zählen: CrossMedia und Database Publishing, Eventmarketing, Social Marketing & Fundraising, Sportsponsoring, Trade Marketing, Strategisches Marketing, Auftragserteilung.

- 20% der Teilnehmer arbeiten nicht im Bereich Marketing & Sales, sie sind in anderen Unternehmensbereichen beschäftigt (u.a. Beschaffung, Logistik, Human Resources, Finanzierung, Controlling, Forschung & Entwicklung, Qualitätsmanagement).³

4. In welchem Berufsfeld des Marketing & Sales arbeiten Sie?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	General Management (Geschäftsführer, Vorstand, Bereichsleitung, Unternehmer)	86	9,3	11,4	11,4
	Vertriebsinnendienst/Vertriebsunterstützung	173	18,7	23,0	34,4
	Vertriebsaußendienst/Key Account-Management	112	12,1	14,9	49,3
	Produktmanagement	53	5,7	7,0	56,4
	Kommunikation (Werbung, Presse, Öffentlichkeitsarbeit, Direktmarketing)	124	13,4	16,5	72,9
	Marktforschung/Beratung	16	1,7	2,1	75,0
	Informationswirtschaft/CRM (Online-Marketing, Web Design, Database-Marketing)	24	2,6	3,2	78,2
	Spezielles Marketingberufsfeld	13	1,4	1,7	79,9
	Anderes Berufsfeld (nicht i.e.S. Marketing & Sales)	151	16,3	20,1	100,0
	Gesamt	752	81,3	100,0	
Fehlend		173	18,7		
Gesamt		925	100,0		

³ Von diesen 151 Teilnehmern haben immerhin 66% den Fragebogen vollständig ausgefüllt, so dass davon ausgegangen werden kann, dass trotz momentaner Tätigkeit in einem „marketingfremden“ Berufsfeld möglicherweise aufgrund eines berufs begleitenden Studiums im Bereich Marketing bzw. aufgrund einer entsprechenden Vorbeschäftigung Erfahrungen bestehen, die eine Beantwortung der marketingspezifischen Fragestellungen erlauben.

3.2.2 Position

- 46% der Befragten arbeiten als qualifizierte Angestellte, 20% sind als ausführende Angestellte tätig.
- Zu den wissenschaftlich qualifizierten Angestellten mit mittlerer (ohne) Leitungsfunktion gehören 13% (15%) der Teilnehmer.

5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	Wissenschaftlich qualifizier- te/r Angestellte/r mit mittlerer Leitungsfunktion	83	9,0	12,7	12,7
	Wissenschaftlich qualifizier- te/r Angestellte/r ohne Lei- tungsfunktion	99	10,7	15,2	27,9
	Qualifizierte/r Angestellte/r	298	32,2	45,7	73,6
	Ausführende/r Angestellte/r	132	14,3	20,2	93,9
	Trainee	40	4,3	6,1	100,0
	Gesamt	652	70,5	100,0	
Fehlend		273	29,5		
Gesamt		925	100,0		

3.3 Anforderungen an Beschäftigte im Bereich Marketing & Sales

- Die aus Sicht der Befragten wichtigsten Fähigkeiten sind:
 - Computer- und Internetnutzung
 - Flexibilität – sich auf veränderte Umstände einzustellen
 - Kreativität – neue Ideen/Lösungen zu entwickeln

Diese Kompetenzen werden aus Sicht von 75%, 63% bzw. 59% der Teilnehmer zukünftig in sehr hohem Maße von Arbeitgebern im Bereich Marketing & Sales gefordert. Die große Bedeutung der genannten Fähigkeiten kommt auch darin zum Ausdruck, dass für diese Untersuchungsmerkmale die geringsten Mittelwerte (1,32 sowie 1,44 und 1,56) ausgewiesen werden.

- 53% der Teilnehmer geben an, dass - wie zu erwarten - auch die Beherrschung des eigenen Fachs eine sehr große Rolle spielt (Mittelwert beträgt 1,6).
- Der Arbeitsweise kommt ebenfalls eine besondere Bedeutung zu. So fordern Arbeitgeber von Beschäftigten im Bereich Marketing & Sales, effizient, produktiv und auch unter Druck gut zu arbeiten. Die Mittelwerte der Beobachtungswerte betragen 1,6 und jeweils 1,7.
- Ebenfalls in sehr hohem Maße gefordert werden fächerübergreifendes Denken (1,7), die effektive Organisation des eigenen Arbeitsprozesses (1,8), wirtschaftliches Denken und Handeln (1,9) sowie analytische Fähigkeiten (2,0).
- Von geringerer Bedeutung ist dagegen die Anwendung wissenschaftlicher Methoden (2,9), das Verfassen von Berichten, Protokollen und Texten (2,7) oder die ethische Beurteilung des eigenen Handelns (2,9).
- Insgesamt ergibt sich ein breit gefächertes und anspruchsvolles Anforderungsportfolio, dem Beschäftigte im Bereich Marketing & Sales zukünftig gerecht werden müssen.

6.1 Inwieweit werden die folgenden Fähigkeiten/Kompetenzen zukünftig von Arbeitgebern im Marketing & Sales gefordert?

Fähigkeiten/Kompetenzen (Angaben in %)	1 in sehr hohem Maße	2	3	4	5 gar nicht	Mittel- wert	Standard- abweichung	n
neue Ideen/Lösungen zu entwickeln	59,1	30,2	7,4	2,4	0,9	1,6	0,80	553
sich anderen gegenüber durchzusetzen	27,6	50,4	18,2	3,3	0,5	2,0	0,80	550
sich auf veränderte Umstände einzustellen	62,8	32,5	3,3	1,1	0,4	1,4	0,65	551
Berichte, Protokolle und Texte zu verfassen	8,7	33,3	39,6	17,2	1,3	2,7	0,90	553
wiss. Methoden anzuwenden	4,6	29,0	41,7	20,0	4,7	2,9	0,93	549
wirtschaftlich zu denken und zu handeln	43,5	31,5	15,3	7,1	2,6	1,9	1,05	549
das Können anderer zu mobilisieren	25,4	49,5	18,6	5,7	0,9	2,1	0,87	548
fächerübergreifend zu denken	47,5	39,3	9,1	3,1	1,1	1,7	0,84	550
in einer Fremdsprache zu kommunizieren	41,9	30,8	16,4	6,7	4,2	2,0	1,11	549
eigene Ideen und Ideen anderer in Frage zu stellen	19,7	48,4	21,4	8,6	2,0	2,3	0,94	548
effizient auf ein Ziel hin zu arbeiten	50,9	39,8	7,5	1,1	0,7	1,6	0,74	550
Wissenslücken zu erkennen/zu schließen	25,0	48,6	20,5	4,6	1,3	2,1	0,87	547
sich selbst/seinen Arbeitsprozess effektiv zu organisieren	42,1	41,5	13,5	1,8	0,5	1,8	0,79	550
mit anderen produktiv zusammenzuarbeiten	42,9	44,5	10,6	1,3	0,7	1,7	0,76	548
unter Druck gut zu arbeiten	48,5	38,7	9,7	2,4	0,7	1,7	0,80	548
in interkulturellen Zusammenhängen zu handeln	23,6	33,0	27,7	12,3	3,5	2,4	1,08	546
Produkte/Berichte einem Publikum zu präsentieren	24,9	42,2	22,9	7,9	2,2	2,2	0,97	547
die Folgen eigenen Handelns ethisch zu beurteilen	10,2	24,8	35,8	19,7	9,5	2,9	1,11	548
Computer und Internet zu nutzen	74,7	19,6	4,5	0,9	0,2	1,3	0,62	550
Führungsverantwortung wahrzunehmen	26,8	43,7	22,4	4,0	3,1	2,1	0,96	549
Analytische Fähigkeiten	30,3	48,0	16,8	3,6	1,3	2,0	0,86	548
Beherrschung des eigenen Faches	53,1	37,4	7,5	1,3	0,7	1,6	0,75	548

- Als besonders wichtiger Kompetenzbereich für eine Karriere im Marketing erweist sich die soziale Kompetenz. Sie wird von 36% der Befragten an erster Stelle einer Rangfolge von vier verschiedenen Kompetenzbereichen eingeordnet.
- Rang zwei wird von 30% bzw. 31% der Teilnehmer an die personale und die soziale Kompetenz vergeben. Dies verdeutlicht noch einmal die besondere Relevanz sozialer Fähigkeiten, die insgesamt 67% der Befragten an erster oder zweiter Stelle sehen.
- Rang 3 wird von jeweils 27% der Teilnehmer die fachliche und die methodische Kompetenz zugewiesen.
- Auf Rang 4 sehen 52% der Befragten die methodische Kompetenz, obwohl z.B. der Computer- und Internetnutzung als Anforderung von Seiten der Arbeitgeber in der Frage zuvor noch eine große Bedeutung beigemessen wurde. Allerdings scheint die Beherrschung von Informations- und Kommunikationstechnologien für die Karriere-chancen im Marketing weniger wichtig zu sein als grundlegende soziale und personale Kompetenzen.

6.2 Bitte legen Sie durch eine Rangfolge fest, welche Kompetenzbereiche für eine Karriere im Marketing besonders wichtig sind.

Angaben in %	Rang 1	Rang 2	Rang 3	Rang 4
personale Kompetenz (Belastbarkeit, Charakterstärke etc.)	28,8	29,9	25,3	16,0
soziale Kompetenz (Kommunikationsfähigkeit, Führungsfähigkeit etc.)	35,9	31,0	21,2	11,3
methodische Kompetenz (IT Know-how, Projektmanagement etc.)	5,9	15,8	26,8	52,2
fachliche Kompetenz (Wissen im Bereich Marketing, Jura etc.)	29,5	23,2	26,8	20,4
n	546	545	542	538

3.4 Weiterbildung im Bereich Marketing & Sales

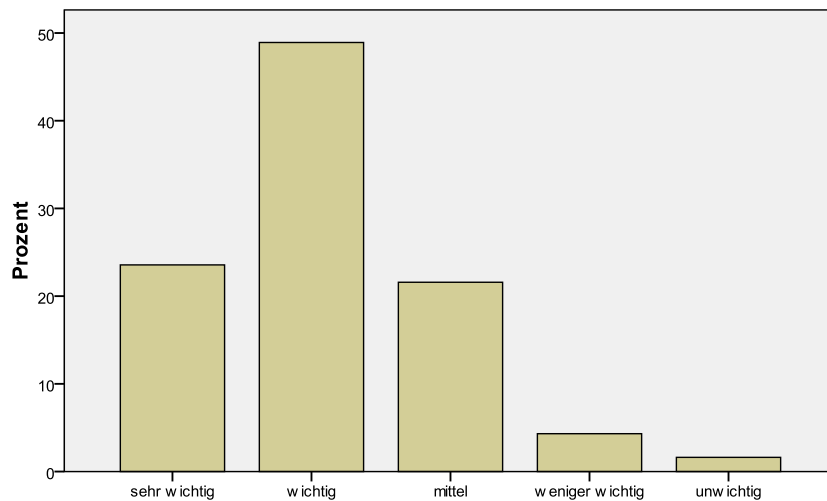
3.4.1 Bedeutung der Weiterbildung aus Sicht der Beschäftigten

- Vor dem Hintergrund der hohen Anforderungen im Bereich Marketing & Sales kommt der regelmäßigen Weiterbildung eine besondere Bedeutung zu. So erachten 49% bzw. 24% der Befragten eine fortwährende Weiterbildung auf akademischem Niveau als wichtig oder sehr wichtig. Weniger wichtig oder unwichtig erscheinen Weiterbildungsmaßnahmen nur insgesamt 6% der Teilnehmer.
- Es handelt sich um eine stark linksschiefe Verteilung der Beobachtungswerte. Die Nullhypothese einer Gleich- oder Normalverteilung kann auf einem Signifikanzniveau von 0,01 zurückgewiesen werden.
- Für die Einschätzung der Relevanz von Weiterbildungsmaßnahmen ist die Branche, die Unternehmensgröße und das Alter der Befragten unerheblich. Das bedeutet, dass Weiterbildungsmaßnahmen über alle Branchen und Unternehmensgrößen hinweg und unabhängig vom Alter der Teilnehmer von großer Bedeutung sind.

7. Wie wichtig erscheint Ihnen für den Bereich Marketing & Sales eine regelmäßige Weiterbildung auf akademischem Niveau?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig sehr wichtig	131	14,2	23,6	23,6
wichtig	272	29,4	48,9	72,5
mittel	120	13,0	21,6	94,1
weniger wichtig	24	2,6	4,3	98,4
unwichtig	9	1,0	1,6	100,0
Gesamt	556	60,1	100,0	
Fehlend	369	39,9		
Gesamt	925	100,0		

7. Wie wichtig erscheint Ihnen für den Bereich Marketing & Sales eine regelmäßige Weiterbildung auf akademischem Niveau?



7. Wie wichtig erscheint Ihnen für den Bereich Marketing & Sales eine regelmäßige Weiterbildung auf akademischem Niveau?

3.4.2 Art und Organisation der Weiterbildung

- Die hohe Bedeutung, die einer regelmäßigen Weiterbildung auf akademischem Niveau beigemessen wird, spiegelt sich auch im tatsächlichen Weiterbildungsverhalten der Befragten wider.
- Insgesamt spielt die berufliche Fortbildung für fast alle Befragten eine wichtige Rolle – nur 4% der Teilnehmer geben an, keinerlei Weiterbildungsmaßnahmen zu planen.
- Über die Hälfte der Befragten (52%) bilden sich über die Teilnahme an Seminaren weiter, ein berufsbegleitendes Studium wird von 50% der Teilnehmer gewählt.
- Eine etwas geringere Bedeutung haben Konferenzen/Fachtagungen (37%) und das Selbststudium (34%), ein Vollzeitstudium ziehen nur 3% der Teilnehmer in Betracht.
- Als sonstige Weiterbildungsmaßnahmen wurden von den Teilnehmern angegeben: Online-Kurse, Webinare, Sprachkurse, intensives Networking, Mitgliedschaft im Marketing-Club oder in anderen Berufsverbänden – dabei wird deutlich, dass neben dem reinen Wissenserwerb auch das Knüpfen von Kontakten und der Erfahrungsaustausch mit Kollegen angestrebt wird.

Häufigkeiten von Weiterbildung

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Weiterbildung ^a	Selbststudium	188	19,1%	34,3%
	Konferenz/Fachtagung	202	20,5%	36,9%
	Seminar	283	28,8%	51,6%
	Berufsbegleitendes Studium	274	27,9%	50,0%
	Vollzeitstudium	14	1,4%	2,6%
	Keine	22	2,2%	4,0%
Gesamt		983	100,0%	179,4%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

- Die Art der gewählten Weiterbildungsmaßnahme ist von der aktuellen beruflichen Position der Befragten abhängig.
- So wählen wiss. qualifizierte Angestellte häufiger das Selbststudium als qualifizierte oder ausführende Angestellte.
- Wiss. qualifizierte Angestellte mit Leitungsfunktion nehmen häufiger an Konferenzen teil als wiss. qualifizierte Angestellte ohne Leitungsfunktion (siehe folgende Kreuztabellen).
- Ein berufsbegleitendes Studium wird öfter von qualifizierten oder ausführenden Angestellten geplant.
- Die Kontingenzkoeffizienten unter den Kreuztabellen zeigen, dass diese Prozentwertdifferenzen statistisch signifikant sind.
- Lediglich zwischen der Wahl eines Vollzeitstudiums und der beruflichen Position besteht kein signifikanter Zusammenhang, was sicher zum Teil auch auf die geringe Fallzahl für dieses Beobachtungsmerkmal zurückzuführen ist.

5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell? * 8. Welche Weiterbildungsformen planen Sie zukünftig zu nutzen?[Selbststudium] Kreuztabelle

			8. Welche Weiterbildungsformen planen Sie zukünftig zu nutzen?[Selbststudium]		Gesamt
			nicht gewählt	gewählt	
5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	Wissenschaftlich qualifizierte/r Angestellte/r mit mittlerer Leitungsfunktion	Anzahl % innerhalb von 5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	41 59,4%	28 40,6%	69 100,0%
	Wissenschaftlich qualifizierte/r Angestellte/r ohne Leitungsfunktion	Anzahl % innerhalb von 5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	45 57,7%	33 42,3%	78 100,0%
	Qualifizierte/r Angestellte/r	Anzahl % innerhalb von 5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	158 71,8%	62 28,2%	220 100,0%
	Ausführende/r Angestellte/r	Anzahl % innerhalb von 5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	64 73,6%	23 26,4%	87 100,0%
	Trainee	Anzahl % innerhalb von 5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	19 70,4%	8 29,6%	27 100,0%
Gesamt	Anzahl % innerhalb von 5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	327 68,0%	154 32,0%	481 100,0%	

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,135	,063
Anzahl der gültigen Fälle		481	

5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell? * 8. Welche Weiterbildungsformen planen Sie zukünftig zu nutzen?[Konferenz/Fachtagung] Kreuztabelle					
			8. Welche Weiterbildungsformen planen Sie zukünftig zu nutzen?[Konferenz/Fachtagung]		Gesamt
			nicht gewählt	gewählt	
5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	Wissenschaftlich qualifizierte/r Angestellte/r mit mittlerer Leitungsfunktion	Anzahl	29	40	69
		% innerhalb von 5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	42,0%	58,0%	100,0%
	Wissenschaftlich qualifizierte/r Angestellte/r ohne Leitungsfunktion	Anzahl	49	29	78
		% innerhalb von 5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	62,8%	37,2%	100,0%
	Qualifizierte/r Angestellte/r	Anzahl	152	68	220
		% innerhalb von 5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	69,1%	30,9%	100,0%
	Ausführende/r Angestellte/r	Anzahl	69	18	87
		% innerhalb von 5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	79,3%	20,7%	100,0%
	Trainee	Anzahl	21	6	27
		% innerhalb von 5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	77,8%	22,2%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	320	161	481
		% innerhalb von 5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	66,5%	33,5%	100,0%

Symmetrische Maße			
		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,233	,000
Anzahl der gültigen Fälle		481	

5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell? * 8. Welche Weiterbildungsformen planen Sie zukünftig zu nutzen?[Berufsbegleitendes Studium] Kreuztabelle

			8. Welche Weiterbildungsformen planen Sie zukünftig zu nutzen?[Berufsbegleitendes Studium]		Gesamt
			nicht gewählt	gewählt	
5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	Wissenschaftlich qualifizierte/r Angestellte/r mit mittlerer Leitungsfunktion	Anzahl % innerhalb von 5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	49 71,0%	20 29,0%	69 100,0%
	Wissenschaftlich qualifizierte/r Angestellte/r ohne Leitungsfunktion	Anzahl % innerhalb von 5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	43 55,1%	35 44,9%	78 100,0%
	Qualifizierte/r Angestellte/r	Anzahl % innerhalb von 5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	91 41,4%	129 58,6%	220 100,0%
	Ausführende/r Angestellte/r	Anzahl % innerhalb von 5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	32 36,8%	55 63,2%	87 100,0%
	Trainee	Anzahl % innerhalb von 5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	9 33,3%	18 66,7%	27 100,0%
	Gesamt	Anzahl % innerhalb von 5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	224 46,6%	257 53,4%	481 100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,229	,000
Anzahl der gültigen Fälle		481	

- Die Entscheidung, zukünftig ein berufsbegleitendes oder ein Vollzeitstudium planen, beeinflusst aber auch die inhaltliche Ausrichtung des Studiums. Die Teilnehmer, die sich für eine dieser beiden Weiterbildungsmaßnahmen entschieden haben, wurden zusätzlich um Auskunft über die geplante Studienausrichtung gebeten (Filterfrage). Von den Teilnehmern, die ein berufsbegleitendes Studium aufnehmen, wählen 58% der Teilnehmer ein generalistisches Studium (BA, MBA). 47% der Befragten gaben an, ein spezialisiertes Studium (Master) in Betracht zu ziehen.

berufsbegleitendes Studium als	Angaben in % (n = 274)⁴
generalistisches Studium (BA, MBA)	61,3
spezialisiertes Studium (Master)	45,3

- Die inhaltliche Ausrichtung des berufsbegleitenden Studiums ist dabei unabhängig von Alter, Geschlecht und Unternehmensbranche der Teilnehmer. Die berufliche Position übt jedoch einen gewissen Einfluss auf die Entscheidung aus: während 70% der wiss. qualifizierten Angestellten mit Leitungsfunktion ein generalistisches Studium wählen, sind dies bei den wiss. qualifizierten Angestellten ohne Leitungsfunktion nur 46% (siehe Kreuztabelle) – diese entscheiden sich dafür häufiger für ein spezialisiertes Studium (57% versus 35%). Vor diesem Hintergrund könnten Weiterbildungsträger ihre Angebote im Bereich Marketing & Sales zukünftig berufsgruppenabhängiger ausgestalten.

⁴ Aufgrund der doppelten Antwortmöglichkeit addieren sich die Prozentwerte auf mehr als 100%.

5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell? * 8.1 Sie planen zukünftig ein berufsbegleitendes Studium zu nutzen. In welcher Form:[generalistisches Studium (BA, MBA)] Kreuztabelle

			8.1 Sie planen zukünftig ein berufsbegleitendes Studium zu nutzen. In welcher Form:[generalistisches Studium (BA, MBA)]		Gesamt
			Nicht gewählt	Ja	
5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	Wissenschaftlich qualifizierte/r Angestellte/r mit mittlerer Leitungsfunktion	Anzahl % innerhalb von 5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	6 30,0%	14 70,0%	20 100,0%
	Wissenschaftlich qualifizierte/r Angestellte/r ohne Leitungsfunktion	Anzahl % innerhalb von 5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	19 54,3%	16 45,7%	35 100,0%
	Qualifizierte/r Angestellte/r	Anzahl % innerhalb von 5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	48 37,2%	81 62,8%	129 100,0%
	Ausführende/r Angestellte/r	Anzahl % innerhalb von 5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	23 41,8%	32 58,2%	55 100,0%
	Trainee	Anzahl % innerhalb von 5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	4 22,2%	14 77,8%	18 100,0%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von 5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	100 38,9%	157 61,1%	257 100,0%

5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell? * 8.1 Sie planen zukünftig ein berufsbegleitendes Studium zu nutzen. In welcher Form:[spezialisierendes Studium (Master)] Kreuztabelle

			8.1 Sie planen zukünftig ein berufsbegleitendes Studium zu nutzen. In welcher Form:[spezialisierendes Studium (Master)]		Gesamt
			Nicht gewählt	Ja	
5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	Wissenschaftlich qualifizierte/r Angestellte/r mit mittlerer Leitungsfunktion	Anzahl % innerhalb von 5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	13 65,0%	7 35,0%	20 100,0%
	Wissenschaftlich qualifizierte/r Angestellte/r ohne Leitungsfunktion	Anzahl % innerhalb von 5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	15 42,9%	20 57,1%	35 100,0%
	Qualifizierte/r Angestellte/r	Anzahl % innerhalb von 5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	73 56,6%	56 43,4%	129 100,0%
	Ausführende/r Angestellte/r	Anzahl % innerhalb von 5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	30 54,5%	25 45,5%	55 100,0%
	Trainee	Anzahl % innerhalb von 5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	10 55,6%	8 44,4%	18 100,0%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von 5. In welcher Position arbeiten Sie aktuell?	141 54,9%	116 45,1%	257 100,0%

- Von den 3% der Befragten, die ein Vollzeitstudium planen, entscheiden sich 79% für ein spezialisierendes Studium. Ein Vollzeitstudium ist also i.d.R. deutlich fachspezifischer ausgerichtet.

- Aufgrund der geringen Fallzahl für diese Frage sind jedoch keine validen Aussagen über Zusammenhänge der Studiaausrichtung mit beruflicher Position, Branche, oder Unternehmensgröße möglich.

Vollzeitstudium als	Angaben in % (n = 14) ⁵
generalistisches Studium (BA, MBA)	28,6
spezialisierendes Studium (Master)	78,6

3.5 Mitarbeiterbedarf in den verschiedenen Berufsfeldern

- Hinweis: Diese Frage war aufgrund der vorgesehenen Fragebogenstruktur nicht von allen Teilnehmern, sondern nur von Führungskräften bzw. hoch qualifizierten Beschäftigten zu beantworten, wodurch eine entsprechend hohe Güte der Prognosen zu erwarten ist.
- Insgesamt: Mitarbeiterbedarf in allen abgefragten Berufsfeldern eher steigend als fallend, dies bestätigt den Befund in Abschnitt, wonach 46% der Teilnehmer den zukünftigen Bedarf an Mitarbeitern im Bereich Marketing & Sales als hoch oder sehr hoch einschätzen.
- Innerhalb der einzelnen Berufsfelder bestehen jedoch deutliche Unterschiede:
 - Mitarbeiterbedarf in der Informationswirtschaft/CRM und im Vertrieb am höchsten (Mittelwerte betragen 2,0 bzw. 2,3), dort gehen 72% bzw. 64% der Befragten von steigenden bzw. stark steigenden Mitarbeiterzahlen aus (insbesondere im Key-Account-Management ist der Bedarf mit 74% besonders hoch).
 - Im Produktmanagement und im Kommunikationsbereich (vor allem in der Öffentlichkeitsarbeit und im Direktmarketing) erwarten ebenfalls mehr als die Hälfte der Befragten (55% bzw. 58%) einen steigenden Bedarf an Mitarbeitern. Die durchschnittlichen Beurteilungswerte betragen jeweils 2,4.
 - In der Marktforschung – insbesondere in der Primär- und Sekundärforschung - scheint die zukünftige Nachfrage nach Mitarbeitern eher gleich zu bleiben. Allerdings werden laut 64% der Teilnehmer in der Strategieberatung mehr Mitarbeiter benötigt. Hier ist auch der Mittelwert mit 2,2 geringer als der Mittelwert für die Marktforschung generell in Höhe von 2,5.

⁵ Aufgrund der doppelten Antwortmöglichkeit addieren sich die Prozentwerte auf mehr als 100%.

- Für spezielle Marketingberufsfelder wird der Mitarbeiterbedarf zum Teil als steigend (43%), ansonsten eher als gleichbleibend (49%) eingeschätzt (Mittelwert 2,6). Zu den hier genannten speziellen Marketingberufsfeldern gehören u.a. Online-Marketing, Social Media, Trendforschung, Affiliate Marketing, Brand Building, After Sales Service, Marketing für bestimmte Branchen, Marketingcontrolling. Besonders deutlich wird der Einfluss des Internets und der Nutzung neuer Medien, die traditionelle Marketingberufsfelder um eine informations- und kommunikationstechnologische Komponente erweitern.

Mitarbeiterbedarf im (Angaben in %)	stark steigend (1)	stei- gend (2)	neut- ral (3)	sin- kend (4)	stark sinkend (5)	Mittel- wert	Stand- abwei- chung	n
Vertrieb generell	11,2	52,8	31,3	4,3	0,6	2,3	0,75	161
Vertriebsinnendienst	2,7	27,1	51,1	17,6	1,6	2,9	0,79	188
Vertriebsaußendienst	11,4	53,9	23,3	9,8	1,6	2,4	0,87	193
Key-Account- Management	20,0	54,4	23,6	1,5	0,5	2,1	0,74	195
Vertriebsunterstützung	5,7	30,6	48,7	13,5	1,6	2,8	0,82	193
Produktmanagement (gene- rell)	10,1	45,2	41,0	3,7	0,0	2,4	0,72	188
Kommunikation (generell)	11,2	47,1	34,1	7,6	0,0	2,4	0,79	170
Werbung (kreativ)	10,9	34,9	38,5	14,6	1,0	2,6	0,90	192
Werbung (kaufm.)	3,7	26,2	55,0	15,2	0,0	2,8	0,73	191
Werbung-Mediaplanung	5,2	34,4	42,2	17,2	1,0	2,7	0,84	192
Öffentlichkeitsarbeit (PR)	13,0	52,6	29,7	4,2	0,5	2,3	0,76	192
Direktmarketing	13,6	48,2	25,1	12,0	1,0	2,4	0,90	191
Event- Management/Messe	4,7	32,5	43,5	15,2	4,2	2,8	0,90	191
Marktforschung/Beratung (generell)	11,4	34,3	48,2	6,0	0,0	2,5	0,78	166
Primärforschung	10,1	31,7	49,2	7,9	1,1	2,6	0,82	189
Sekundärforschung	4,3	28,7	58,0	8,5	0,5	2,7	0,70	188
Strategieberatung	16,0	48,4	30,9	4,8	0,0	2,2	0,78	188
Spezialisierte Marketing- beratung	22,2	29,2	32,8	5,8	0,0	2,2	0,86	189
Informationswirtschaft/CRM (generell)	30,7	41,2	24,6	3,5	0,0	2,0	0,84	199
Spezielle Marketingberufsfel- der (generell)	9,3	33,7	48,7	4,7	3,6	2,6	0,86	193

- Bildet man einen Indikator für den Gesamtbedarf an Mitarbeitern über alle (generellen) Berufsfelder hinweg, so ergibt sich folgende aggregierte durchschnittliche Einschätzung der zukünftigen Nachfrage nach Arbeitskräften im Bereich Marketing & Sales aus Expertensicht:

MA-Bedarf aggregiert aus Expertensicht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	steigend	45	4,9	36,9	36,9
	neutral	72	7,8	59,0	95,9
	abnehmend	5	,5	4,1	100,0
	Gesamt	122	13,2	100,0	
Fehlend	System	803	86,8		
Gesamt		925	100,0		

- Beim Vergleich des aggregierten Mitarbeiterbedarfs aus Expertensicht mit der von allen Teilnehmern erhobenen Prognose wird deutlich, dass die befragten Führungskräfte und hoch qualifizierten Mitarbeiter die zukünftige Arbeitskräftenachfrage durchschnittlich etwas optimistischer beurteilen. Der Mittelwert der auf eine Skala von 1 (steigend) bis 3 (abnehmend) reduzierten Prognosewerte sowie die Streuung um den Mittelwert sind deutlich geringer. Es gibt also weniger Abweichungen von der durchschnittlichen Einschätzung innerhalb der Expertengruppe.

Statistiken

		MA-Bedarf aggregiert	MA-Bedarf allgemein aggregiert
N	Gültig	122	869
	Fehlend	803	56
Mittelwert		1,6721	2,0748
Median		2,0000	3,0000
Standardabweichung		,55212	,99777
Varianz		,305	,996

3.6 Marketing-/Vertriebsstärke aus Beschäftigtensicht

- Die Marketing-/Vertriebsstärke ihres Unternehmens wurde von den Befragten durchschnittlich mit der Schulnote 3 beurteilt.
- Während nur 6% der Teilnehmer ihren Unternehmen die Note 1 ausstellten, beurteilten 37% bzw. 36% der Befragten die Marketing-/Vertriebsstärke mit den Noten 2 bzw. 3.
- Die Note 4 (5) wurde noch von 13% (7%) der Teilnehmer vergeben.

Statistiken

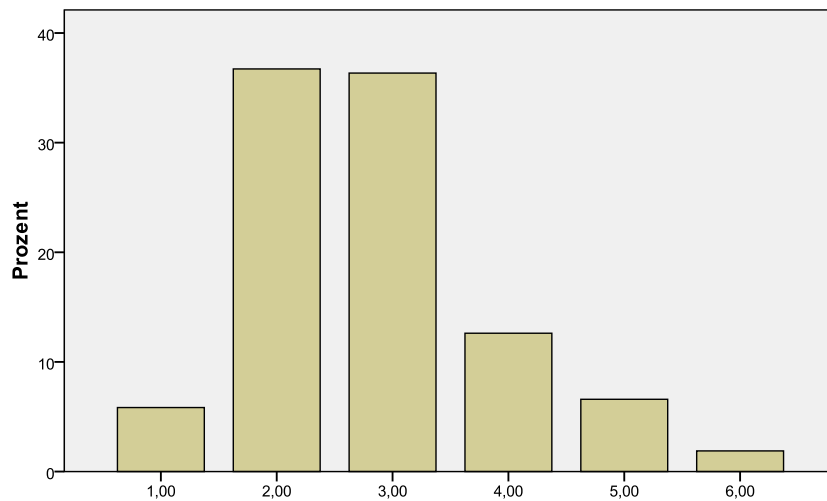
10. Wie beurteilen Sie die Marketing-/Vertriebsstärke Ihres Unternehmens? (Angabe in Schulnoten: 1-6)

N	Gültig	531
	Fehlend	394
Mittelwert		2,8305
Median		3,0000
Standardabweichung		1,06465

10. Wie beurteilen Sie die Marketing-/Vertriebsstärke Ihres Unternehmens? (Angabe in Schulnoten: 1-6)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	31	3,4	5,8	5,8
	2,00	195	21,1	36,7	42,6
	3,00	193	20,9	36,3	78,9
	4,00	67	7,2	12,6	91,5
	5,00	35	3,8	6,6	98,1
	6,00	10	1,1	1,9	100,0
Gesamt		531	57,4	100,0	
Fehlend	System	394	42,6		
Gesamt		925	100,0		

**10. Wie beurteilen Sie die Marketing-/Vertriebsstärke Ihres Unternehmens?
(Angabe in Schulnoten: 1-6)**



**10. Wie beurteilen Sie die Marketing-/Vertriebsstärke Ihres Unternehmens?
(Angabe in Schulnoten: 1-6)**

- Dabei ist die Marketing-/Vertriebsstärke nicht unabhängig von der Unternehmensbranche der Befragten. Während 9% der Teilnehmer aus der Industrie ihren Unternehmen die Note 1 ausstellten, waren es im Dienstleistungsbereich und in der öffentlichen Verwaltung nur 4% bzw. 3% der Befragten (siehe Kreuztabelle).
- Diese Prozentwertdifferenzen sind allerdings statistisch nicht signifikant.

10. Wie beurteilen Sie die Marketing-/Vertriebsstärke Ihres Unternehmens? (Angabe in Schulnoten: 1-6) *

Branche aggregiert Kreuztabelle

			Branche aggregiert			Gesamt
			Dienstleistungen	Industrie	Öffentliche Verwaltung	
10. Wie beurteilen Sie die Marketing-/Vertriebsstärke Ihres Unternehmens? (Angabe in Schulnoten: 1-6)	1,00	Anzahl	14	15	1	30
		% innerhalb von Branche aggregiert	4,3%	9,4%	2,9%	5,8%
	2,00	Anzahl	126	54	12	192
		% innerhalb von Branche aggregiert	38,7%	33,8%	35,3%	36,9%
	3,00	Anzahl	118	60	13	191
		% innerhalb von Branche aggregiert	36,2%	37,5%	38,2%	36,7%
	4,00	Anzahl	42	19	3	64
		% innerhalb von Branche aggregiert	12,9%	11,9%	8,8%	12,3%
	5,00	Anzahl	20	10	3	33
		% innerhalb von Branche aggregiert	6,1%	6,3%	8,8%	6,3%
	6,00	Anzahl	6	2	2	10
		% innerhalb von Branche aggregiert	1,8%	1,3%	5,9%	1,9%
Gesamt	Anzahl	326	160	34	520	
	% innerhalb von Branche aggregiert	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,138	,435
Anzahl der gültigen Fälle		520	

- Auch die Mitarbeiterzahl wirkt sich auf die Marketing-/Vertriebsstärke eines Unternehmens aus. So vergaben 55% der Befragten aus Unternehmen mit mehr als 1.000 Beschäftigten die Noten 1 oder 2, während dies nur bei 36% bzw. 37% der Teilnehmer aus Unternehmen der anderen Größenklassen der Fall war (siehe Kreuztabelle).
- Der entsprechende Kontingenzkoeffizient beträgt 0,23 und ist auf einem Niveau von 5% signifikant.

10. Wie beurteilen Sie die Marketing-/Vertriebsstärke Ihres Unternehmens? (Angabe in Schulnoten: 1-6) *

Mitarbeiter aggregiert Kreuztabelle

			Mitarbeiter aggregiert				Gesamt
			unter 50	50 - 250	251 - 1.000	über 1.000	
10. Wie beurteilen Sie die Marketing-/Vertriebsstärke Ihres Unternehmens? (Angabe in Schulnoten: 1-6)	1,00	Anzahl	5	2	6	17	30
		% innerhalb von Mitarbeiter aggregiert	4,4%	1,7%	5,5%	9,4%	5,8%
	2,00	Anzahl	37	39	33	82	191
		% innerhalb von Mitarbeiter aggregiert	32,5%	33,9%	30,3%	45,3%	36,8%
	3,00	Anzahl	44	46	39	59	188
		% innerhalb von Mitarbeiter aggregiert	38,6%	40,0%	35,8%	32,6%	36,2%
	4,00	Anzahl	15	17	23	12	67
		% innerhalb von Mitarbeiter aggregiert	13,2%	14,8%	21,1%	6,6%	12,9%
	5,00	Anzahl	10	9	6	9	34
		% innerhalb von Mitarbeiter aggregiert	8,8%	7,8%	5,5%	5,0%	6,6%
	6,00	Anzahl	3	2	2	2	9
		% innerhalb von Mitarbeiter aggregiert	2,6%	1,7%	1,8%	1,1%	1,7%
Gesamt		Anzahl	114	115	109	181	519
		% innerhalb von Mitarbeiter aggregiert	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Kontingenzkoeffizient	,231	,015
Anzahl der gültigen Fälle	519	

3.7 Kundenorientierung

- Im Vergleich mit der Marketing-/Vertriebsstärke wird die Kundenorientierung ihres Unternehmens von den Befragten durchschnittlich etwas positiver wahrgenommen. Der Mittelwert der vergebenen Schulnoten liegt bei 2,4.
- Immerhin 18% der Teilnehmer vergaben die Note 1, während 40% die Kundenorientierung mit der Note 2 beurteilten.
- Die Noten 3 und 4 wurden von 28% bzw. 9% der Befragten ausgestellt, eine schlechtere Beurteilung erhielten nur 5% der Unternehmen.

Statistiken

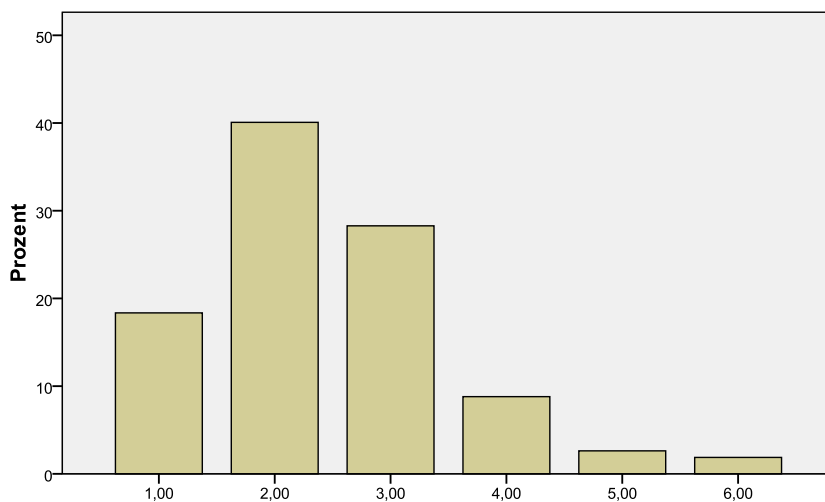
11. Wie beurteilen Sie die Kundenorientierung in Ihrem Unternehmen? (Angabe in Schulnoten: 1-6)

N	Gültig	534
	Fehlend	391
	Mittelwert	2,4288
	Median	2,0000
	Standardabweichung	1,08269

11. Wie beurteilen Sie die Kundenorientierung in Ihrem Unternehmen? (Angabe in Schulnoten: 1-6)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	98	10,6	18,4	18,4
	2,00	214	23,1	40,1	58,4
	3,00	151	16,3	28,3	86,7
	4,00	47	5,1	8,8	95,5
	5,00	14	1,5	2,6	98,1
	6,00	10	1,1	1,9	100,0
Gesamt		534	57,7	100,0	
Fehlend	System	391	42,3		
Gesamt		925	100,0		

11. Wie beurteilen Sie die Kundenorientierung in Ihrem Unternehmen? (Angabe in Schulnoten: 1-6)



11. Wie beurteilen Sie die Kundenorientierung in Ihrem Unternehmen? (Angabe in Schulnoten: 1-6)

- Die Kundenorientierung eines Unternehmens wird ebenfalls branchenabhängig unterschiedlich beurteilt. Diesmal vergeben allerdings 21% der im Dienstleistungsbereich Beschäftigten die Note 1, während eine solche Beurteilung in Industrie und Verwaltung nur von 14% bzw. 9% der Teilnehmer vorgenommen wird. Der entsprechende Kontingenzkoeffizient ist jedoch nicht signifikant.

11. Wie beurteilen Sie die Kundenorientierung in Ihrem Unternehmen? (Angabe in Schulnoten: 1-6) ***Branche aggregiert Kreuztabelle**

			Branche aggregiert			Gesamt
			Dienstleistungen	Industrie	Öffentliche Verwaltung	
11. Wie beurteilen Sie die Kundenorientierung in Ihrem Unternehmen? (Angabe in Schulnoten: 1-6)	1,00	Anzahl	70	22	3	95
		% innerhalb von Branche aggregiert	21,3%	13,8%	8,8%	18,2%
	2,00	Anzahl	129	65	16	210
		% innerhalb von Branche aggregiert	39,2%	40,6%	47,1%	40,2%
	3,00	Anzahl	87	54	9	150
		% innerhalb von Branche aggregiert	26,4%	33,8%	26,5%	28,7%
	4,00	Anzahl	29	13	4	46
		% innerhalb von Branche aggregiert	8,8%	8,1%	11,8%	8,8%
	5,00	Anzahl	8	5	1	14
		% innerhalb von Branche aggregiert	2,4%	3,1%	2,9%	2,7%
	6,00	Anzahl	6	1	1	8
		% innerhalb von Branche aggregiert	1,8%	,6%	2,9%	1,5%
Gesamt	Anzahl	329	160	34	523	
	% innerhalb von Branche aggregiert	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

- Die Beurteilung der Kundenorientierung eines Unternehmens fällt je nach Unternehmensgröße unterschiedlich aus. Hier vergeben immerhin 24% der Mitarbeiter von Unternehmen mit weniger als 50 Beschäftigten die Note 1. In den übrigen Größenklassen betragen die entsprechenden Anteile nur 14%, 15% bzw. 19%. Diese Prozentwertdifferenzen sind allerdings statistisch nicht signifikant.

11. Wie beurteilen Sie die Kundenorientierung in Ihrem Unternehmen? (Angabe in Schulnoten: 1-6) * Mitarbeiter aggregiert

Kreuztabelle

			Mitarbeiter aggregiert				Gesamt
			unter 50	50 - 250	251 - 1.000	über 1.000	
11. Wie beurteilen Sie die Kundenorientierung in Ihrem Unternehmen? (Angabe in Schulnoten: 1-6)	1,00	Anzahl	28	16	16	34	94
		% innerhalb von Mitarbeiter aggregiert	24,3%	13,8%	14,7%	18,7%	18,0%
	2,00	Anzahl	45	51	48	67	211
		% innerhalb von Mitarbeiter aggregiert	39,1%	44,0%	44,0%	36,8%	40,4%
	3,00	Anzahl	23	31	34	59	147
		% innerhalb von Mitarbeiter aggregiert	20,0%	26,7%	31,2%	32,4%	28,2%
	4,00	Anzahl	11	10	10	15	46
		% innerhalb von Mitarbeiter aggregiert	9,6%	8,6%	9,2%	8,2%	8,8%
	5,00	Anzahl	3	5	1	5	14
		% innerhalb von Mitarbeiter aggregiert	2,6%	4,3%	,9%	2,7%	2,7%
	6,00	Anzahl	5	3	0	2	10
		% innerhalb von Mitarbeiter aggregiert	4,3%	2,6%	,0%	1,1%	1,9%
Gesamt		Anzahl	115	116	109	182	522
		% innerhalb von Mitarbeiter aggregiert	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- Insgesamt wird die Kundenorientierung eines Unternehmens von den Befragten durchschnittlich positiver beurteilt als die Marketing-/Vertriebsstärke. So vergeben die Teilnehmer für die Kundenorientierung durchschnittlich eine 2, für die Marketing-/Vertriebsstärke dagegen eine 3. Die Streuungen um diese Mittelwerte unterscheiden sich jedoch nicht wesentlich.

Statistiken

		10. Wie beurteilen Sie die Marketing-/Vertriebsstärke Ihres Unternehmens? (Angabe in Schulnoten: 1-6)	11. Wie beurteilen Sie die Kundenorientierung in Ihrem Unternehmen? (Angabe in Schulnoten: 1-6)
N	Gültig	531	534
	Fehlend	394	391
Mittelwert		2,8305	2,4288
Median		3,0000	2,0000
Standardabweichung		1,06465	1,08269
Varianz		1,133	1,172

- Allerdings besteht trotz der unterschiedlich hohen Mittelwerte ein deutlicher Zusammenhang zwischen der Beurteilung dieser beiden Merkmale. So geht mit einer hohen Marketing-/Vertriebsstärke in der Regel auch eine hohe Kundenorientierung einher und umgekehrt. Dies spiegelt sich im hochsignifikanten Rangkorrelationskoeffizienten von 0,44 wider.

Korrelationen

			10. Wie beurteilen Sie die Marketing-/Vertriebsstärke Ihres Unternehmens? (Angabe in Schulnoten: 1-6)	11. Wie beurteilen Sie die Kundenorientierung in Ihrem Unternehmen? (Angabe in Schulnoten: 1-6)
Spearman-Rho	10. Wie beurteilen Sie die Marketing-/Vertriebsstärke Ihres Unternehmens? (Angabe in Schulnoten: 1-6)	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	1,000 531	,443** 531
	11. Wie beurteilen Sie die Kundenorientierung in Ihrem Unternehmen? (Angabe in Schulnoten: 1-6)	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	,443** 531	1,000 534

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

3.8 Zahl der Mitarbeiter und Anteil der Beschäftigten im Bereich Marketing & Sales

- Die durchschnittliche Zahl der Mitarbeiter beträgt laut Auskunft der Befragten 13.961 (arithmetisches Mittel) bzw. 420 (Median)⁶. Es besteht eine große Streuung der Mitarbeiterzahlen, welche sich auch in der großen Diskrepanz zwischen dem arithmetischen Mittelwert und dem Median widerspiegelt. Zur besseren Analyse von Zusammenhängen mit anderen – meist ordinal oder nominal skalierten – Untersuchungsmerkmalen wurde die Mitarbeiterzahl in 4 Kategorien zusammengefasst.

⁶ Der Median ist der mittlere Wert einer Verteilung, das heißt liegt exakt in der Mitte der erhobenen Beobachtungswerte. Im Vergleich zum arithmetischen Mittel ist er robuster gegenüber Ausreißern (extrem abweichenden Werten) und lässt sich auch auf ordinal skalierte Daten anwenden.

Statistiken

12. Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen beschäftigt?

N	Gültig	522
	Fehlend	403
Mittelwert		13960,92
Median		420,00
Standardabweichung		54957,649
Varianz		3,020E9
Minimum		0
Maximum		480000

Mitarbeiter aggregiert

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	unter 50	115	12,4	22,0	22,0
	50 - 250	116	12,5	22,2	44,3
	251 - 1.000	109	11,8	20,9	65,1
	über 1.000	182	19,7	34,9	100,0
	Gesamt	522	56,4	100,0	
Fehlend	System	403	43,6		
Gesamt		925	100,0		

- Die Zahl der Mitarbeiter ist – wie zu erwarten – von der jeweiligen Unternehmensbranche abhängig. Zur Erhöhung der Übersichtlichkeit wurden die im Einzelnen abgefragten Branchen zusammengefasst.⁷ Die folgende Kreuztabelle zeigt, dass im Dienstleistungsbereich häufiger kleinere Unternehmen zu finden sind, während in der Industrie die Mitarbeiterzahl je Unternehmen deutlich höher ist. So sind 48% aller Befragten in der Industrie in Unternehmen mit mehr als 1.000 Arbeitnehmern beschäftigt, dies gilt aber nur für 30% der Befragten in Dienstleistungsunternehmen. Dieser Zusammenhang kommt auch im hochsignifikanten Korrelationskoeffizienten von 0,26 zum Ausdruck.

⁷ Siehe dazu ausführlich Abschnitt 3.10.5.

Mitarbeiter aggregiert * Branche aggregiert Kreuztabelle

			Branche aggregiert			Gesamt
			Dienstleistungen	Industrie	Öffentliche Verwaltung	
Mitarbeiter aggregiert	unter 50	Anzahl	92	12	9	113
		% innerhalb von Branche aggregiert	28,6%	7,7%	26,5%	22,1%
	50 - 250	Anzahl	75	33	4	112
		% innerhalb von Branche aggregiert	23,3%	21,3%	11,8%	21,9%
	251 - 1.000	Anzahl	60	36	11	107
		% innerhalb von Branche aggregiert	18,6%	23,2%	32,4%	20,9%
	über 1.000	Anzahl	95	74	10	179
		% innerhalb von Branche aggregiert	29,5%	47,7%	29,4%	35,0%
Gesamt		Anzahl	322	155	34	511
		% innerhalb von Branche aggregiert	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
		Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient
Anzahl der gültigen Fälle		511	

- Während 8% der Unternehmen weniger als 1% ihrer Mitarbeiter im Bereich Marketing & Sales beschäftigen, sind in 30% (22%) der Unternehmen zwischen 1% und 5% (6% - 10%) der Beschäftigten mit Marketingaufgaben betraut. Seltener gibt es Unternehmen, deren Anteil an Mitarbeitern im Bereich Marketing & Sales mehr als 20%, 30% oder 50% beträgt.

13. Geben Sie eine grobe Schätzung, wie viele Mitarbeiter Ihres Unternehmens im Bereich Marketing & Sales arbeiten.(Angabe in Prozent)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	unter 1%	44	4,8	8,3	8,3
	1 - 5%	157	17,0	29,8	38,1
	6 - 10%	118	12,8	22,4	60,5
	11 - 20%	80	8,6	15,2	75,7
	21 - 30%	31	3,4	5,9	81,6
	31 - 50%	35	3,8	6,6	88,2
	51 - 75%	33	3,6	6,3	94,5
	über 75%	29	3,1	5,5	100,0
	Gesamt	527	57,0	100,0	
Fehlend	System	398	43,0		
Gesamt		925	100,0		

- Der Anteil der Mitarbeiter eines Unternehmens, die im Bereich Marketing & Sales beschäftigt sind, variiert mit der Unternehmensbranche und der Unternehmensgröße. (siehe die folgenden Kreuztabellen und Kontingenzkoeffizienten). Allerdings war kein Zusammenhang zwischen dem Mitarbeiteranteil im Marketing & Sales und der Marketing-/Vertriebsstärke bzw. der Kundenorientierung festzustellen.⁸

⁸ Zur Marketing-/Vertriebsstärke und zur Kundenorientierung siehe ausführlich die Abschnitte 3.6 und 3.7.

Marketingbeschäftigte aggregiert * Branche aggregiert Kreuztabelle

			Branche aggregiert			Gesamt
			Dienstleistungen	Industrie	Öffentliche Verwaltung	
Marketingbeschäftigte aggregiert	unter 5%	Anzahl	117	57	20	194
		% innerhalb von Branche aggregiert	35,9%	36,5%	58,8%	37,6%
	6 - 20%	Anzahl	119	66	11	196
		% innerhalb von Branche aggregiert	36,5%	42,3%	32,4%	38,0%
	21 - 50%	Anzahl	41	25	0	66
		% innerhalb von Branche aggregiert	12,6%	16,0%	,0%	12,8%
	über 50%	Anzahl	49	8	3	60
		% innerhalb von Branche aggregiert	15,0%	5,1%	8,8%	11,6%
Gesamt	Anzahl	326	156	34	516	
	% innerhalb von Branche aggregiert	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,195	,002
Anzahl der gültigen Fälle		516	

Marketingbeschäftigte aggregiert * Mitarbeiter aggregiert Kreuztabelle

			Mitarbeiter aggregiert				Gesamt
			unter 50	50 - 250	251 - 1.000	über 1.000	
Marketingbeschäftigte aggregiert	unter 5%	Anzahl	37	47	45	65	194
		% innerhalb von Mitarbeiter aggregiert	32,5%	40,9%	41,7%	36,1%	37,5%
	6 - 20%	Anzahl	31	41	44	80	196
		% innerhalb von Mitarbeiter aggregiert	27,2%	35,7%	40,7%	44,4%	37,9%
	21 - 50%	Anzahl	15	18	9	23	65
		% innerhalb von Mitarbeiter aggregiert	13,2%	15,7%	8,3%	12,8%	12,6%
	über 50%	Anzahl	31	9	10	12	62
		% innerhalb von Mitarbeiter aggregiert	27,2%	7,8%	9,3%	6,7%	12,0%
Gesamt		Anzahl	114	115	108	180	517
		% innerhalb von Mitarbeiter aggregiert	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,264	,000
Anzahl der gültigen Fälle		517	

- Im Vergleich zum Anteil der Marketing & Sales-Mitarbeiter an der Zahl der gesamten Beschäftigten ist der Anteil von Mitarbeitern mit regelmäßigem Kundenkontakt deutlich höher. So haben laut Auskunft der Befragten nur in 19% der Unternehmen weniger als 10% der Mitarbeiter regelmäßig mit Kunden zu tun, während immerhin 61% der Unternehmen einen Anteil an Mitarbeitern im Bereich Marketing & Sales von bis zu 10% ausweisen. Umgekehrt stehen bei 38% der Unternehmen mehr als die Hälfte

der Mitarbeiter in regelmäßigem Kundenkontakt, obwohl nur 12% der Unternehmen mehr als 50% ihrer Mitarbeiter im Bereich Marketing & Sales beschäftigen. Dieser Befund verdeutlicht, dass die Verantwortung für eine erfolgreiche Außenwirkung des Unternehmens nicht allein bei den direkt im Bereich Marketing & Sales Beschäftigten liegt, sondern dass alle Mitarbeiter mit Kundenkontakt zum Marketingerfolg eines Unternehmens beitragen können.

14. Geben Sie eine grobe Schätzung, wie viele Mitarbeiter Ihres Unternehmens regelmäßig im Kundenkontakt stehen.(Angabe in Prozent)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	unter 1%	4	,4	,8	,8
	1 - 5%	41	4,4	7,7	8,5
	6 - 10%	57	6,2	10,8	19,2
	11 - 20%	76	8,2	14,3	33,6
	21 - 30%	61	6,6	11,5	45,1
	31 - 50%	88	9,5	16,6	61,7
	51 - 75%	78	8,4	14,7	76,4
	76 - 90%	67	7,2	12,6	89,1
	über 90%	58	6,3	10,9	100,0
	Gesamt	530	57,3	100,0	
Fehlend	System	395	42,7		
Gesamt		925	100,0		

- Der Anteil der Mitarbeiter eines Unternehmens mit regelmäßigem Kundenkontakt ist ebenfalls von der Unternehmensbranche und der Unternehmensgröße abhängig (siehe folgende Kreuztabellen):
 - So stehen in 49% der Dienstleistungsunternehmen mehr als die Hälfte aller Mitarbeiter in regelmäßigem Kundenkontakt, während der entsprechende Anteil in Industrieunternehmen lediglich 10% beträgt. Diesen Zusammenhang bestätigt der hochsignifikante Kontingenzkoeffizient von 0,41.
 - In kleineren Unternehmen bis 50 Beschäftigte haben bei 61% der Befragten mehr als die Hälfte der Mitarbeiter mit Kunden zu tun, in Unternehmen mit mehr als 1.000 Beschäftigten geben dies nur 28% der Teilnehmer an. Der

Kontingenzkoeffizient für diesen Zusammenhang in Höhe von 0,27 ist ebenfalls hochsignifikant.

MAKundenkontakt aggregiert * Branche aggregiert Kreuztabelle

			Branche aggregiert			Gesamt
			Dienstleistungen	Industrie	Öffentliche Verwaltung	
MAKundenkontakt aggregiert	unter 5%	Anzahl	14	26	4	44
		% innerhalb von Branche aggregiert	4,3%	16,6%	11,8%	8,5%
	6 - 20%	Anzahl	57	71	3	131
		% innerhalb von Branche aggregiert	17,4%	45,2%	8,8%	25,2%
	21 - 50%	Anzahl	96	45	6	147
		% innerhalb von Branche aggregiert	29,3%	28,7%	17,6%	28,3%
	über 50%	Anzahl	161	15	21	197
		% innerhalb von Branche aggregiert	49,1%	9,6%	61,8%	38,0%
Gesamt		Anzahl	328	157	34	519
		% innerhalb von Branche aggregiert	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,413	,000
Anzahl der gültigen Fälle		519	

MAKundenkontakt aggregiert * Mitarbeiter aggregiert Kreuztabelle

			Mitarbeiter aggregiert				Gesamt
			unter 50	50 - 250	251 - 1.000	über 1.000	
MAKundenkontakt aggregiert	unter 5%	Anzahl	6	9	7	22	44
		% innerhalb von Mitarbeiter aggregiert	5,3%	7,8%	6,4%	12,2%	8,5%
	6 - 20%	Anzahl	12	31	35	53	131
		% innerhalb von Mitarbeiter aggregiert	10,5%	26,7%	32,1%	29,3%	25,2%
21 - 50%	Anzahl	26	34	29	56	145	
	% innerhalb von Mitarbeiter aggregiert	22,8%	29,3%	26,6%	30,9%	27,9%	
über 50%	Anzahl	70	42	38	50	200	
	% innerhalb von Mitarbeiter aggregiert	61,4%	36,2%	34,9%	27,6%	38,5%	
Gesamt	Anzahl	114	116	109	181	520	
	% innerhalb von Mitarbeiter aggregiert	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
	Nominal- bzgl. Nominalmaß Kontingenzkoeffizient Anzahl der gültigen Fälle	,272 520

- Während sich die Zahl an Mitarbeitern in regelmäßigem Kundenkontakt nicht auf die Marketing-/Vertriebsstärke eines Unternehmens auswirkt, geht damit aber offenbar eine höhere Kundenorientierung einher. Von den Befragten, die die Note 1 für Kundenorientierung ausstellten, arbeiten 54% in Unternehmen, in denen mehr als die Hälfte der Mitarbeiter in regelmäßigem Kundenkontakt stehen. Der entsprechende Kontingenzkoeffizient von 0,25 ist auf einem Niveau von 1% signifikant.

11. Wie beurteilen Sie die Kundenorientierung in Ihrem Unternehmen? (Angabe in Schulnoten: 1-6) *

MAKundenkontakt aggregiert Kreuztabelle

		MAKundenkontakt aggregiert				Gesamt	
		unter 5%	6 - 20%	21 - 50%	über 50%		
11. Wie beurteilen Sie die Kundenorientierung in Ihrem Unternehmen? (Angabe in Schulnoten: 1-6)	1,00	Anzahl	6	16	22	52	96
		% innerhalb von 11. Wie beurteilen Sie die Kundenorientierung in Ihrem Unternehmen? (Angabe in Schulnoten: 1-6)	6,3%	16,7%	22,9%	54,2%	100,0%
	2,00	Anzahl	14	52	70	77	213
		% innerhalb von 11. Wie beurteilen Sie die Kundenorientierung in Ihrem Unternehmen? (Angabe in Schulnoten: 1-6)	6,6%	24,4%	32,9%	36,2%	100,0%
	3,00	Anzahl	21	47	39	43	150
		% innerhalb von 11. Wie beurteilen Sie die Kundenorientierung in Ihrem Unternehmen? (Angabe in Schulnoten: 1-6)	14,0%	31,3%	26,0%	28,7%	100,0%
	4,00	Anzahl	4	13	7	22	46
		% innerhalb von 11. Wie beurteilen Sie die Kundenorientierung in Ihrem Unternehmen? (Angabe in Schulnoten: 1-6)	8,7%	28,3%	15,2%	47,8%	100,0%
	5,00	Anzahl	0	1	7	6	14
		% innerhalb von 11. Wie beurteilen Sie die Kundenorientierung in Ihrem Unternehmen? (Angabe in Schulnoten: 1-6)	,0%	7,1%	50,0%	42,9%	100,0%
	6,00	Anzahl	0	3	4	3	10

	% innerhalb von 11. Wie beurteilen Sie die Kundenorientierung in Ihrem Unternehmen? (Angabe in Schulnoten: 1-6)	,0%	30,0%	40,0%	30,0%	100,0%
Gesamt	Anzahl	45	132	149	203	529
	% innerhalb von 11. Wie beurteilen Sie die Kundenorientierung in Ihrem Unternehmen? (Angabe in Schulnoten: 1-6)	8,5%	25,0%	28,2%	38,4%	100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,253	,002
Anzahl der gültigen Fälle		529	

3.9 Zukunftsthesen

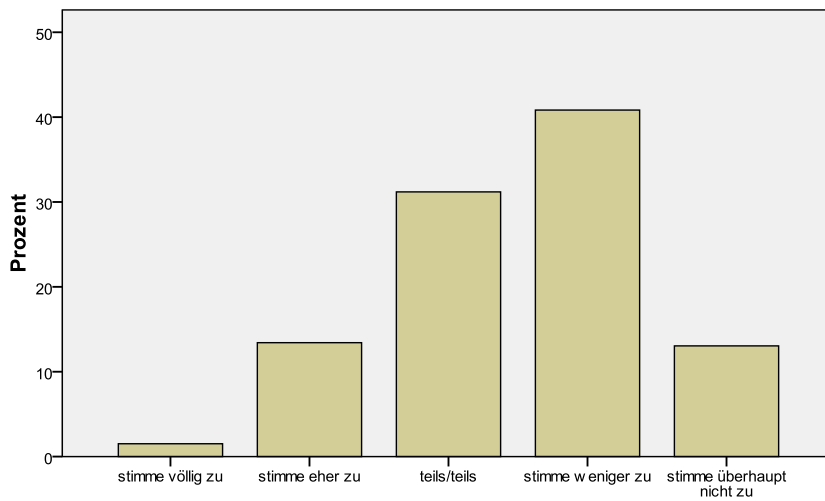
- Lediglich 15% der Teilnehmer sind der Meinung, dass die Potentiale im Kundenbindungsmanagement zurzeit ausgeschöpft sind. Etwa die Hälfte der Befragten (54%) geht davon aus, dass im Kundenbindungsmanagement zusätzliche Potentiale erschlossen werden können. Deshalb wird für diese These der höchste Mittelwert von 3,5 (geringste durchschnittliche Zustimmung) ausgewiesen.
- Die überwiegende Mehrheit der Teilnehmer (31% und 47%) erwartet zukünftig ein noch stärkeres Controlling der Marketingbudgets. Die durchschnittliche Zustimmung zu dieser These ist mit einem Mittelwert von 2,0 recht hoch.
- 39% Befragten gehen davon aus, dass sich der Trend zum Outsourcing von Marketingfunktionen fortsetzen wird (Mittelwert beträgt 2,9).
- Etwas vorsichtiger werden die Berufschancen im Marketing beurteilt: Während 33% der Teilnehmer weiterhin von überdurchschnittlichen Karriereperspektiven ausgehen, können 43% der Befragten dieser Aussage nur teilweise zustimmen (Mittelwert 2,9).
- Das Networking wird von beinahe 85% der Teilnehmer als wichtiger Erfolgsfaktor im Marketing angesehen. Diese These erfährt die größte Zustimmung, die sich ebenfalls

am kleinen Mittelwert von 1,7 und der geringen Streuung der Beurteilungswerte von 0,81 ablesen lässt.

- Aktives Networking mittels moderner Kommunikationstechnologien werden 35% bzw. 28% der Befragten für zukünftige Karriereschritte gezielt nutzen. Die durchschnittliche Zustimmung beläuft sich auf 2,3. Allerdings ist hier die Streuung der Beobachtungswerte mit 1,25 im Vergleich zu den anderen Thesen relativ hoch.

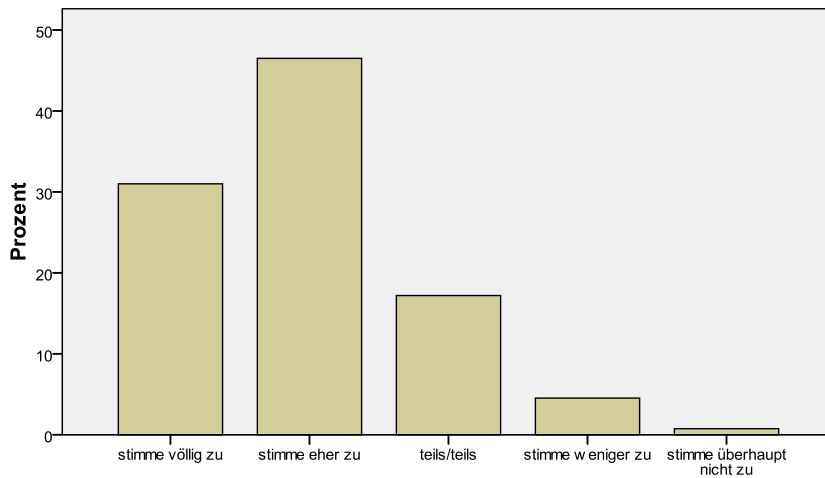
Zukunftsthese (Angaben in %)	stimme völlig zu (1)	stimme eher zu (2)	teils/ teils (3)	stimme weni- ger zu (4)	stimme über- haupt nicht zu (5)	Mittel- wert	Standar- dab- weich- ung	n
Die Potentiale des Kundenbindungsmanagements sind zurzeit ausgeschöpft.	1,5	13,4	31,2	40,8	13,0	3,5	0,93	529
Die Marketingbudgets werden zukünftig noch stärker einem Controlling unterzogen.	31,0	46,5	17,2	4,5	0,8	2,0	0,86	529
Der Trend zum Outsourcing von Marketingfunktionen wird sich weiter fortsetzen.	8,5	30,2	31,9	22,8	6,6	2,9	1,06	530
Die Berufschancen im Marketing sind weiterhin überdurchschnittlich.	4,7	28,5	43,3	19,8	3,6	2,9	0,90	529
Im Marketing wird das Networking immer wichtiger.	44,5	40,9	11,4	2,5	0,8	1,7	0,81	528
Ich werde für den nächsten Karriereschritt internetbasierte Netzwerke (XING, LinkedIn, MySpace, Facebook etc.) auf jeden Fall nutzen.	34,8	28,0	17,4	12,3	7,4	2,3	1,26	528

15. Bitte nehmen Sie zu folgenden Zukunftsthesen Stellung:[Die Potentiale des Kundenbindungsmanagements sind zurzeit ausgeschöpft.]



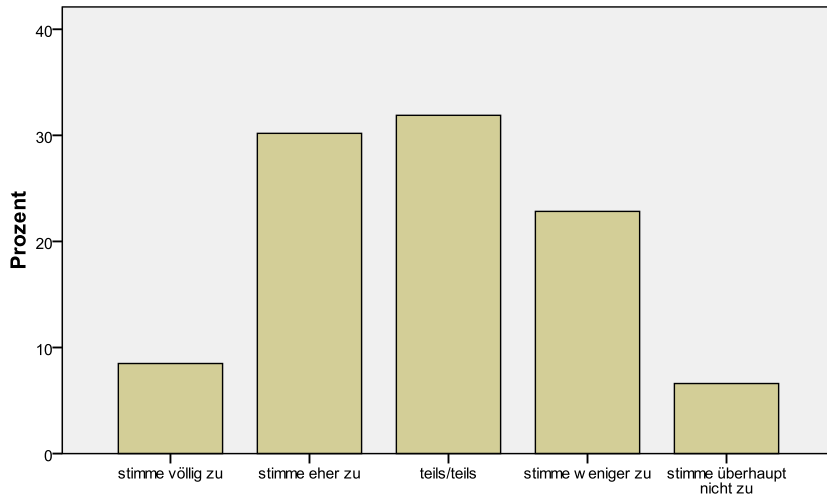
15. Bitte nehmen Sie zu folgenden Zukunftsthesen Stellung:[Die Potentiale des Kundenbindungsmanagements sind zurzeit ausgeschöpft.]

15. Bitte nehmen Sie zu folgenden Zukunftsthesen Stellung:[Die Marketingbudgets werden zukünftig noch stärker einem Controlling unterzogen.]



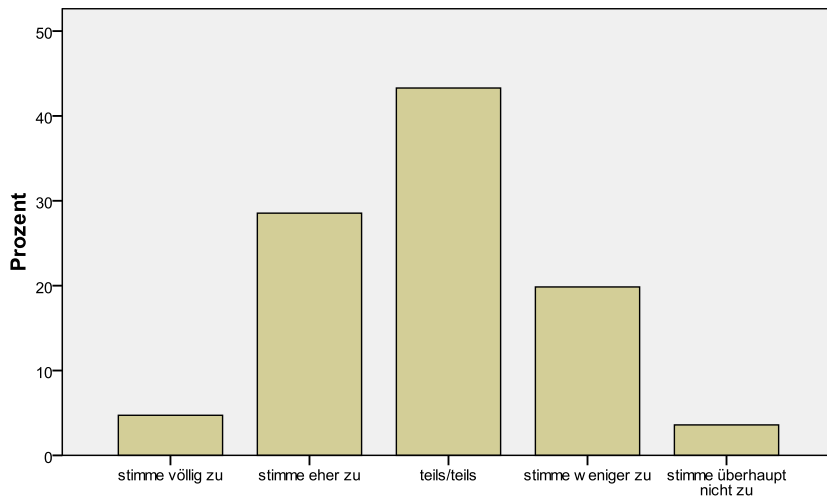
15. Bitte nehmen Sie zu folgenden Zukunftsthesen Stellung:[Die Marketingbudgets werden zukünftig noch stärker einem Controlling unterzogen.]

15. Bitte nehmen Sie zu folgenden Zukunftsthese Stellung:[Der Trend zum Outsourcing von Marketingfunktionen wird sich weiter fortsetzen.]



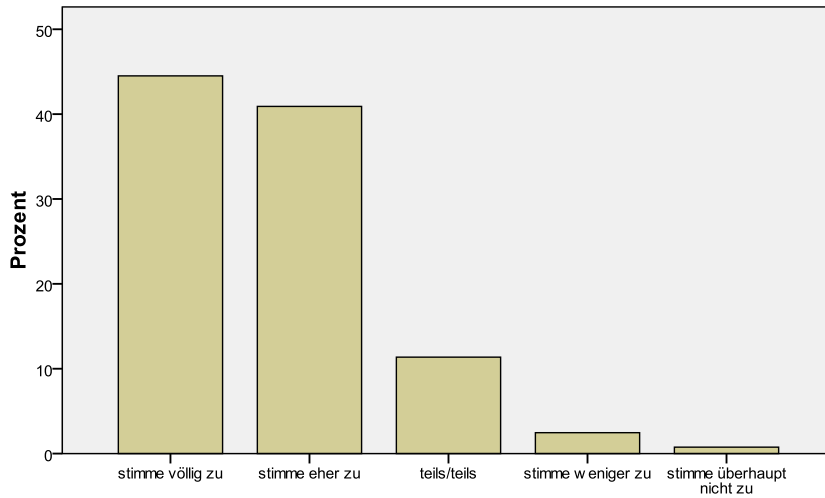
15. Bitte nehmen Sie zu folgenden Zukunftsthese Stellung:[Der Trend zum Outsourcing von Marketingfunktionen wird sich weiter fortsetzen.]

15. Bitte nehmen Sie zu folgenden Zukunftsthese Stellung:[Die Berufschancen im Marketing sind weiterhin überdurchschnittlich.]



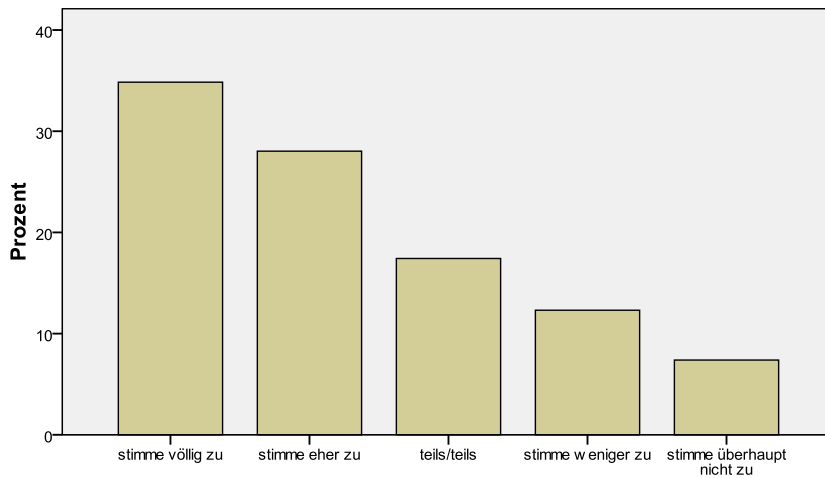
15. Bitte nehmen Sie zu folgenden Zukunftsthese Stellung:[Die Berufschancen im Marketing sind weiterhin überdurchschnittlich.]

15. Bitte nehmen Sie zu folgenden Zukunftsthese Stellung:[Im Marketing wird das Networking immer wichtiger.]



15. Bitte nehmen Sie zu folgenden Zukunftsthese Stellung:[Im Marketing wird das Networking immer wichtiger.]

15. Bitte nehmen Sie zu folgenden Zukunftsthese Stellung:[Ich werde für den nächsten Karriereschritt internetbasierte Netzwerke (XING, LinkedIn, MySpace, Facebook etc.) auf jeden Fall nutzen.]



15. Bitte nehmen Sie zu folgenden Zukunftsthese Stellung:[Ich werde für den nächsten Karriereschritt internetbasierte Netzwerke (XING, LinkedIn, MySpace, Facebook etc.) auf jeden Fall nutzen.]

3.10 Charakterisierung der Stichprobe

3.10.1 Alter

- Die Befragten sind durchschnittlich 31 Jahre alt mit einer durchschnittlichen Streuung von 8 Jahren um diesen Wert.

Statistiken

Abschließend noch einige Fragen zu Ihrer Person. Ihr Alter (in Jahren):

N	Gültig	528
	Fehlend	397
Mittelwert		30,7178
Median		29,0000
Standardabweichung		8,03561
Varianz		64,571
Minimum		19,00
Maximum		72,00

- Folgende Alterskategorien liegen den meisten Auswertungen zugrunde:

Alter aggregiert

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	unter 25	104	11,2	19,7	19,7
	25 - 29	188	20,3	35,6	55,3
	30 - 34	114	12,3	21,6	76,9
	über 34	122	13,2	23,1	100,0
	Gesamt	528	57,1	100,0	
Fehlend	System	397	42,9		
Gesamt		925	100,0		

3.10.2 Geschlecht

17. Geschlecht:

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	weiblich	236	25,5	45,4	45,4
	männlich	284	30,7	54,6	100,0
	Gesamt	520	56,2	100,0	
Fehlend		405	43,8		
Gesamt		925	100,0		

3.10.3 Beruflicher Bildungstand

	N = 543, Angaben in % ⁹
Lehre/Berufsausbildung im dualen System	48,4
Fachschulabschluss	26,5
Hochschulabschluss (FH/Uni)	44,6
Promotion	1,8

3.10.4 Mitgliedschaft im Deutschen Marketing-Verband

19. Sind Sie Mitglied in einem Marketing-Club des Deutschen Marketing-Verbandes?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	Ja	132	14,3	25,0	25,0
	Nein	395	42,7	75,0	100,0
	Gesamt	527	57,0	100,0	
Fehlend		398	43,0		
Gesamt		925	100,0		

⁹ Die Prozentangaben für den beruflichen Bildungsstand addieren sich auf mehr als 100%, da hier mehrere Antwortmöglichkeiten gleichzeitig ausgewählt werden konnten.

3.10.5 Unternehmensbranche

- Die meisten Befragten sind in der Industrie (33%), in der Informations- und Telekommunikationsbranche (12%), im Handel (12%), im Bereich Finanzdienstleistungen (9%) und in sonstigen Dienstleistungsunternehmen (20%) tätig, alle anderen Branchen sind kaum besetzt. Etliche Teilnehmer gaben ihre Unternehmensbranche explizit unter Sonstiges an. Diese wurden – soweit möglich – den vorgegebenen Branchenkategorien zugeordnet.

20. In welcher Branche ist Ihr Unternehmen überwiegend aktiv?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sonstiges ¹⁰	2	,2	,4	,4
	Logistik und Verkehr	27	2,9	5,1	5,5
	Handel	66	7,1	12,5	18,1
	Finanzdienstleistungen	54	5,8	10,3	28,3
	Information und Telekommunikation	67	7,2	12,7	41,1
	sonstige Dienstleistungen	104	11,2	19,8	60,8
	Industrie	157	17,0	29,8	90,7
	Gesundheits- und Sozialwesen	20	2,2	3,8	94,5
	Versorger	12	1,3	2,3	96,8
	Erziehung und Wissenschaft	6	,6	1,1	97,9
	Öffentliche Verwaltung	8	,9	1,5	99,4
	Handwerk	3	,3	,6	100,0
	Gesamt	526	56,9	100,0	
Fehlend	System	399	43,1		
Gesamt		925	100,0		

¹⁰ Wohlfahrtsverbände bzw. Non-Profit-Organisationen

- Zur besseren Analyse der Zusammenhänge zwischen verschiedenen Erhebungsmerkmalen wurden die im Einzelnen aufgeführten Branchen deshalb wie folgt zusammengefasst:

Branche aggregiert

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Dienstleistungen	330	35,7	63,0	63,0
	Industrie	160	17,3	30,5	93,5
	Öffentliche Verwaltung	34	3,7	6,5	100,0
	Gesamt	524	56,6	100,0	
Fehlend	System	401	43,4		
Gesamt		925	100,0		