

2013



Foundry | Steel Branchenpanel

B2B Branchenstudie - Qualitative Erhebung unter den Produzenten und Zulieferern der Giesserei- und Stahl-Branche mit Blick auf das Jahr 2013



**Marktentwicklungen, -herausforderungen
Marketingtrends und -instrumente**

**Für Auskünfte und Nachdruckgenehmigungen wenden Sie sich bitte an
ProTEC Marketing unter folgender Adresse:**

ProTEC Marketing
Würzburger Straße 23
97230 Estenfeld/Würzburg
Tel +49 9305-98885-21
Fax +49 9305-98885-19
www.protec-marketing.de
info@protec-marketing.de

ProTEC Marketing ist ein Beratungsunternehmen für strategisches Technologiemarketing. In enger Zusammenarbeit mit unseren Kunden arbeiten wir an individuellen Lösungen und der Schaffung und Durchsetzung von Wettbewerbsvorteilen.

Wenn Sie mehr über uns erfahren möchten, besuchen Sie unsere Website unter www.protec-marketing.de

© ProTEC Marketing Würzburg/München
Andrea B. Ferkinghoff

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Alle Daten wurden mit größter Sorgfalt recherchiert und ausgewertet. Für Irrtümer wird jedoch keine Haftung übernommen.

Vorwort	4
Wirtschaftliche Einschätzungen und strategische Planungen	
■ Einschätzungen der Marktentwicklungen 2013	5
■ Strategische Herausforderungen.....	8
■ Bewertung kritischer Erfolgsfaktoren	10
■ Strategische Zielsetzungen	12
Erfolgreiche Marketingkonzepte 2013	
■ Marketingtrends und Herausforderungen	14
■ Marketingmix im Einklang mit der wirtschaftlichen Bewertung und den strategischen Herausforderungen	15
■ Kommunikationsstrategien 2013	16
Digitalisierte Geschäftsprozesse	
■ Digitale Ausstattungen	19
■ Einsatz und Nutzung digitaler Medien	20
■ Das Internet im Kaufentscheidungsprozess	21
Einsatz und Planung Online-Marketing	
■ Online - Erfolgsfaktor im Marketingmix.....	23
■ Budgeteinsatz 2013 für Marketing und Vertrieb.....	25
■ Externe Marketing-Unterstützung	26
Summary	27
Strukturdaten der Befragten	
■ Leitende Position der Befragten im Unternehmen.....	30
■ Umsatzgruppen	30
■ Branchenzugehörigkeit.....	31
■ Unternehmensgröße.....	31
■ Panelinformation	
B2B-Studie <i>Foundry/SteelBranchenpanel</i>	33

Orientierungshilfe für Ihre strategischen Planungen

Die Dauerkrise um den Euro und die schwächelnde Weltkonjunktur bremsen die Wirtschaftslokomotive Deutschland. So startete die deutsche Wirtschaft eher verhalten ins Jahr 2013. Die Industrienaufträge schrumpften im Januar um 1,9 %, weil die Nachfrage insbesondere in den kriselnden Euro-Ländern einbrach. Infolge der Schuldenkrise war die Exportrate niedrig und die deutschen Unternehmen haben deutlich weniger investiert. Insgesamt geht die Mehrheit der Ökonomen davon aus, dass die konjunkturelle Expansion vorerst schwach bleiben wird.

Ein Patentrezept für einen schnellen Stimmungswandel gibt es also nicht. Mit 2013 liegt ein schwieriges Jahr vor der deutschen Wirtschaft. Ein Absturz in die Rezession ist aber ebenso unwahrscheinlich wie ein rasanter Aufschwung. In diesen Punkten sind sich führende Forschungsinstitute einig. Unsicherheit und Risiken bleiben groß.

Dennoch erwartet beispielsweise die Deutsche Bundesbank bessere Zeiten. „Der zögerliche Start in das Jahr 2013 stellt nicht die Perspektive einer konjunkturellen Belebung der Wirtschaftstätigkeit infrage“, schreibt sie in ihrem aktuellen Monatsbericht. Diese zarte Hoffnung auf eine anziehende Konjunktur kann aber jederzeit im Keim erstickt werden, sollte sich die Staatsschuldenkrise im Euro-Raum wieder zuspitzen.

Die positive Entwicklung der Auftragslage, mit einem Plus von 2,2 % im Februar, hat auch die Stimmung in den deutschen Unternehmen leicht verbessert. Trotzdem bleiben die Erwartungen am Markt eher verhalten.

Mit vorliegender Expertenstudie, durchgeführt unter Führungskräften der Produzenten und Zulieferer der Stahl- und Gießereibranche, liefert ProTEC Marketing zum fünften Mal in Folge ein Branchenbarometer, das Meinungen und Erwartungen von Experten dokumentiert, an denen eigene Überlegungen ausgerichtet werden können. Die Studie erhebt Einschätzungen und Prognosen führender Player der Industrie aus den genannten Segmenten. Sie beleuchtet Trends und hinterfragt sowohl positive als auch kritische Erfolgsfaktoren, verbunden mit Planungen, strategischen Zielsetzungen und Schwerpunkten in den Vertriebs- und Marketingprogrammen 2013. Zudem gibt sie Einblicke in Strategien der Unternehmen und Veränderungen des Marktes.

Erhoben wurden die Daten in Zusammenarbeit mit einem unabhängigen Marktforschungsinstitut. Hinter den Ergebnissen stehen 268 vollständig geführte und verwertbare Interviews. ProTEC Marketing möchte mit diesen Ergebnissen eine Orientierungshilfe liefern, die Sie in Ihrer Arbeit unterstützt. Die nächste Erhebungswelle ist für Ende 2013 geplant.

Viel Spaß bei der Lektüre wünscht Ihnen
Andrea B. Ferkinghoff
Geschäftsführerin ProTEC Marketing, Würzburg/München



Wirtschaftliche Einschätzungen und strategische Herausforderungen

Die deutsche Wirtschaft befindet sich an der Schwelle zur Erholung. Nach der spürbaren Abschwächung der Wirtschaftsleistung im Jahresschlussquartal 2012 gibt es Indikatoren für

eine beginnende Belebung voraussichtlich in der zweiten Jahreshälfte. Wie wird sich die wirtschaftliche Lage der deutschen Stahl- und Gießereiindustrie 2013 weiter entwickeln?

Wirtschaftliche Einschätzungen

Nachdem die letzten Monate des Jahres 2012 die Unternehmen eher pessimistisch gestimmt haben und kaum Investitionen getätigt wurden, sind Anfang 2013 die Prognosen der Branchenplayer durchwachsen bis verhalten optimistisch. Diese positive Einschätzung liegt auch in der gestiegenen Exportnachfrage im Frühjahr und dem relativ stabilen Arbeitsmarkt begründet. Insgesamt hellt sich die Stimmung am Markt leicht auf.

Bewertung der Marktentwicklungen in 2013

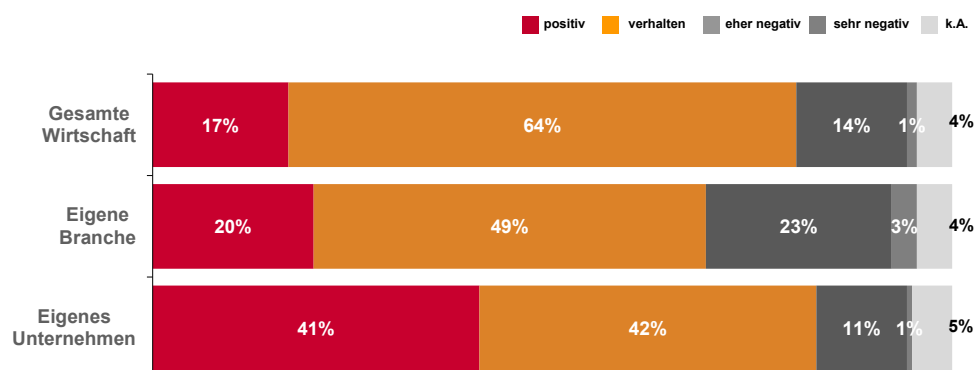


Abb. 1: Wirtschaftliche Entwicklung in den nächsten 12 Monaten

Ein differenzierter Blick auf die drei Bereiche „**gesamte Wirtschaft**“, „**eigene Branche**“ und „**eigenes Unternehmen**“ liefert sehr unterschiedliche Einschätzungen seitens der Probanden.

So schätzen nur 17 % der Studienteilnehmer die **gesamte Wirtschaftsentwicklung** für die kommenden zwölf Monate positiv und der weitaus größere Teil von 64 % als eher verhalten ein.

Projiziert auf das **eigene Unternehmen** stellt sich die Bewertung allerdings optimistischer dar: Über 40 % der Unternehmen blicken positiv auf das Jahr; genauso viele sehen die Situation eher verhalten.

In der Betrachtung der Ergebnisse nach **Unternehmensgröße** zeigen sich sehr unterschiedliche Einschätzungen.

Der klassische **Mittelstand** (50 bis 499 MA) bewertet die Lage viel skeptischer als etwa die **Kleinunternehmen** (bis 49 MA) und die **großen Konzerne** (500 MA und mehr).

Das **Vertrauen** in das eigene Unternehmen fällt beim Mittelstand im Verhältnis zur gesamten Wirtschaft zwar positiver aus, aber im Vergleich zu den kleinen und großen Betrieben wiederum eher verhalten. Groß- und Kleinunternehmen sehen die Entwicklung des eigenen Unternehmens für 2013 durchaus positiv.

Wirtschaftliche Einschätzungen

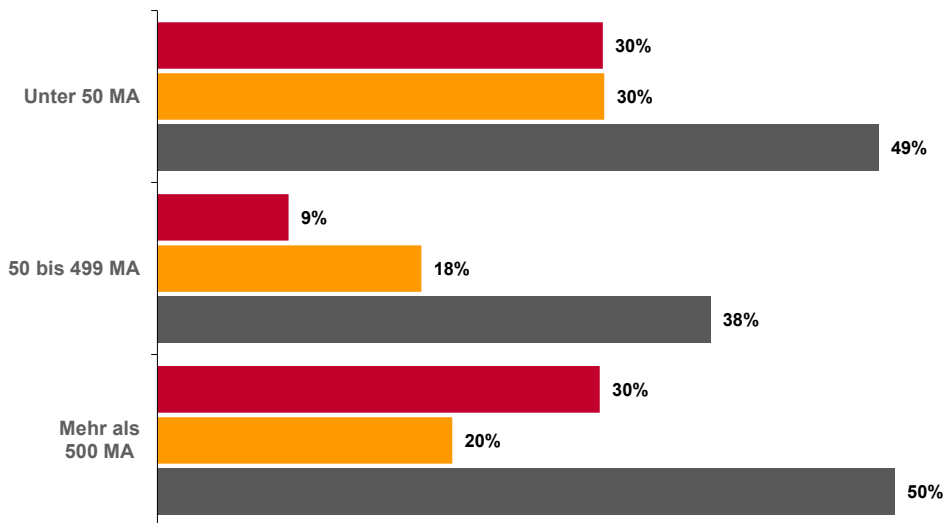


Abb. 2: Wirtschaftliche Entwicklung in den nächsten 12 Monaten nach Unternehmensgröße / Ausprägung sehr positiv / positiv

Auch ein tiefergehender Blick in die unterschiedlichen **Branchendaten** der Studie liefert differenzierte Ergebnisse. Lediglich 4 % der Befragten aus dem Lager- und Stahlhandel sowie von Stahl-Service-Centern bewerten die Zukunft der Wirt-

schaft positiv; leicht optimistischer sieht dies der Maschinen- und Anlagenbau (11 %). Im Unternehmensblick zeigt sich, dass die großen Wirtschaftsskeptiker dennoch viel Vertrauen in den eigenen Betrieb haben (39 und 52 %).

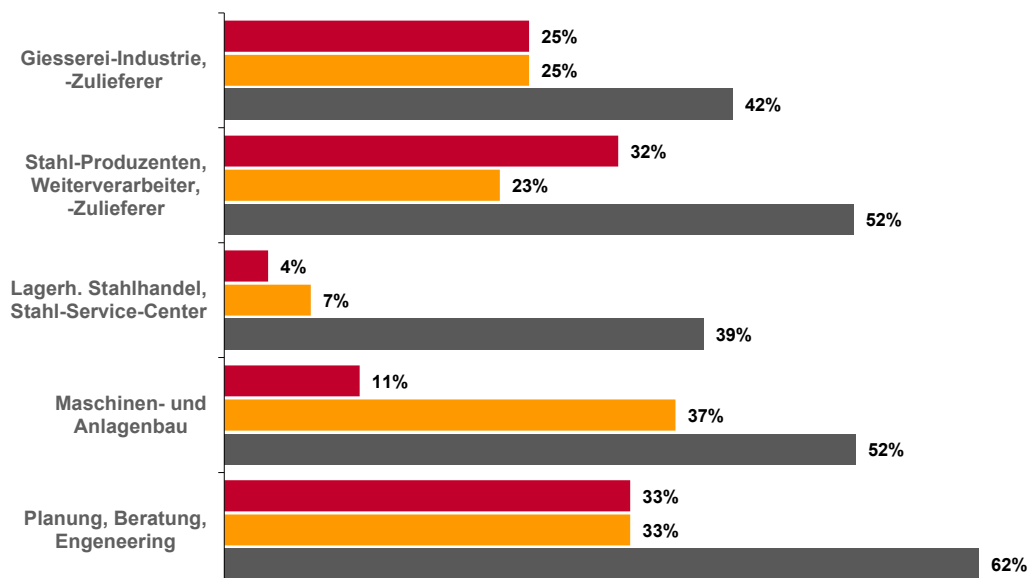


Abb. 3: Wirtschaftliche Entwicklung in den nächsten 12 Monaten nach Branchensicht / Ausprägung sehr positiv / eher positiv

Strategische Herausforderungen

Neben der Einschätzung zu wirtschaftlichen Entwicklungen liefert das Panel auch Antworten auf marktgegebene und strategische Herausforderungen in 2013.

Dabei zeigt sich, dass sowohl im Branchen- wie auch im Unternehmensblick für die Gegenwart Themen wie Technologieführerschaft, Internationalisierung und Kostenführerschaft fokussiert werden. Weiterhin stehen Aufgabenbereiche wie Konzentration auf das bestehende Leistungsportfolio, die Markenpositionierung und ein gesundes Wachstum auf ihrer Agenda.

In welchem Ausmaß treffen die folgenden Herausforderungen in 2013 für Ihr Unternehmen zu?

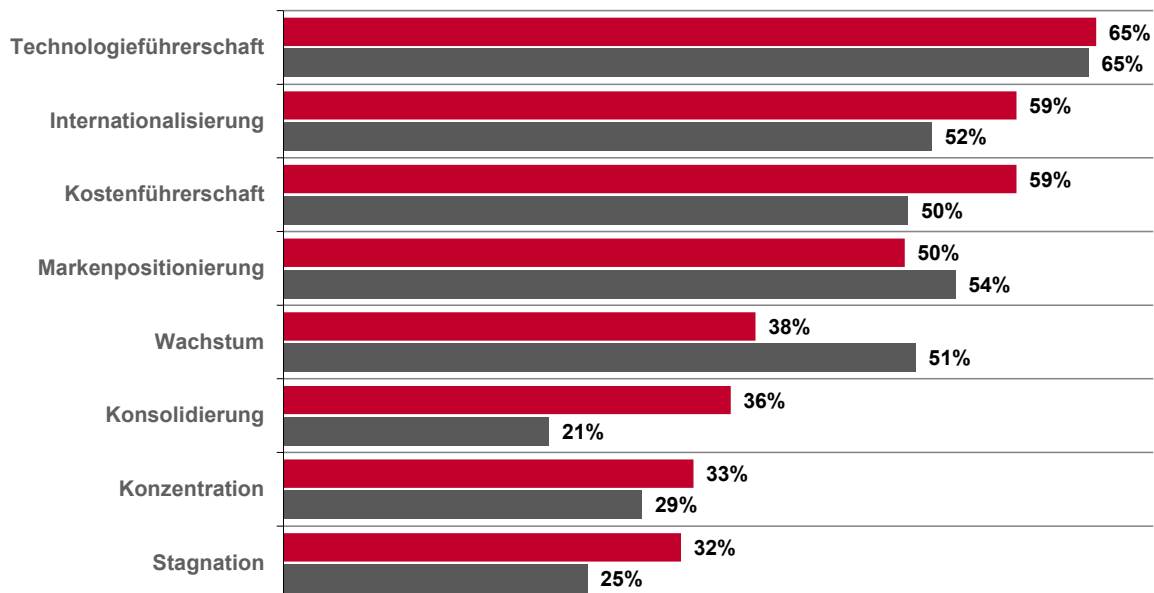


Abb. 4: Strategische Herausforderungen - Vergleich Branche gegenüber Unternehmen / Ausprägung besonders / ganz besonders

In der Regel beherrschen **Technologieführer** überlegene Entwicklungstools und / oder arbeiten mit modernster Produktionstechnik - beides Erfolgsfaktoren im Rahmen wirtschaftlicher Globalisierung.

Die Öffnung neuer Märkte bietet zahlreiche Wachstumsmöglichkeiten, fordert aber auch stringente Strategien. Dies gilt in allen Punkten für die Branche wie für das eigene Haus.

Strategische Herausforderungen

Strategische Herausforderungen 2013 im Vergleich zum Vorjahr

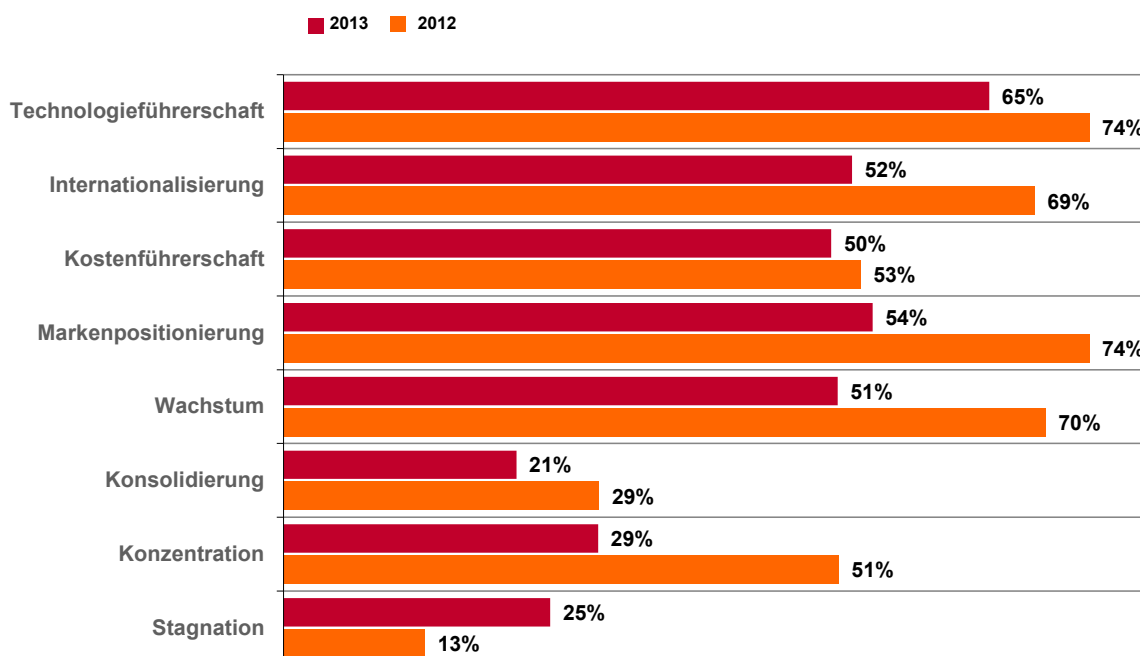


Abb. 5: Strategische Herausforderungen - Vergleich eigenes Unternehmen zum Vorjahr / Ausprägung besonders / ganz besonders

Im eigenen **Unternehmensblick** spielen dieses Jahr unter anderem auch das Thema **Marktpositionierung** und, damit verbunden, das Ziel, sich durch ein Alleinstellungsmerkmal von der Konkurrenz abzugrenzen, eine wesentliche Rolle – Platz 4 unter 8 im Ranking mit einer Ausprägung von 54 %.

Dieses Ziel wird vor allem durch eine starke Marketingstrategie erreicht und zeigt sich im vorab skizzierten Zusammenhang komplementär zur **Wachstumsstrategie** (51 %). Zudem schützt die Verfolgung dieser Strategien vor den Risiken einer Kostenführerschaft (Platz 4 unter 8 im Ranking). Denn nur mit dem günstigsten

Preis am Markt zu punkten, reicht nicht aus. Der Wettbewerb kann dieses Merkmal leicht kopieren und ohne ausreichende Marktanteile führt diese Vorgehensweise nicht zum langfristigen Erfolg.

Die **Herausforderungen 2013** leiten sich aus den Einschätzungen zur wirtschaftlichen Lage ab. Mit geeigneten Strategien wollen die Unternehmen den Schwierigkeiten aktiv begegnen und ihren Erfolg sicherstellen.

Mit welchen **Mitteln und Kanälen** dieses Vorhaben realisiert werden soll, zeigen die geplanten Marketingaktivitäten und Marketingtrends 2013 in Kapitel 3.

Bewertung kritischer Erfolgsfaktoren

In Zeiten zunehmenden Wettbewerbs spielen die sogenannten kritischen Erfolgsfaktoren eine immer größere Rolle. Speziell wenn es darum geht, sich gegen Konkurrenten durchzusetzen. Sie entscheiden über Erfolg oder Misserfolg, Überleben oder Untergang von Unternehmen.

Kritische Erfolgsfaktoren stehen im engen Zusammenhang mit der verfolgten Wettbewerbsstrategie und Marktposition sowie mit der geografischen Region, in der das Unternehmen tätig ist. Zum Beispiel ist für einen Technologieführer der Innovationsprozess wesentlich entscheidender als für ein Handelsunternehmen mit kostenorientierter Strategie.

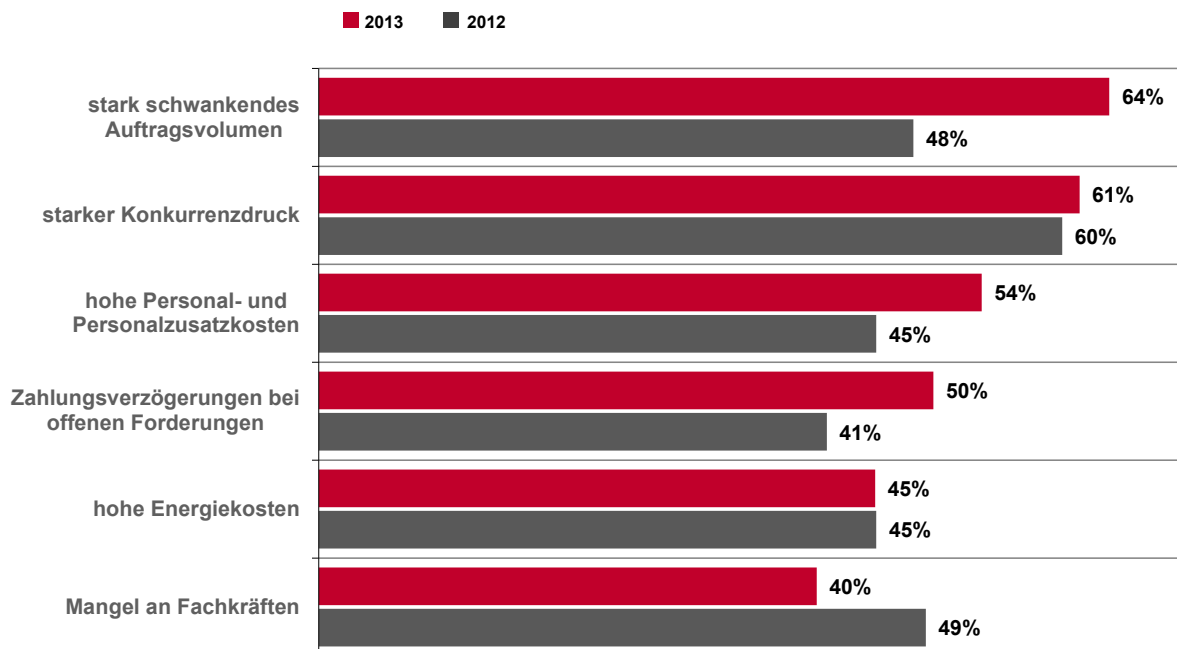


Abb. 6: Kritische Erfolgsfaktoren für Unternehmen - Top 6 im Vgl. zum Vorjahr

Im Rahmen der Studie wurden kritische Erfolgsfaktoren und Schlüsselgrößen hinterfragt, die beim Erreichen von Gesamtzielen eines Unternehmens eine zentrale Rolle spielen.

Dabei zeigt sich, dass insbesondere ein stark schwankendes Auftragsvolumen den Unternehmen 2013 im Geschäftsalltag schwer zu schaffen macht.

Mit einem Zuwachs von 16 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr sehen 64 % der Befragten diesen kritischen Erfolgsfaktor als besonders risikoreich an.

Auch gestiegene Personal- und Personalzusatzkosten bereiten Probleme (+ 9 %). Ferner sind der hohe Konkurrenzdruck (61 %) und Zahlungsverzögerungen bei offenen Forderungen (+ 9 %) kritische Punkte und belasten die Unternehmen.

Bewertung kritischer Erfolgsfaktoren

Diskussionen über steigende Energiekosten schlagen sich in den Studienergebnissen durch, denn Angst vor hohen Energiekosten (TOP 5 mit 45 %) trägt nicht zur Entspannung der wirtschaftlichen Lage bei.

Ein wachsender Mangel an Fachkräften folgt auf Rang 6 (40 %). Glücklicherweise

ist die Wichtigkeit des Themas bei vielen bereits im Fokus und unter dem Begriff Employer Branding verortet.

Dieses Marketing-Instrument zum Aufbau einer starken Arbeitgeber-Marke ist auf dem Vormarsch und hilft Unternehmen aller Branchen und Größen, qualifizierte Fach- und Führungskräfte zu gewinnen.

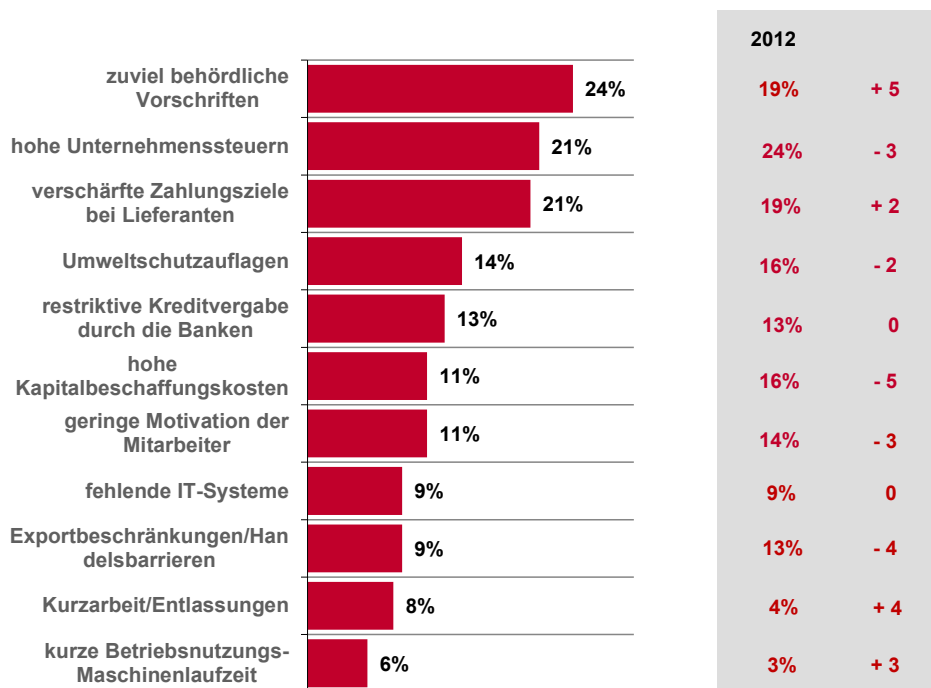


Abb. 7: Kritische Erfolgsfaktoren für Unternehmen

Im hinteren Bereich des Rankings schlagen vor allen Dingen die Zunahme an behördlichen Vorschriften zu Buche - mit einem Plus von 5 % ein weiteres Hemmnis für die wirtschaftliche Entwicklung der Unternehmen.

Schwierigkeiten mit Kurzarbeit / Entlassungen, Kapitalbeschaffungskosten und

Exportbeschränkungen oder Handelsbarrieren werden in der Beeinflussung der Zielerreichung für 2013 nur wenig Bedeutung zugemessen.

Over all betrachtet ist die Ausgangslage und die damit verbundenen Aufgabstellungen im Jahr 2013 alles andere als ein leichtes Unterfangen.

Strategische Zielsetzungen 2013

Wirtschaftliche Einschätzungen, marktrelevante Herausforderungen sowie die dargestellten kritischen Erfolgsfaktoren fließen in die strategischen Zielsetzungen der Unternehmen ein.

In welchem Ausmaß treffen die folgenden Herausforderungen in 2013 für Ihr Unternehmen zu?

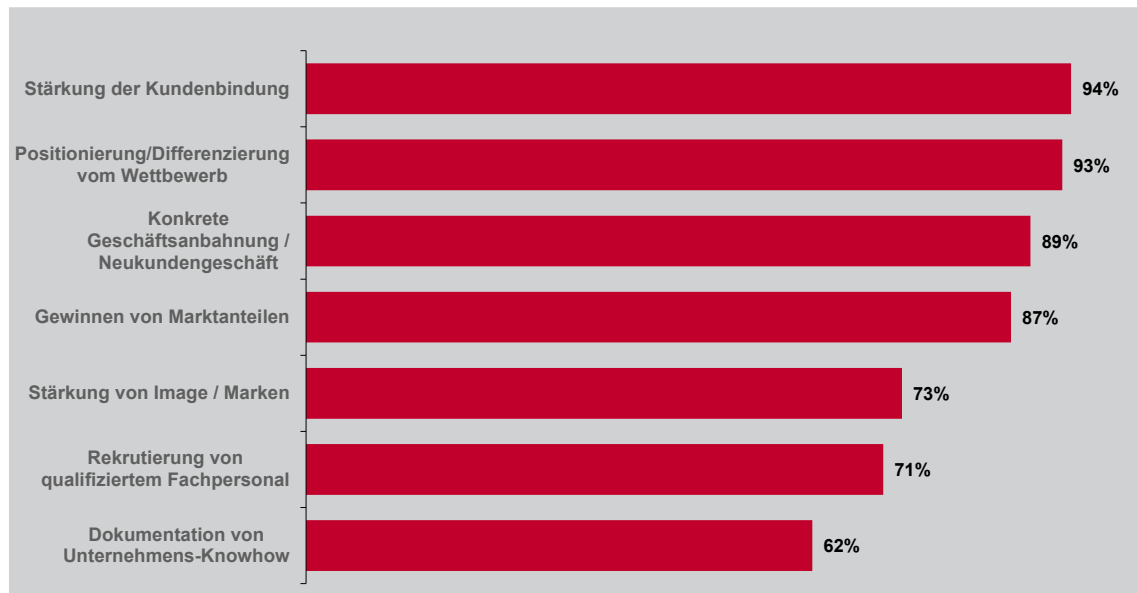


Abb. 8: Zielsetzung der Unternehmen / Ausprägung ganz besonders/besonders

Im Fokus aller Anstrengungen steht 2013 der Kunde. 94 % der Befragten geben an, Bestandskunden stärker an das Unternehmen binden zu wollen. Vor dem Hintergrund der kritischen Erfolgsfaktoren – starke Absatzschwankungen machen 64 % der Unternehmen zu schaffen – gewinnen Loyalität und Treue der Kunden stetig an Bedeutung.

Fast gleichauf ist der Wunsch nach einer eindeutigen Marktpositionierung. 93 % der Betriebe wollen ihr Angebot systematisch von der Konkurrenz abgrenzen und durch eine Unique Selling Position ihre Position am Markt verstärken und ausbauen.

Platz 3 der TOP-Ziele 2013 nimmt die Neukundengewinnung ein. 89 % der Befragten definieren die Generierung neuer Geschäftsanbahnungen als wesentliches Ziel für 2013. Gleich dahinter folgt die Absicht Marktanteile zu gewinnen (87 %), die Stärkung von Image und Marke (73 %) sowie die Rekrutierung von qualifiziertem Fachpersonal.

Das Thema „Dokumentation von Unternehmens-Know-how“ rutscht zwar auf die letzte Position der strategischen Anstrengungen 2013, punktet jedoch immer noch mit 62 % und wird sicher auch eine wichtige Herausforderung sein.



Erfolgreiche Marketingkonzepte 2013

Nach dem Blick auf die Unternehmensziele und die kritischen Erfolgsfaktoren fragt die vorliegende Expertenstudie auch nach Trends und Herausforderungen in der Marketingkommunikation 2013.

„Marketing ist sowohl eine Funktion als auch eine Reihe adaptiver Prozesse, mit denen Organisationen mit Kunden und Partnern zusammenarbeiten, um Werte zu schaffen, zu kommunizieren, zu liefern und zu teilen, damit Kundenbeziehungen gefestigt werden und Geltungswert angereichert wird,“

Mohanbir Sawhney, Robert R. McCormick Tribune Foundation Clinical Professor of Technology at Kellogg School of Management

Folgt man diesem Zitat, gilt strategisches Marketing als eine der wichtigsten Stell-schrauben zur Erreichung der Unternehmensziele.

Marketingtrends und Herausforderungen

Wie in kaum einer anderen Disziplin, wird vom Marketing regelmäßig der **Blick in die Glaskugel** gefordert: Wohin verändern sich die Marktbegebenheiten? Was wollen die Kunden? Wie werden sich ihre Anforderungen bewegen? Was wird der Wettbewerb tun? Wie müssen wir auf Trends und Technologien reagieren?

Diese komplexen Anforderungen haben in den letzten Jahren das Marketing moderner Unternehmen deutlich verändert. Insbesondere die Globalisierung macht es schwer, einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil langfristig zu erhalten.

Im modernen Marketing-Mix kommt es deshalb auf den optimalen Einsatz vorhandener Mittel sowie die richtige Mischung von Medien, Maßnahmen, Timing und Inhalt an. „Was“ wirkt „wie“ „wann“ und „bei wem“, muss man kennen und sich zu Nutze machen. Eine alte Weisheit,

die Marketingverantwortliche aber immer wieder neu fordert.

Unterstützung dabei liefert die Marktforschung, deren Erhebungen eine gute Basis für die Erarbeitung von Marketingstrategien liefert. Ein Instrument, das jedoch eher vernachlässigt wird.

Um das Vorgehen, die Wahl der Medien und den aktuellen Entwicklungsprozess der Verantwortlichen aus der Stahl- und Gießereiindustrie zu verdeutlichen, wird in der Darstellung vorliegender Studienergebnisse zwischen **klassischen und nicht-klassischen** Kommunikationskanälen unterschieden.

Online-Medien zählen in ihrer Gesamtheit zu den nicht-klassischen Marketinginstrumenten. Aufgrund der Besonderheiten und zunehmenden Bedeutung werden sie als Teilbereich gesondert betrachtet.

Die Qual der Wahl - Balance im optimalen Marketing Mix

Unterscheidungskriterien zwischen Above- und Below-the-line Kommunikation ist der gewählte Kommunikationsweg.

Zur klassischen Werbung zählen Medien wie **Print** (Tageszeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften, Broschüren, Flyer, Plakate, Mailings), **TV, Hörfunk** und **Kinowerbung**.

Aufgabenstellung der **klassischen Werbung** - „Above-the-Line“ (ATL)-Maßnahmen - ist der Transport von Botschaften für eine relativ breite, eher schwer klassifizierbare Zielgruppe. Trotz hoher Streuverluste dienen die Instrumente der klassischen Werbung als Transmitter und erreichen durch hohe Werbeinvestitionen eine große Zahl von Interessenten.

Instrumente der klassischen Werbung werden als „Above-the-Line“ (ATL)-Maßnahmen bezeichnet. Das Gegenteil sind die nicht-klassischen Instrumente, auch bekannt als **nicht-klassische Werbung**. „Below-the-Line“ (BTL)-Werbung setzt dort an, wo das klassische Marketing an seine Grenzen stößt.

Der Erfolgsfaktor von BTL-Marketing besteht in der eher subtilen, persönlichen und unkonventionellen Vorgehensweise.

Zu Maßnahmen dieses Genres zählen Aktivitäten am **Point of Sale, Public Relations, Direktmarketing, Messen, Events, Guerilla- und Ambient-Marketing, Product Placement** und das breite Feld des **Online-Marketing**.

Marketing-Mix im Einklang der wirtschaftlichen Bewertung und der strategischen Herausforderungen der Unternehmen 2013

Wie erläutert, führen im Jahr 2013 die „**Stärkung der Kundenbindung**“ (95 %), „**Positionierung/Differenzierung vom Wettbewerb**“ (93 %) sowie das „**Neukundengeschäft**“ (89 %) die Prioritätenliste im strategischen Marketing an.

Vor dem Hintergrund der erhobenen kritischen Erfolgsfaktoren sind diese Ziellogische Schlussfolgerung, denn beispielsweise kämpfen 64 % mit einem stark schwankenden Auftragsvolumen. Loyalität und Treue der Bestandskunden werden in Zeiten einer schwachen Wirtschaft umso bedeutender. Auch die Neukundenakquisition spielt eine tragende Rolle bei der Sicherung der Auftragslage. Der Wunsch nach einer starken Positionierung am Markt sowie einer Unique

Selling Position wird durch den starken Konkurrenzdruck, der mehr als 60 % der Studienteilnehmer zu schaffen macht, verstärkt.

All diese Anstrengungen erfordern attraktive Marketingbudgets, die aufgrund der eher moderaten Konjunkturprognosen im Jahr 2013 sicher nicht üppiger werden. Dennoch attestieren die Befragten leicht steigende beziehungsweise keine sinkenden Budgets für Marketing und Vertrieb.

Alle befragten Unternehmen haben sich eine Vielzahl von Zielen auf ihre Fahnen in 2013 geschrieben. Dabei wurden alle Targets mit je über 50 % gepunktet, sodass alle Items von mehr als der Hälfte der Panelisten verfolgt werden.

Basierend auf den strategischen Zielen Ihres Unternehmens – wie verändert sich der Einsatz Ihrer Marketinginstrumente?

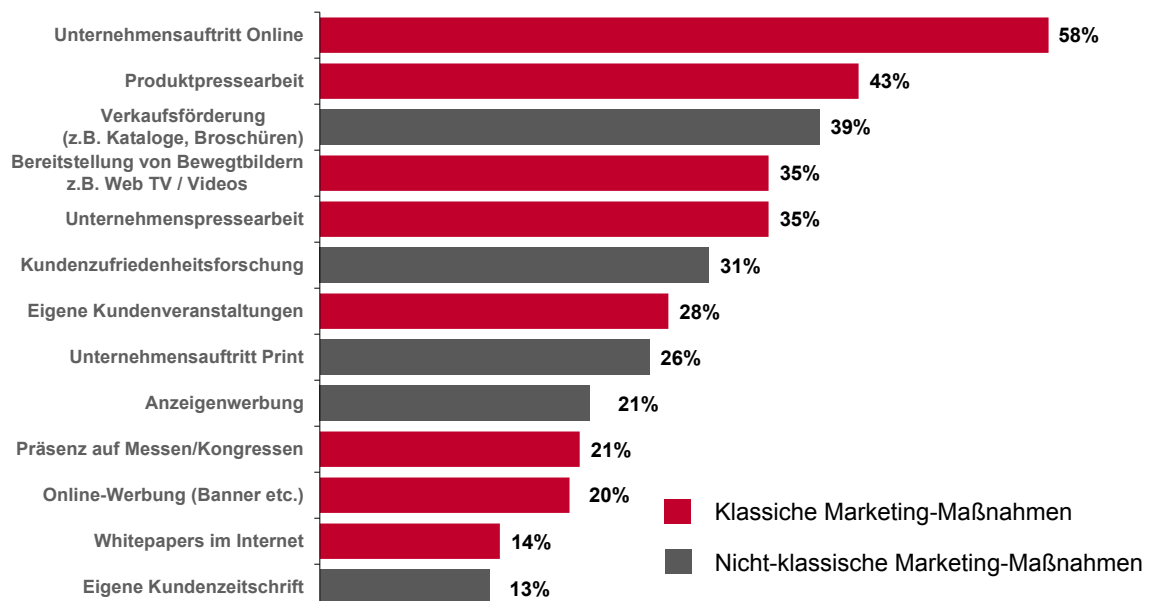


Abb. 10: Over all - Veränderung der Marketingmaßnahmen 2013 / Ausprägung starke / sehr starke Zunahme

Klassische Werbemedien im Kommunikationsmix

Klassische Werbung kommt 2013 - wenn auch weniger ausgeprägt - weiterhin zum Einsatz. Die Studie zeigt, dass die Unternehmen der Stahl- und Gießereiindustrie vor allem im Bereich der **Verkaufsförderung** auf Printmedien wie Kataloge und Broschüren setzen, dicht gefolgt von der **Kundenzufriedenheitsforschung** und dem altbewährten Unternehmensauftritt mit **Imagebroschüre** und der **Anzeigenwerbung**.

Over all betrachtet, klettert das Instrument Verkaufsförderung im Vergleich zum Vorjahr mit Einsatz bei 39 % der Befragten um 4 Ränge auf Platz 3. Im **klassischen** Segment führt dieses Marketinginstrument die TOP-Liste an, gefolgt von der Kundenzufriedenheitsforschung mit 31 % und dem Unternehmensauftritt in Print (26 %).

Die Anzeigenwerbung, langjährige Königsdisziplin, verliert im Vergleich zum Vorjahr 7 Prozentpunkte und landet mit nur 21 %

Einsatz auf Rang 4 der klassischen Medien. Negativ bewerten 11 % der Panelisten den weiteren Einsatz dieser Werbemaßnahme.

Daraus generiert sich ein verändertes Anforderungsprofil in der Gestaltung von Anzeigensubjekts. Wichtig ist, dass auch hier in Zukunft ein eindeutiger „drive to web“ erzeugt werden muss. Ein Aspekt, der bisher oft vernachlässigt wird. Aber auch die Medienunternehmen sind an dieser Stelle in der Pflicht, mit neuen Angeboten und der Vernetzung von Offline zu Online aufzuwarten.

Der Wirksamkeit von Imagebroschüren vertrauen nur noch 26 % der Unternehmen. 11 % wollen diese Form der Präsentation nicht weiterverfolgen. Hingegen nutzen bereits 9 von 10 der Befragten eine eigene Internetpräsenz. Unternehmensauftritte verlagern sich zunehmend ins Internet.

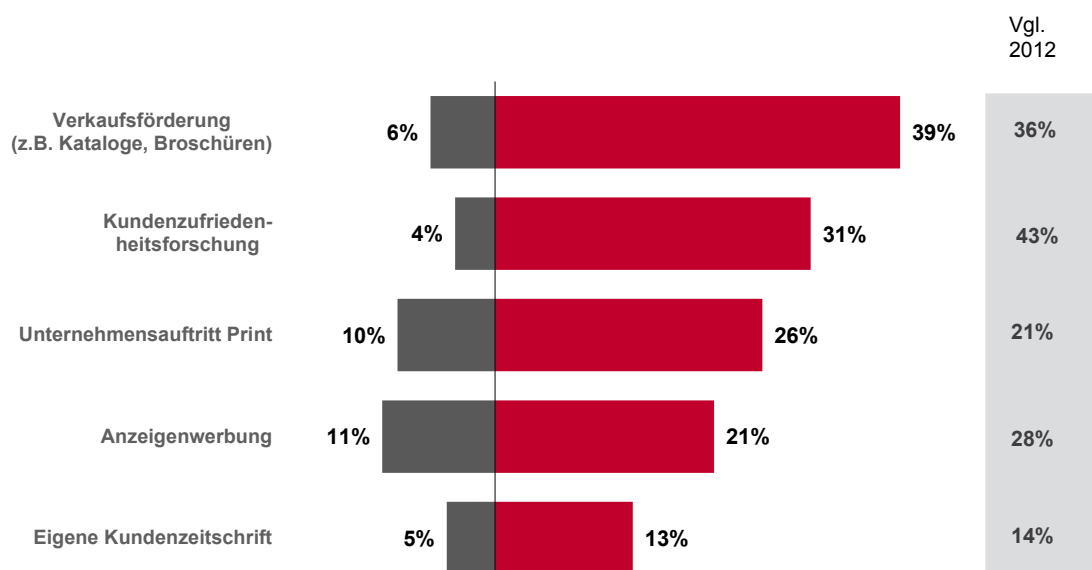


Abb. 11: Veränderung des Einsatzes von Marketinginstrumenten

Nicht-klassische Werbemedien im Kommunikationsmix

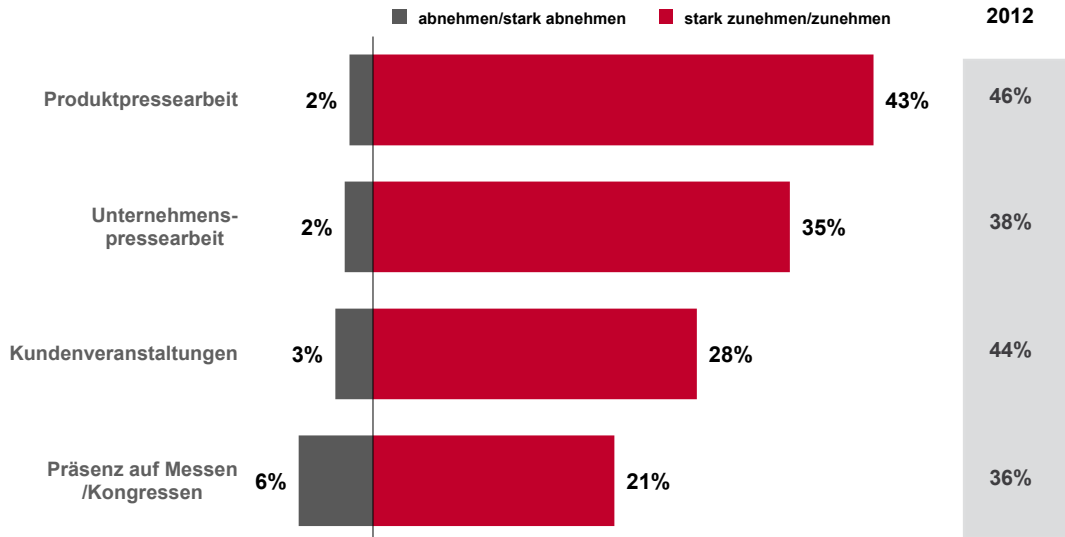


Abb. 12: Veränderung des Einsatzes von Marketinginstrumenten (3)

Lässt man alle Online-Kommunikationsmaßnahmen außer Acht, wird 2013 im Bereich der **nicht-klassischen Kommunikation** auf eine ähnliche, aber weitaus pointiertere Strategie als im vergangenen Jahr, gesetzt.

Einen Schwerpunkt legt das Panel vor allem auf das **Instrumentarium PR**. Wollten in 2012 noch 11 % der Betriebe Kürzungen im Bereich der Public Relations vornehmen, erkennen heute 78 % die umfassende Wirkung dieses Kommunikationsinstrumentes und planen sowohl in der Produkt- als auch Unternehmens-PR sehr starke/starke Anstrengungen.

Auch hierfür fordert das World Wide Web ein starkes Umdenken und eine Spezifikation für den digitalen Schritt zur Online-PR. Während klassische PR-Texte als Information und Arbeitsvorlage für die Pressevertreter konzipiert sind, entwickeln sich Online-Pressetexte zu einem eigenständigen Kommunikationsinstru-

ment im Internet, das neuen Inhalts- und Formkriterien folgt.

Zu den großen Verlierern 2013 zählen die Auftritte im Rahmen von **Messen und Kongressen**. Hier lässt sich im Vergleich zum Vorjahr ein Verlust von 15 Prozentpunkten erkennen. Gleiches Schicksal ereilt eigenen **Kundenveranstaltungen**, die von Platz 3 auf 6 verdrängt wurden. Das Angebot einer **Kundenzeitschrift** rangiert an letzter Stelle.

Die Ergebnisse der Studie belegen den stetigen Wandel. **BTL-Maßnahmen gewinnen 2013 an Bedeutung**. Unternehmen legen vermehrt Wert auf einen inhaltlichen Außenauftritt, der ihr Image stärkt.

Vor dem Hintergrund der Zielsetzungen „Positionierung/Differenzierung zum Wettbewerb“ (93 %) und „Stärkung des Image/Marken“ (73 %) ergeben diese Maßnahmen Sinn, da sie unmittelbar zur Zielerreichung beitragen.



Digitalisierte Geschäftsprozesse

Die Komplexität digitaler Prozesse ist aus den verschiedensten Unternehmensbereichen nicht mehr wegzudenken und stellt neue Anforderungen an das Management von Wissen, Wertschöpfungsketten und Kundenbeziehungen.

Die vorliegende Studie deckt auf, wie fortschrittlich die Unternehmen heute bereits bei der Entwicklung zukunfts-

trächtiger Geschäftsmodelle agieren. Sie misst die Nutzung mobiler Endgeräte wie Tablet und Smartphone, fragt nach, welche Rolle das Internet im täglichen Berufsleben spielt, welche Marketinginstrumente auf diesem Feld in Einsatz sind.

Der Erfolg liegt in der effizienten Gestaltung der Geschäftsprozesse in Zeiten von Datenflut, Cloud & Mobility.

Hardware im Einsatz und in der Anschaffungsplanung

Die rasante technische Entwicklung und die stärker werdende Akzeptanz mobiler Kommunikationsgeräte ermöglichen es, zukunftssträchtige Geschäftsprozesse zu entwickeln und damit internationale Wettbewerbspositionen weiter zu stärken.

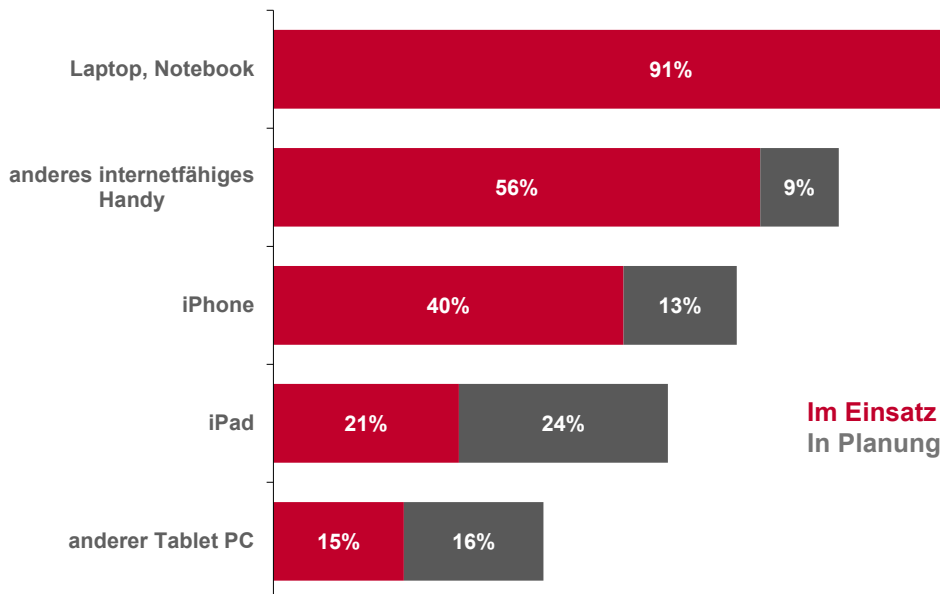


Abb. 13: Einsatz und Anschaffungsplanung mobiler Endgeräte

Notebook, Tablet und Smartphone verlagern den Geschäftsalltag in ein Immer und Überall. Dabei ersetzen mobile Endgeräte nicht den stationären Weg, sondern sie schaffen neue mediale Zugänge.

Der Blick auf die Hardwareausstattung der befragten Unternehmen zeigt, dass bereits mehr als 90 % mit einem Laptop oder Notebook arbeiten. Über die Hälfte besitzt zudem ein internetfähiges Handy und bereits 40 % sind mit einem iPhone ausgestattet. Ein weiteres Fünftel (20 %) arbeitet auch von unterwegs am iPad. Insgesamt 96 % der Umfrageteilnehmer greifen auf mobile Geräte zurück.

Marktprognosen von IDC sehen für 2013 einen Gesamtabsatz von knapp 191 Mio.

Tablets vor. Auch für das vorliegende Panel stellt sich die Frage nach der zukunfts-fähigen Ausstattung. Im Bereich Austausch bzw. Neuanschaffungen geht es nicht mehr um das Thema ob, sondern welches Gerät in naher Zukunft gekauft werden soll.

Das Panel votiert mit der höchsten Kaufplanung (37 %) für Apple in den nächsten zwölf Monaten. 24 % planen die Anschaffung eines iPads, 13 % wollen sich ein iPhone zulegen.

Weitere 16 % fassen den Kauf eines Android-Tablets ins Auge, denn nach aktuellen Tests sind die Androiden ernstzunehmende iPad-Gegner.

Einsatz und Nutzung digitaler Medien

Kaum einer kann sich der digitalen Welt entziehen, dies spiegeln auch die aktuellen Studienergebnisse bezüglich der Internetnutzung wider. Für 90 % der Be-

fragten ist das World Wide Web aus ihrer täglichen Arbeit nicht mehr wegzudenken. 45 % halten diese Informationsquelle für sehr wichtig, 35 % für wichtig.



Abb. 14: Bedeutung des Internets im Unternehmen

Das zeigt auch die Nutzungsintensität dieses Mediums: Von 83 % der Befragten wird das Internet (ohne E-Mail-Kommunikation) an einem gewöhnlichen Ar-

beitstag zwischen einer und vier Stunden genutzt – im Durchschnitt also über zwei Stunden täglich.

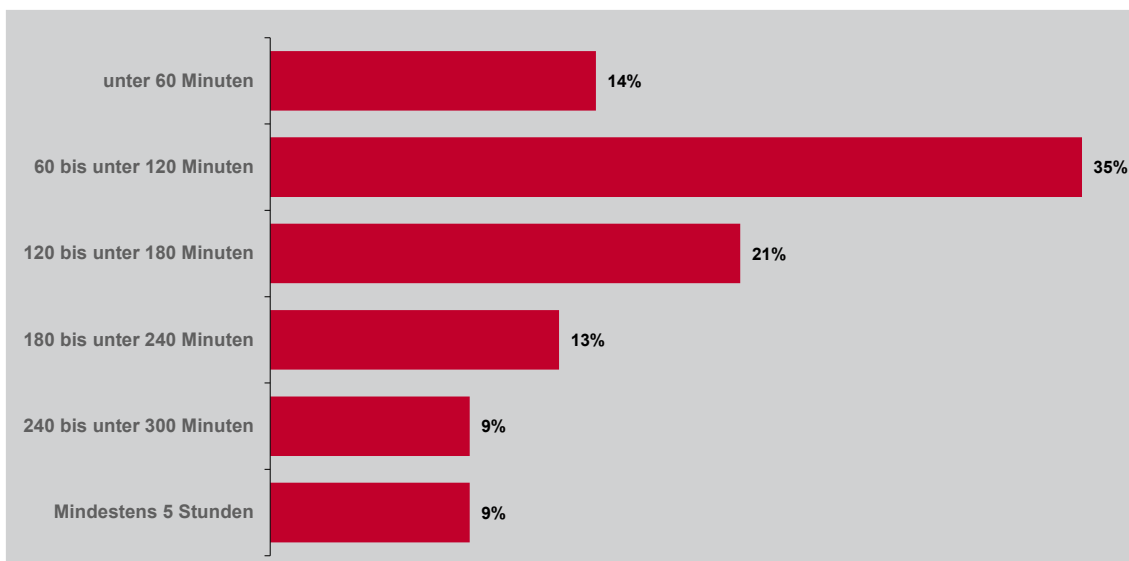


Abb. 15: Tägliche Nutzungsdauer des Internets

Internet im Kaufentscheidungsprozess

Das Internet ist inzwischen klarer Favorit, wenn es darum geht, Informationen einfach und schnell zu beschaffen. Das Wissen über die Beeinflussung von Kaufentscheidungen ist eine wichtige Grundlage der Kommunikation und des Business Development. Dabei kommt es auf die richtige Mischung von Medien, Maßnahmen, Timing und Inhalt an. Für die Unternehmen steht die Herausforderung, auch im digitalen Zeitalter, „was“ „wie“ „wann“ und „bei wem“ wirkt, frühzeitig zu erkennen und sich zunutze zu machen.

Wie wichtig ist das Internet in folgenden Phasen des Kaufentscheidungsprozesses?

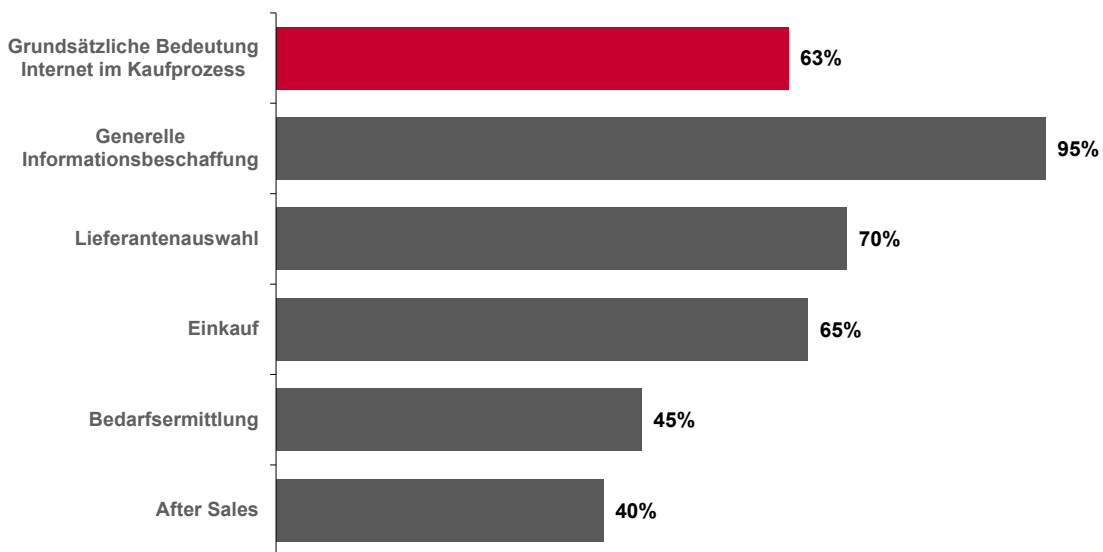


Abb. 16: Wichtigkeit des Internets im Entscheidungsprozess bei Anschaffungen / Ausprägung sehr wichtig / wichtig

Für unsere Befragten stellt das Internet die erste Anlaufstelle im Prozess der Kaufentscheidung dar. 63 % der Befragten erklären sich davon überzeugt, dass das Online-Medium ihren Kaufprozess maßgeblich beeinflusst. Dies betrifft hauptsächlich – mit der Bewertung sehr wichtig/wichtig – die generelle Informationsbeschaffung (95 %), aber auch die Lieferantenauswahl (70 %) und den Einkauf (65 %). Im digitalen After-Sales-Prozess suchen 40 % Bestätigung für ihre Kaufentscheidungen.

B2B-Entscheider wollen über aktuelle Entwicklungen auf dem Laufenden bleiben. Das allgemeine Interesse an Markt-

information ist hoch, selbst wenn aktuell keine Beschaffung ansteht. Sowohl im Informations- als auch im Kaufentscheidungsprozess spielt das Internet eine wesentliche Rolle.

Insgesamt zeigt sich, dass die Themen rund um die Digitalisierung sehr vielschichtig sind und sich unaufhaltsam in sehr unterschiedlichen Facetten weiterentwickeln.

Es lohnt sich daher, die Entwicklungen und Auswirkungen weiter zu beobachten. Das vorliegende Trendbarometer wird diesen Komplex in der nächsten Welle im Auge behalten.



Einsatz und Planung Online-Marketing

Einhergehend mit Digitalisierung und Internationalisierung der Geschäftstätigkeiten steigen parallel die Herausforderungen an das Online-Marketing.

Aufgrund der Bedeutung und der dafür erforderlichen Instrumente legt die Studie ein besonderes Augenmerk auf deren Planungen und Einsatz in 2013.

Online - Erfolgsfaktor im Marketingmix

Dass der Online-Auftritt einen Erfolgsfaktor im Marketing darstellt, wissen die teilnehmenden Führungskräfte. Die eigene Internetpräsenz (89 %) und deren Ausbau (58 %) oder Aufbau (9 %) sind für fast alle Unternehmen, wie auch schon 2012, erste Priorität bei der Marketingplanung.

Ein Alleinstellungsmerkmal ist die Unternehmenswebsite demnach schon lange nicht mehr, viel eher eine Selbstverständlichkeit.

Gefährlich ist dabei, dass knapp die Hälfte der Betriebe damit Ihre Online-Pflicht bereits erfüllt sehen. Noch längst haben nicht alle verstanden, dass ein eigener Web-Auftritt nicht nur existieren, sondern auch gefunden werden muss. Denn die Gefahr, dass ein Interessent im Informations- oder Kaufentscheidungsprozess Informationen des jeweiligen Anbieters nicht kennt oder findet, lässt Verkaufschancen ungenutzt vorbeiziehen.

Abhilfe schaffen die Instrumente Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenwerbung (SEM).

Knapp 100 % der Panelteilnehmer informieren sich und 65 % kaufen online ein. Dabei nutzt man Suchmaschinen wie Google, Yahoo und Bing. Je weiter oben das eigene Unternehmen in den Ergebnissen platziert ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit eines Klicks und der Weiterleitung eines potenziellen Kunden auf Ihre Webseite.

Bisher setzen lediglich 57 % der Probanden diese Mittel aktiv ein, weitere 25 % planen in 2013 damit zu starten. In Summe vergeben immer noch 20 % der Betriebe durch inaktives Verhalten die Chance auf eine höhere Kontaktquote.

Hilfreich sind auch Firmeneinträge in digitalen Branchenverzeichnissen. 63 % der Befragten nutzen dieses Podium – weitere 7 % planen den Einsatz.

Welche Online-Marketinginstrumente setzen Sie bereits ein?

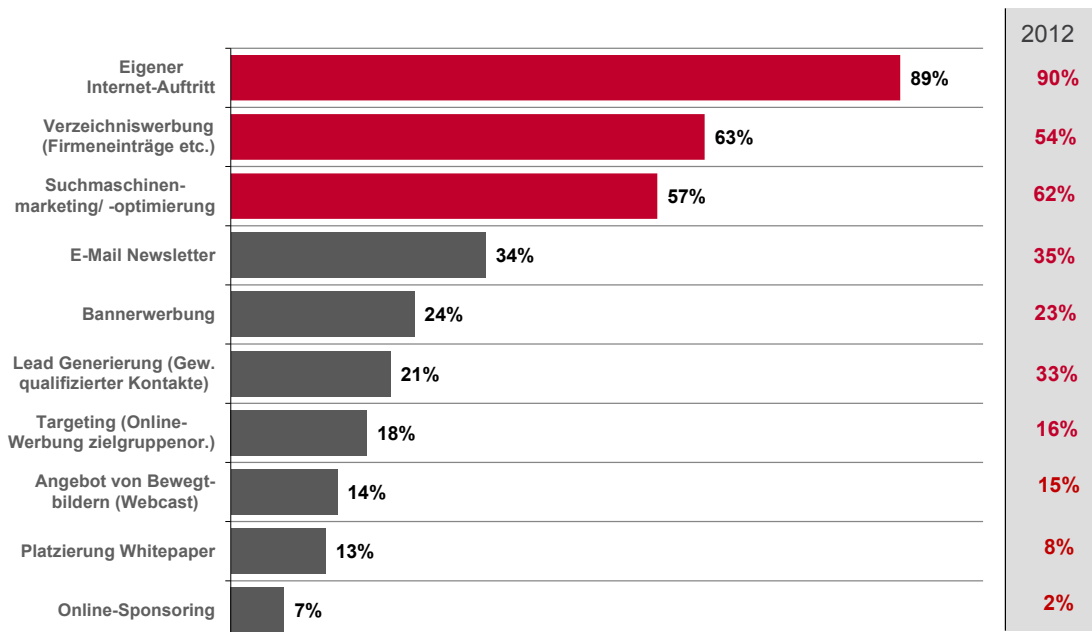


Abb. 17: Einsatz Online-Marketingmaßnahmen

Einsatz und Planung Online-Marketing

Welche Online-Marketinginstrumente planen Sie in 2013 zusätzlich einzusetzen?

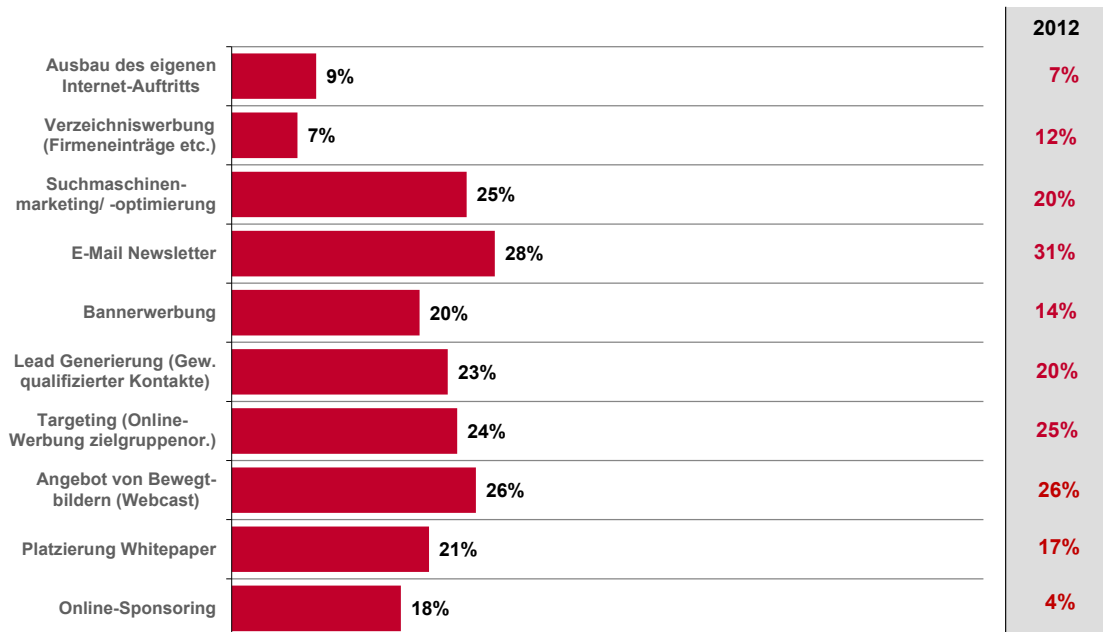


Abb. 18: Planung Einsatz Online-Marketingmaßnahmen

Ein effizientes Mittel, vorausgesetzt neben dem Eintrag existiert zudem eine externe Verlinkung auf die eigene Unternehmens-Website mit ausführlichen Informationen zu Angebot und Qualität. Ansonsten hat der Firmeneintrag die gleiche Wirkung wie ein Telefonbucheintrag ohne zugehörige Telefonnummer.

Das stärkste Wachstum wird für das E-Mail-Marketing prognostiziert. Bereits 34 % sind Anwender dieser Kommunikationsmaßnahme und knapp 30 % wollen 2013 in diesen Bereich investieren.

Webcasts, Podcasts, YouTube etc. - überall im Internet stößt man auf Bewegtbilder. Auch 40 % der Panelteilnehmer sind bereits mit diesem Kommunikationsweg vertreten oder haben vor, im Laufe des Jahres in die Entwicklung einzusteigen (26 %). Insbesondere ein kurzer Imagefilm, welcher als Werbemittel bei Messeauftritten, Kongressen, Tagungen und Kundenmeetings, sowie als

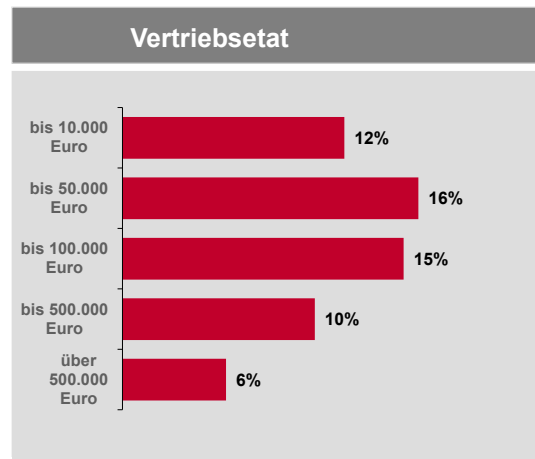
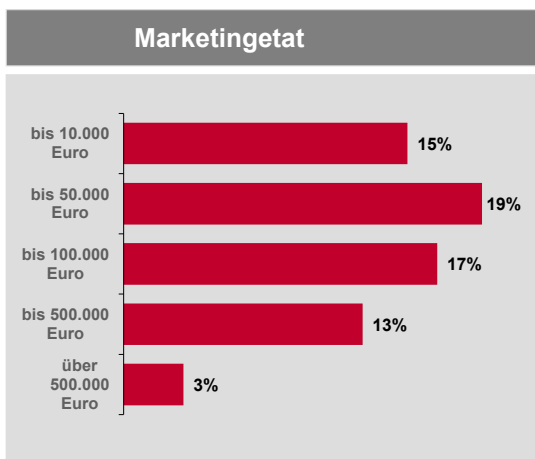
Intro auf der Onlinepräsenz genutzt werden kann, stellt ein Unternehmen auf eine andere Art und Weise vor, prägt sich bei Kunden und Partnern gleichermaßen ein und stärkt so Marke und Image.

23 % der Teilnehmer planen mithilfe der Lead-Generierung ihren Marketing-Mix auszubauen, was das Vorhaben der Neukundengewinnung – 89 % sehen hier ein strategisches Ziel – unterstützt.

Gut ein Fünftel (21 %) der Befragten gibt an, mithilfe von Whitepapern Hintergrundinformationen sowie Anwendungshinweise zur Verfügung zu stellen.

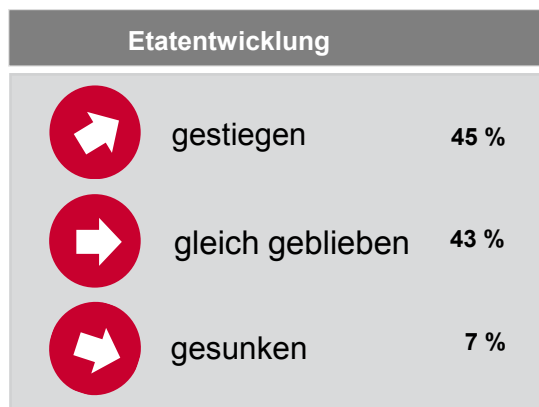
Die Ergebnisse zeigen, dass für Unternehmen der Stahl- und Gießereiindustrie ein Mix aus BTL-Maßnahmen (PR-Arbeit 78 %), ATL-Maßnahmen (Verkaufsförderung Print 39 %) sowie Online-Kommunikation (eigene Website 90 %) zum Erfolg führen kann.

Im Verlauf der Ausführungen wurde bereits erwähnt, dass das Budget der Marketing-/Vertriebsabteilungen auch Rückschlüsse auf deren Bedeutung für die Erreichung der Unternehmensziele zulässt. 45 % der Befragten geben an, dass ihr Budget für Marketing und Vertrieb über die vergangenen zwei Jahre gestiegen ist. Bei 43 % bewegt sich der Etat auf gleich bleibendem Niveau. Lediglich 7 % mussten Etatkürzungen hinnehmen. Insgesamt eine recht positive Einschätzung, da kaum ein finanzieller Einschnitt zu verzeichnen ist.



Etatverteilung Vertrieb / Marketing

In der Studie wurde unterschieden zwischen Marketing- und Vertriebsetat, da diese beiden Positionen in den industriellen Bereichen nach wie vor einer klaren Trennung unterliegen.



Die Auswertung zeigt, dass sich beide Ettatöpfe auf ungefähr gleichem Niveau bewegen.

Ein Fünftel der Unternehmen investiert sowohl in Marketing als auch in Vertrieb bis zu 50.000 Euro p.a.

Diese Verteilung setzt sich auch in den höheren Ausgabeklassen fort und läuft konform mit den Ergebnissen der Vorjahre.

Abb. 19: Vorhandene Budgets im Unternehmen

Externe Marketingunterstützung

Umfangreiche Marketingaufgaben binden eine Reihe von internen Ressourcen für – Analyse, Planung, Umsetzung und das Controlling. Knapp drei Viertel (72 %) der Befragten geben an, dass sie sich dafür regelmäßige externe Unterstützung einkaufen.

So arbeitet man mit einer oder mehreren Agenturen zusammen, um die Vielfalt der anstehenden Kommunikationsdisziplinen zu bewältigen. Kompetente Experten sind demnach umfassend gefragt.

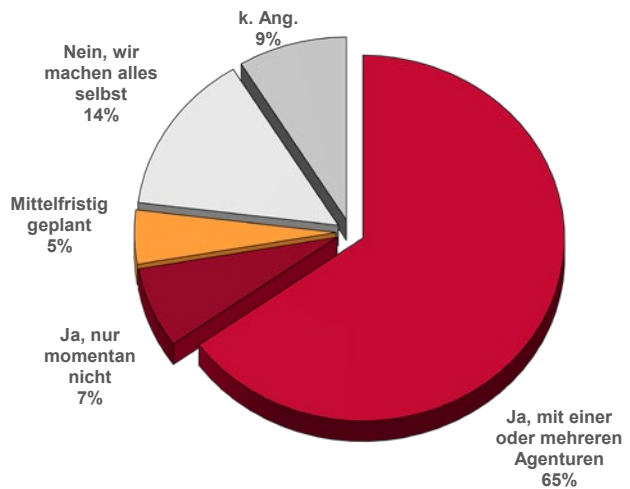


Abb. 20: Externe Marketingunterstützung

Vor allem bei der Gestaltung der Unternehmenswebsite ist die Hilfestellung durch externe Spezialisten gefragt. 73 % lagern diesen Bereich bereits aus, 13 % planen 2013 den Aufbau und die Pflege der Internetpräsenz abzugeben.

Auch ihr Corporate Design vertrauen bis Ende 2013 67 % einem Spezialisten an. Weitere Aufgabenfelder der Kommunikation, für die Unternehmen 2013 externe Leistungen und Ressourcen in Anspruch nehmen, sind: Media (46 %), Kommunikationsstrategie (49 %) und Marketing-Strategie (47 %).

Für welche Marketingthemen nehmen Sie heute oder künftig Unterstützung von Agenturen in Anspruch?

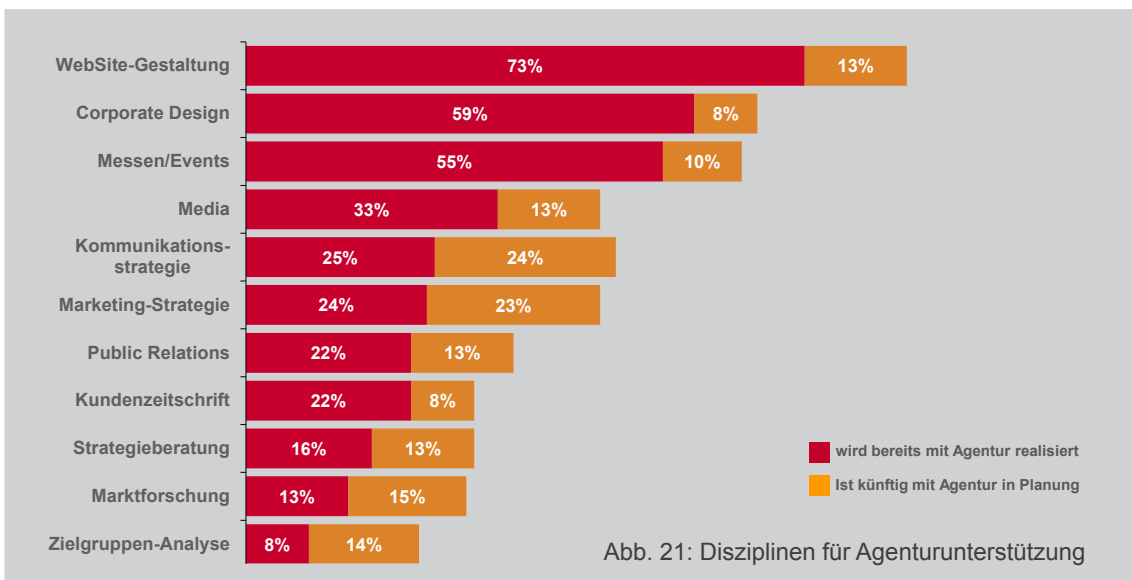


Abb. 21: Disziplinen für Agenturunterstützung

Für die immer wichtiger werdende PR-Strategie ziehen bereits 23 % Experten hinzu, weitere 13 % suchen 2013 den Rückhalt von Agenturen. Marketingthemen wie die Marktforschung (13 %) und Zielgruppen-Analyse (8 %) werden hingegen bevorzugt im eigenen Betrieb bearbeitet.



Summary zur Studie

Die Studie „Markt- und Marketing-trends in der Stahl- und Gießerei-branche und deren Zulieferer“ gibt Antworten auf aktuelle Fragestellungen zu Marktsituation, Wirtschaftslage und Herausforderungen im Jahr 2013.

Dabei wurde in der Befragung neben strategischen Zielsetzungen und kritischen Erfolgsfaktoren ein Schwerpunkt auf die zukunftsweisenden nicht-klassischen Marketinginstrumente gelegt.

Der erste Teil der Expertenumfrage zeigt, dass die Befragten der wirtschaftlichen Entwicklung hierzulande eher verhalten gegenüberstehen, die Zukunft des eigenen Unternehmens jedoch kaum in Gefahr sehen. Dennoch wird 2013 kein einfaches Jahr. Herausforderungen in Fragen der Technologieführerschaft, Internationalisierung und Kostenführerschaft sind mit kritischen Erfolgsfaktoren wie stark schwankendem Auftragsvolumen, erheblichem Konkurrenzdruck sowie hohen Personal- und Personalzusatzkosten in Einklang zu bringen.

Diesen Aufgaben begegnen die Unternehmen mit angepassten Strategien, die sich auch in ihren Unternehmenszielen widerspiegeln. Im Fokus steht first of all die starke Bindung der Bestandskunden, dicht gefolgt von dem Plan, sich mit einer starken Positionierung am Markt zu etablieren sowie der Akquisition von nationalen wie internationalen Neukunden.

Nicht nur bei den Unternehmenszielen gilt es 2013 einen spezifischen Weg einzuschlagen. Insbesondere die Veränderungen in der Medienlandschaft und die damit verbundene, rasant wachsende Digitalisierung in den Geschäftsprozessen haben großen Einfluss auf die Kommunikations- und Marketingaktivitäten der Unternehmen.

Klassische Werbung auf dem Rückzug – Online und PR gewinnen an Bedeutung

Was bis vor Kurzem schwer vorstellbar war, zeigt die vorliegende Studie im Bereich Kommunikationsziele vor dem Hintergrund wirtschaftlicher Herausforderungen und Erfolgsfaktoren deutlich: Bis dato dominierten ATL-Maßnahmen in Printmedien den Marketing-Mix. In 2013 werden die Marketingetats im Bereich der nicht-klassischen Medien deutlich verstärkt. Damit reagieren die Unternehmen in ihren kommunikativen Aktivitäten auf die veränderte Mediennutzung. Im Zentrum der Investitionen steht vor allem das Online-Marketing mit all seinen Facetten und Möglichkeiten.

Neun von zehn Branchenteilnehmern sind per Unternehmenswebsite online aktiv. Damit steht der Online-Auftritt und dessen Modernisierung und Ausbau nach wie vor unangefochten auf Platz 1. Der Trend geht jedoch nicht nur zur eigenen Internetpräsenz, sondern auch hin zur PR-Arbeit, die sich der Perspektive der Kunden annimmt. Autistische Kommunikationssätze – „Ich sage dir, warum mein Produkt das Beste ist“ – erreichen die Zielgruppe nicht länger. Fragen wie „Was bewegt den Leser?“ oder „Was interessiert die Fachpresse?“ rücken in den Mittelpunkt der Kommunikation. Public Relation rangiert daher auf Rang 2 der TOP-Liste und bedeutet für viele noch Neuland. Denn zwischen klassischer PR und Online-PR ist eine starke Differenzierung unabdingbar.

Marketing Mix - Online auf dem Vormarsch

Online-Kommunikationsmaßnahmen nehmen an Wichtigkeit enorm zu. Über die Hälfte der Befragten hält sich täglich mehr als zwei Stunden (ohne E-Mail Kommunikation) im World-Wide-Web auf und fast 100 % informieren sich online über neue Produkte. Welche tragende Rolle das Internet in der heutigen Zeit spielt, belegen die Ergebnisse der vorliegenden Studie wie auch andere Untersuchungen zur Internetnutzung in der Stahl- und Gießereiindustrie. Rund 80 % der leitenden Angestellten aus allen Bereichen der Stahl- und Gießereibranche setzen bereits auf diese Erkenntnis und verschaffen ihrem Unternehmen online Wettbewerbsvorteile.

An vielen Stellen mangelt es jedoch an einer durchgängigen Unternehmensstrategie, oft auch an der Vorstellungskraft, wie die Vorteile des Internets eingesetzt werden können, um Effizienz und Effektivität im B2B-Umfeld zu steigern.

Der optimale Einsatz des Internets zur Unterstützung der Unternehmensziele lässt sich Stück für Stück erlernen. Know-how, Technologie und stabile Prozesse sind vorhanden und bezahlbar.



Strukturdaten der Befragten

Die 5. Welle wurde Ende 2012 wie die Jahre zuvor unter Geschäftsführern und weiteren Führungskräften der Gießerei- und Stahlbranche sowie deren Zulieferer erhoben. Der Studie liegt eine Stichprobe von 268 Probanden zugrunde. Bei Interesse liefern wir gerne einen differenzierten Blick in die Studienergebnisse.

Leitende Position der Befragten im Unternehmen

Die Befragten bewegen sich auf der ersten oder zweiten Führungsebene. So stammen die vorliegenden Einschätzungen von leitenden Angestellten aus der Geschäftsführung (30%), Verkauf/Vertrieb (20 %) und Marketing (32 %) sowie aus Forschung/Entwicklung, Planung/Projektierung und Einkauf (gesamt 21 %).

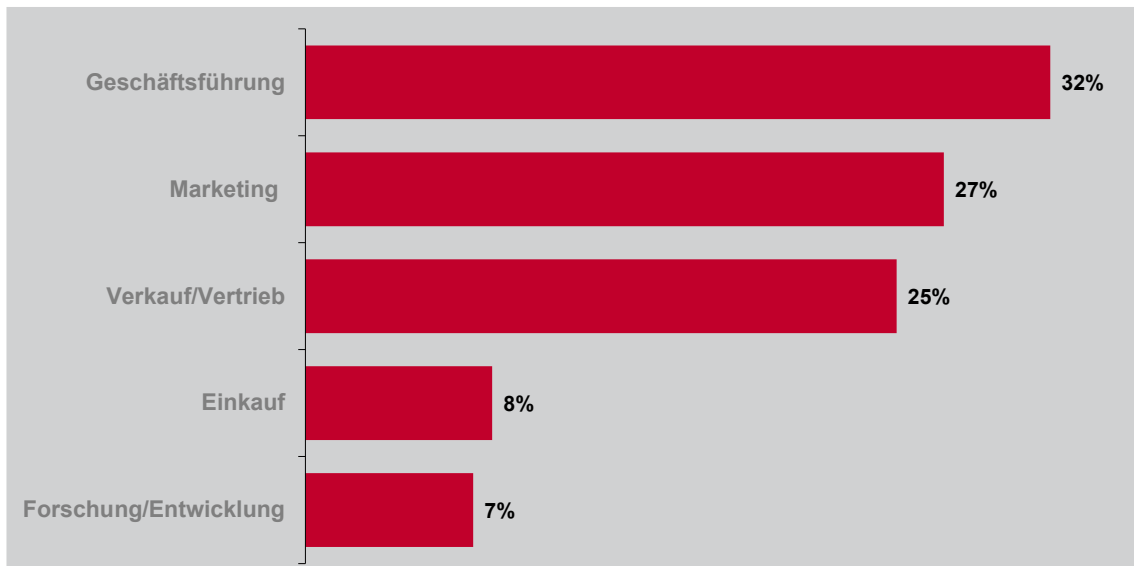
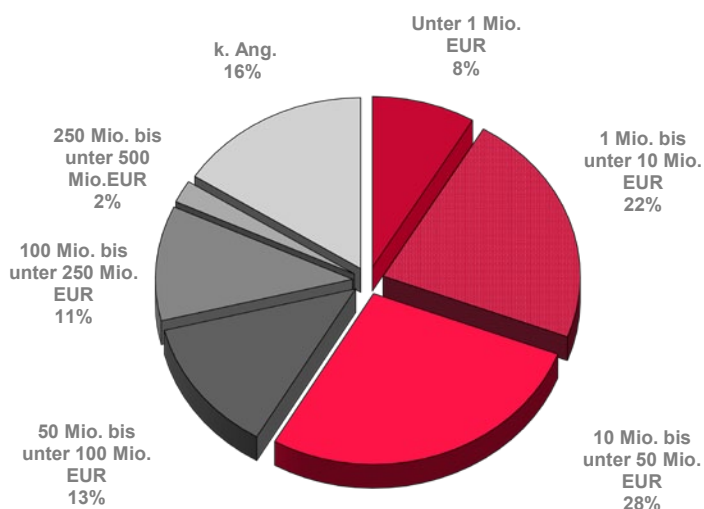


Abb. 20: Bereichszugehörigkeit

Umsatzgruppen des Samples



Die meisten Befragten im Sample generieren ein jährliches Umsatzvolumen bis zu 10 Mio. Euro (30 %), gefolgt von 28 % mit Umsätzen zwischen 10 und unter 50 Mio. Euro.

25 % zählen zu den Global Playern mit einem jährlichen Umsatz zwischen 50 und 250 Mio. Euro jährlich. Die Großkonzerne mit mehr als 250 Mio. Euro Jahresumsatz sind nur mit 2 % vertreten.

Abb. 21: Umsatzgruppen

Branchenzugehörigkeit

Rund ein Drittel der Befragten kommt aus der Gießereibranche und aus dem lagerhaltenden Stahlhandel inklusive Stahlweiterverarbeitung und Stahl-Service-Center. Gut ein Viertel sind Probanden aus dem Stahlgewerbe. Die Teilnehmer aus der Planungs-, Beratungs- und IT-Branche machen 32 % der Befragten aus und 21 % kommen aus dem Maschinen- und Anlagenbau (Mehrfacheinordnungen).

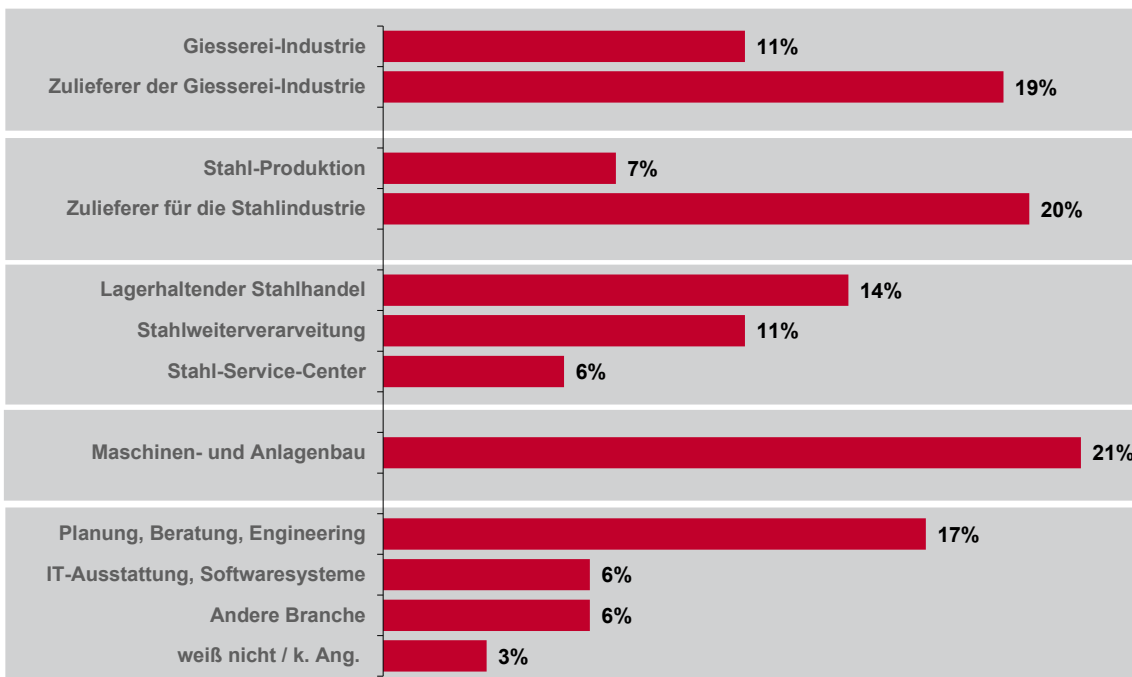
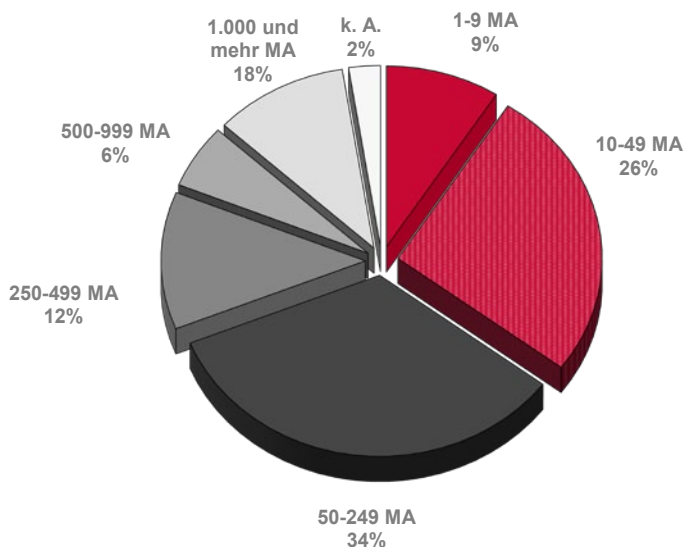


Abb. 22: Branchenzugehörigkeit des Panels

Unternehmensgrößen des Samples



Das Sample setzt sich zu einem Drittel aus mittelgroßen (50 bis 249 Mitarbeiter) und zu einem Viertel aus kleineren (10 bis 49 Mitarbeiter) Unternehmen zusammen.

Jeweils 10 % der Befragten arbeiten in kleinen Unternehmen mit einer Beschäftigtenzahl von 1 bis 9 und in Großunternehmen mit 1.000 und mehr Mitarbeitern.

Abb. 23: Unternehmensgrößen

Typologie:	Qualitative Trackingstudie unter Führungskräften der Produzenten und Zulieferer aus den Branchen Stahl und Guss zu Markteinschätzungen und Marketing-trends
Methode:	Online-Fragebogen; Teilnahme auf Einladung per E-Mail und direktes Anschreiben von Experten und Unternehmen
Erhebungszeitraum:	Dezember 2012 – Februar 2013
Grundgesamtheit:	Führungskräfte der Stahl- und Gießereibranche sowie deren Zulieferer in Deutschland
Feldinstitut:	In Zusammenarbeit mit dem Feldinstitut Infotab, München
Stichprobe:	Befragung von 268 Führungskräften aus den Branchen Stahl und Gießerei sowie deren Zulieferern
Die vorliegende Ausarbeitung liefert Aussagen zu:	Wirtschaftliche Einschätzungen und strategische Planungen Herausforderungen / Veränderungen der Marktgegebenheiten Digitalisierte Geschäftsprozesse Marketingaktivitäten, -trends und Kommunikationsstrategien
Herausgeber:	ProTEC Marketing – Partner für effizientes Technologiemarketing
Erscheinungsdatum:	Mai 2013

Ihre individuelle Zielgruppen- / Branchenbefragung mit der B2B-Studie **Foundry|Steel**Branchenpanel

Die Kenntnis von absatzrelevanten Informationen rund um den Kaufentscheidungsprozess Ihrer Zielgruppe ist ein entscheidender Baustein für Ihren Markt- und Unternehmenserfolg. Mit dem **Foundry|Steel**Branchenpanel können Sie erfolgskritische Erkenntnisse über Ihre spezielle Zielgruppe ohne die hohen Fixkosten einer individuellen Marktstudie gewinnen.

Die Research Division von ProTEC Marketing bietet Ihnen die Möglichkeit, die regelmäßig durchgeführte B2B-Studie **Foundry|Steel**Branchenpanel speziell für Ihre Zielgruppe auch unternehmensspezifische Fragen zu erweitern. Hierbei sichern wir Ihnen Mitbewerberexklusivität zu. Nach Abschluss der Umfrage erhalten Sie einen Ergebnisband. Dieser enthält sowohl die Auswertung Ihrer individuellen Zusatzfragen als auch eine exklusive Auswertung der Standardfragen.

Mögliche Arten von Zusatzfragen

- Einfachauswahl
- Mehrfachauswahl
- Offene Fragen
- Matrixfragen

Bei der Auswahl und Formulierung Ihrer individuellen Zusatzfragen berät und unterstützt Sie ProTEC mit langjährigem Marktforschungs-Know-how. Das Studiendesign des **Foundry|Steel**Branchenpanel besteht aus festen Bausteinen, ist aber so angelegt, dass variable Bausteine auf die jeweilige Aufgabenstellung zugeschnitten werden können.

Ihre Vorteile

- Wesentlich geringere Kosten im Vergleich zu einer individuell beauftragten Marktstudie.
- Marketing- und vertriebsrelevante Erkenntnisse über Ihre B2B-Zielgruppe

Das **Foundry|Steel**Branchenpanel hat sich als wertvolles Informationsinstrument für Unternehmen der Stahl- und Gießereibranche etabliert und liefert jährlich interessante und aufschlussreiche Einschätzungen, welche Unternehmen als Benchmark für eigene Strategien, Planungen und Aktivitäten gewinnbringend einsetzen können.

Ab einem geringen Kostenbeitrag von 850 EUR (Einfachauswahl) können Sie sich mit bis zu 5 Fragen an der nächsten Erhebungswelle beteiligen. Der Preis beinhaltet zudem die exklusive branchen- und zielgruppenspezifische Auswertung der Standardfragen.

Bei Interesse freuen wir uns auf Ihre Kontaktaufnahme.



**PROTEC
MARKETING**

**Für Auskünfte und Nachdruckgenehmigungen wenden Sie sich bitte an
ProTEC Marketing unter folgender Adresse:**

ProTEC Marketing
Würzburger Straße 23
97230 Estenfeld/Würzburg
Tel +49 9305-98885-21
Fax +49 9305-98885-19
www.protec-marketing.de
info@protec-marketing.de

ProTEC Marketing ist ein Beratungsunternehmen für strategisches Technologiemarketing. In enger Zusammenarbeit mit unseren Kunden arbeiten wir an individuellen Lösungen und der Schaffung und Durchsetzung von Wettbewerbsvorteilen.

Wenn Sie mehr über uns erfahren möchten, besuchen Sie unsere Website unter www.protec-marketing.de

© ProTEC Marketing Würzburg/München
Andrea B. Ferkinghoff

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Alle Daten wurden mit größter Sorgfalt recherchiert und ausgewertet. Für Irrtümer wird jedoch keine Haftung übernommen.