

Studienbericht - Zusammenfassung

Status quo des Innovationsmanagements und Marketings in der Lebensmittelindustrie

Ergebnisse einer empirischen Unternehmensbefragung

- Münster, Januar 2009 -

Fachhochschule
Münster University of
Applied Sciences



Prof. Dr. Holger Buxel

Professor für Dienstleistungs- und Produktmarketing

Fachhochschule Münster, Fachbereich Oecotrophologie

Corrensstr. 25, 48149 Münster, Germany

Tel.: +49 (0) 251 / 83 - 65451; Fax: +49 (0) 251 / 83 - 65477

E-Mail: buxel@fh-muenster.de; Web: www.fh-muenster.de

Hinweise/ Impressum

Der vorliegende Berichtsband gibt einen Überblick über die zentralen Ergebnisse der im Sommer 2008 durchgeführten Unternehmensbefragung „Innovationsmanagement und Marketing in der Lebensmittelbranche“.

Bei Fragen oder Interesse an tiefergehenden Analysen der Daten erreichen Sie uns wie folgt:

Prof. Dr. Holger Buxel/ Dr. Thorsten Sander
Fachhochschule Münster, FB 8
Corrensstr. 25
D-48149 Münster
Tel.: +49 (0) 251/ 83-65451
Fax: +49 (0) 251/ 83-65477
buxel@fh-muenster.de

Quellenangabe:

Buxel, H./Sander, T. (2009): Status quo des Innovationsmanagements und Marketings in der Lebensmittelindustrie: Ergebnisse einer empirischen Unternehmensbefragung, Münster 2009.

Vorwort

Sehr geehrte Dame, sehr geehrter Herr,

im gesättigten und hart umkämpften Lebensmittelmarkt stellen ein marktorientiertes Innovationsmanagement und effizientes Neuproduktmarketing einen immer wichtiger werdenden Erfolgsfaktor für Unternehmen der Lebensmittelindustrie dar. Dabei weisen die Rekord-Flopquoten der letzten Jahre jedoch darauf hin, dass in diesen Handlungsfeldern noch einiges Optimierungspotenzial in den Unternehmen vermutet werden kann.

Der Wissenschaft liegen bislang nur wenige Erkenntnisse vor, wie der Status-quo der Umsetzung des Innovationsmanagements und Neuproduktmarketings in den Unternehmen der Lebensmittelindustrie aussieht und welche Trends sich abzeichnen. Um diese Lücke zu schließen und der Lebensmittelindustrie unternehmensübergreifende Einblicke in die Aktivitäten anderer Unternehmen der Branche (bspw. zum Benchmarking) zu geben, haben wir im Sommer 2008 eine schriftliche Befragung von Unternehmen der Lebensmittelindustrie zum Thema „Innovationsmanagement und Marketing in der Lebensmittelbranche“ durchgeführt, an der sich 186 Entscheider beteiligt haben. Zielsetzung dieser Studie war es, den „Status-quo“ und die aktuellen Trends im Innovationsmanagement und Marketing in der Lebensmittelindustrie entlang ausgewählter Fragestellungen zu untersuchen. Hier sollten u.a. gesicherte Erkenntnisse darüber gewonnen werden, welche Innovationsaktivitäten verfolgt werden, wie das Neuproduktmarketing und die Marktforschung aussehen und welche Trends sich abzeichnen. Der vorliegende Berichtsband gibt einen Überblick über die Ergebnisse der Studie (Basisauswertung).

An dieser Stelle möchten wir uns noch einmal ganz herzlich bei allen Teilnehmern der Studie für ihre wertvolle Mitarbeit bedanken. Wir hoffen, dass die Studie gut aufgenommen wird und stehen für die Diskussion der Ergebnisse gerne als Ansprechpartner zur Verfügung.

Münster, im Januar 2009



Prof. Dr. Holger Buxel



Dr. Thorsten Sander

Inhalt

Vorwort

Management Summary

Studiendesign

Studienergebnisse

1. Basisauswertung - Alle Befragten
2. Zusatzauswertung nach Branchen (Auswahl)
3. Zusatzauswertung nach Erfolg (Auswahl)
4. Zusatzauswertung nach Größe (Auswahl)

Management Summary

- Die 186 Unternehmen repräsentieren einen guten Querschnitt der Lebensmittelindustrie mit ihren Größen- und Produktunterschieden. 95% der Antwortenden kommen aus der Geschäftsführung oder haben einen leitenden Marketing/Vertriebs-Hintergrund.
- Mit Blick auf die Innovationstätigkeit und deren Erfolg zeigt sich in der Lebensmittelindustrie insgesamt ein verbesserungswürdiges Bild:
 - Hinsichtlich der Anzahl an Innovationen haben im letzten Jahr 10% der Befragten gar keine und weitere 40% maximal 5 Innovationen auf den Markt gebracht.
 - Entgegen der weitläufig vorherrschenden Meinung, ca. 70% der Innovationen in der Lebensmittelindustrie seien Flops, geben die Befragten eine positivere Meinung wieder: 32% Flops stehen 38% erfolgreiche Neuproduktentwicklungen gegenüber. Allerdings beklagen knapp 40% der antwortenden Unternehmen eine verbesserungswürdige Erreichung von Umsatz- und Gewinnzielen bei ihren Neuprodukten. Weniger als ein Drittel der Auskunftspersonen bezeichnet die erzielten Umsätze als gut, nur 23% sind mit dem Gewinn zufrieden.
 - Über 60% der antwortenden Unternehmen verzeichnen in den letzten 3 Jahren insgesamt Umsatzzuwächse, die aber im Durchschnitt mit einer sinkenden Umsatzrendite einhergehen. Dies weist u.a. auf eine sinkende Effizienz des Innovationsmanagements und -marketings hin.

Management Summary

- Mit Blick auf die Trends und Herausforderungen zeichnet sich die Erwartung eines weiter zunehmenden Wettbewerbs, der maßgeblich mit den Grenzen des Produktwettbewerbs im Lebensmittelmarkt sowie der (damit u.a. verbundenen) Handelsmarkenproblematik einherzugehen scheint:
 - So erwarten knapp 80% der Befragten eine Zunahme von Handelsmarken, 75% beklagen zunehmende Schwierigkeiten bei der Einlistung von Neuprodukten.
 - Über 60% der Befragten konstatieren, dass die Produkte in ihrer Branche unter objektiven Qualitätsgesichtspunkten mehr oder weniger austauschbar sind. Über 80% der Unternehmen konstatieren ferner, dass erfolgreiche Produktideen sehr schnell von Wettbewerbern kopiert werden.
 - Als Antwort aus dem „Produkt-USP-Dilemma“ scheinen die Unternehmen (auch) zukünftig mehrheitlich den Weg einer Ausweitung der Budgets für Neuproduktentwicklung (über 60%) sowie für Werbung/Kommunikation (über 50%) gehen zu wollen.

Management Summary

- Mit Blick auf die Trends bei den Produktkonzepten zeichnet sich eine starke Bedeutungszunahme von Bio-, Functional-, Health- und Convenience-Produkten ab, die mit einer Ausweitung der POS-bezogenen Marketing-Aktivitäten sowie der Optimierung der Verpackung einhergehen:
 - Der Anteil der Befragten, die eine Zunahme der entsprechenden Trends erwarten, liegt bei Bio bei über 80%, bei Functional- und Health-Food ebenfalls bei knapp 80% und bei Convenience-Food bei knapp 75%.
 - Mit Blick auf die Bedeutungszunahme von Produkteigenschaften für den Markterfolg erwarten knapp 75% der Befragten eine Bedeutungszunahme der Verpackung sowie der Platzierung (Regalplatz), während es beim Preis nur etwas über 60% und beim Geschmack nur etwa 50% sind. Entsprechend scheinen POS-Maßnahmen weiter in den Fokus des Neuproduktmarketings zu rücken.
 - Dies zeigt sich auch bei der Verbreitung der Nutzung heute sowie der erwarteten Bedeutungszunahme unterschiedlicher „Werbekanälen“: Neben Messen mit über 85% stehen Verkaufsförderungsaktionen mit ebenfalls knapp 85% heute von der Verbreitung an der Spitze, gefolgt von der Nutzung von Printanzeigen (knapp 85%). Den größten Bedeutungszuwachs innerhalb der Kommunikation erwarten die Befragten bei Verkaufsförderungsaktionen (über 60%).

Management Summary

- Mit Blick auf die organisationale Verankerung des Innovationsmanagements und Neuproduktmarketings zeigt sich noch Optimierungspotenzial bei den meisten Unternehmen:
 - So sehen zwar über 85% der Befragten Produktinnovationen als sehr wichtig an, jedoch steuern nur knapp 20% ihr Innovationsmanagement über ein standardisiertes Kennzahlensystem. Nicht mal die Hälfte der Unternehmen verfügt über eine klar definierte Innovationsstrategie und –ziele. Entsprechend kann eine „Implementierungslücke“ vermutet werden.
 - Bei der Budgetierung von Marketing und Innovationsmanagement konzentrieren sich die Unternehmen vornehmlich auf Werbung/Kommunikation und Verkaufsförderungsmaßnahmen. Für Werbung/Kommunikation geben mehr als ein Drittel der Unternehmen mehr als 3% des Umsatzes aus, bei der Verkaufsförderung sind es noch über 15% der Unternehmen.
 - Obwohl knapp die Hälfte der Unternehmen Marktforschung für unverzichtbar hält, ist nur jedes fünfte Unternehmen mit einer eigenen Abteilung für Marktforschung ausgestattet; diese Aufgaben werden häufig vom Marketing übernommen. 40% der Firmen machen gar keine Marktforschung. Innerhalb der Marktforschung wird diese insbesondere für Sensorik, Produkttests und die Ermittlung der Kundenzufriedenheit betrieben. Sensoriktests werden von 50% der Unternehmen regelmäßig durchgeführt, bei Produkttests sind es knapp 40%.

Management Summary

- Die Split-Analyse der Befragungen nach erfolgreichen vs. weniger erfolgreichen Unternehmen (siehe Anhang) zeigt u.a. folgendes Bild:
 - Unternehmen mit größerem Erfolg setzen insgesamt mehr Neuproduktideen um. Die Ursache-Wirkungs-Beziehung ist hier jedoch nicht eindeutig zu benennen; es kann einerseits die Innovativität zu steigendem Erfolg führen; andererseits steigt mit höheren Budgets auch die Möglichkeit der Umsetzung neuer Produkte.
 - Die Betrachtung der Tops und Flops zeigt ein eindeutiges Ergebnis: Erfolgreichere Unternehmen betrachten 42% der Innovationen als Tops und 30% als Flops. Das Verhältnis ist bei weniger erfolgreichen Firmen mit 25% (Tops) : 38% (Flops) gegenläufig.
 - Überraschenderweise sind die Werbebudgets bei weniger erfolgreichen Unternehmen häufig höher als bei erfolgreichen: 48% der Firmen mit weniger Erfolg stellen Werbebudgets mit über 3% ein, dem stehen nur 31% der erfolgreicherer Unternehmen gegenüber.

Management Summary

- Die Split-Analyse der Befragungen nach der Größe der Unternehmen (siehe Anhang) zeigt u.a. folgendes Bild:
 - Von den mittleren und großen Unternehmen haben je 96% eine eigene Marketingabteilung; dieses ist nur für zwei von drei kleineren Unternehmen zutreffend. Mit steigendem Umsatz steigt auch der Anteil der Firmen mit eigener Marktforschung (bzw. ist hier auch der umgekehrte Schluss möglich).
 - Auch die Anzahl der umgesetzten Innovationen steigt mit der Unternehmensgröße. Interessant ist jedoch, dass größere Unternehmen mehr Flops (knapp 35% vs. 29%) und weniger Tops (30,6% vs. 42%) beklagen als kleine.
 - Die „kostenintensiven“ Werbekanäle (TV usw.) werden nachvollziehbarerweise stärker von größeren Unternehmen frequentiert. Kleinere legen ein stärkeres Augenmerk auf Sponsoring (66% vs. 44%).
 - Wenngleich die Umsatzentwicklung bei größeren Unternehmen in der Tendenz stärker zunimmt ist als bei kleineren, sind die Gewinne dort zum Teil eher rückläufig. Gefragt nach der Zufriedenheit mit Umsatz- und Gewinnentwicklung ist bei Vertretern von größeren Unternehmen tendenziell eine stärkere Unzufriedenheit zu beobachten.

Inhalt

Vorwort

Management Summary

Studiendesign

Studienergebnisse

1. Basisauswertung - Alle Befragten
2. Zusatzauswertung nach Branchen (Auswahl)
3. Zusatzauswertung nach Erfolg (Auswahl)
4. Zusatzauswertung nach Größe (Auswahl)

Studiendesign - Allgemeines

Im Sommer 2008 wurden 186 Unternehmen der Lebensmittelindustrie zum Thema „Innovationsmanagement und Neuproduktmarketing“ befragt.

Studienkonzeption:

- Schriftliche und anonyme Befragung von Entscheidern und Führungskräften aus Unternehmen der Lebensmittelindustrie.
- Verwendung eines siebenseitigen Fragebogens mit insgesamt 22 Oberfragen.
- Berücksichtigung der Vielfalt der Lebensmittelindustrie bei der Adressselektion der angeschriebene Unternehmen hinsichtlich
 - Größe (Umsatz und Mitarbeiterzahl)
 - Branchenfokus (bspw. Getränke, Milchprodukte, ...)
 - Stellung der Befragten (Geschäftsführung, Marketingleitung, ...).
- Feldphase: Mai bis August 2008.
- Versand von ca. 900 Fragebögen an Unternehmen in Deutschland, wovon 186 ausgefüllt zurück kamen. Die Rücklaufquote entspricht ca. 20%.

Studiendesign - Inhaltliche Fragen

- Wie viele Innovationen werden mit welchem Erfolg auf den Markt gebracht?
 - Anteil umgesetzter Ideen (Frage 9) und Anzahl Innovationen (Frage 8)?
 - Flopraten (Frage 10) sowie Innovationserfolg und Unternehmenserfolg gesamt (Fragen 21, 22)?
- Welche Trends zeichnen sich im Markt ab?
 - Wie werden aktuelle Herausforderungen und Entwicklungen des Marktes eingeschätzt (Marktumfeld- und Produktperspektive)? (Frage 14)
 - Wie werden sich aktuelle Lebensmittel-Markttrends weiterentwickeln? (Frage 13)
 - Welche Produkteigenschaften werden zukünftig an Bedeutung gewinnen? (Frage 15)
 - Wie werden sich die Werbeaktivitäten der Unternehmen entwickeln? (Frage 11)
- Wie sind das Innovationsmanagement und Neuproduktmarketing organisiert?
 - Wie sind innovationsrelevante Funktionen und Aufgaben innerhalb des Unternehmens organisiert? (Fragen 6, 14)
 - Wie sieht die Budgetierung des Marketing und Innovationsmanagements aus? (Frage 12)
 - Wie sieht das Weiterbildungsangebot in den Unternehmen aus? (Frage 20)

Studiendesign - Inhaltliche Fragen

- Wie ist das Innovationsmanagement und Neuproduktmarketing organisiert? (Fortsetzung)
 - Wie sehen die Marktforschungsaktivitäten der Unternehmen aus?
 - Einsatz entlang von Aufgabenbereichen (Frage 16)
 - Methodennutzung (Frage 17)
 - Durchführung (Frage 18)
 - Auswahlkriterien für Dienstleister (Frage 19)
- Allgemeine Unternehmensdaten:
 - Branchen (Fragen 1, 2)
 - Anzahl Mitarbeiter (Frage 3)
 - Umfang Produktportfolio (Frage 4)
 - Umsatz und Gewinn (Frage 5)
 - Funktion des Befragten (Frage 7)

Inhalt

Vorwort

Management Summary

Studiendesign

Studienergebnisse

1. Basisauswertung - Alle Befragten

1. Allgemeine Unternehmensdaten
2. Wie viele Innovationen werden mit welchem Erfolg auf den Markt gebracht?
3. Welche Trends zeichnen sich im Markt ab?
4. Wie sind das Innovationsmanagement und Neuproduktmarketing organisiert?

2. Zusatzauswertung nach Branchen (Auswahl)

3. Zusatzauswertung nach Erfolg (Auswahl)

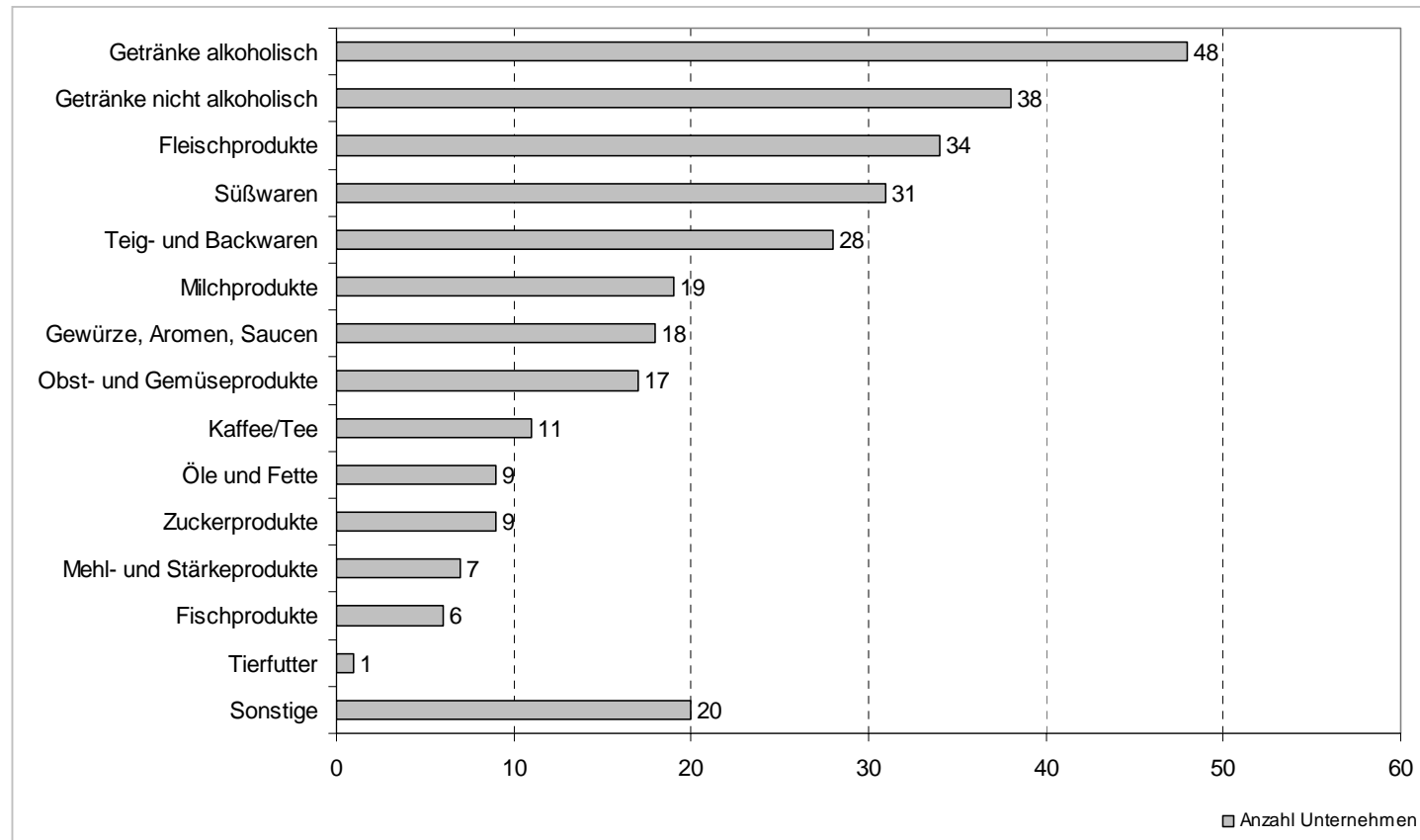
4. Zusatzauswertung nach Größe (Auswahl)

Allgemeine Unternehmensdaten - Überblick

- Die Rückläufe spiegeln die Vielfalt der Unternehmen der Lebensmittelindustrie wider:
 - Die Studienergebnisse repräsentieren Unternehmen aus unterschiedlichen Sub-Branchen.
 - Über 40 Prozent der antwortenden Unternehmen haben mehr als 200 Mitarbeiter.
 - Die Hälfte der antwortenden Unternehmen hat mehr als 100 Produkte im Sortiment.
 - Knapp die Hälfte der antwortenden Unternehmen macht mehr als 50 Mio. EUR Umsatz.
 - 95% der Antwortenden kommen aus der Geschäftsführung oder haben einen leitenden Marketing/ Vertriebs-Hintergrund.

Branchen

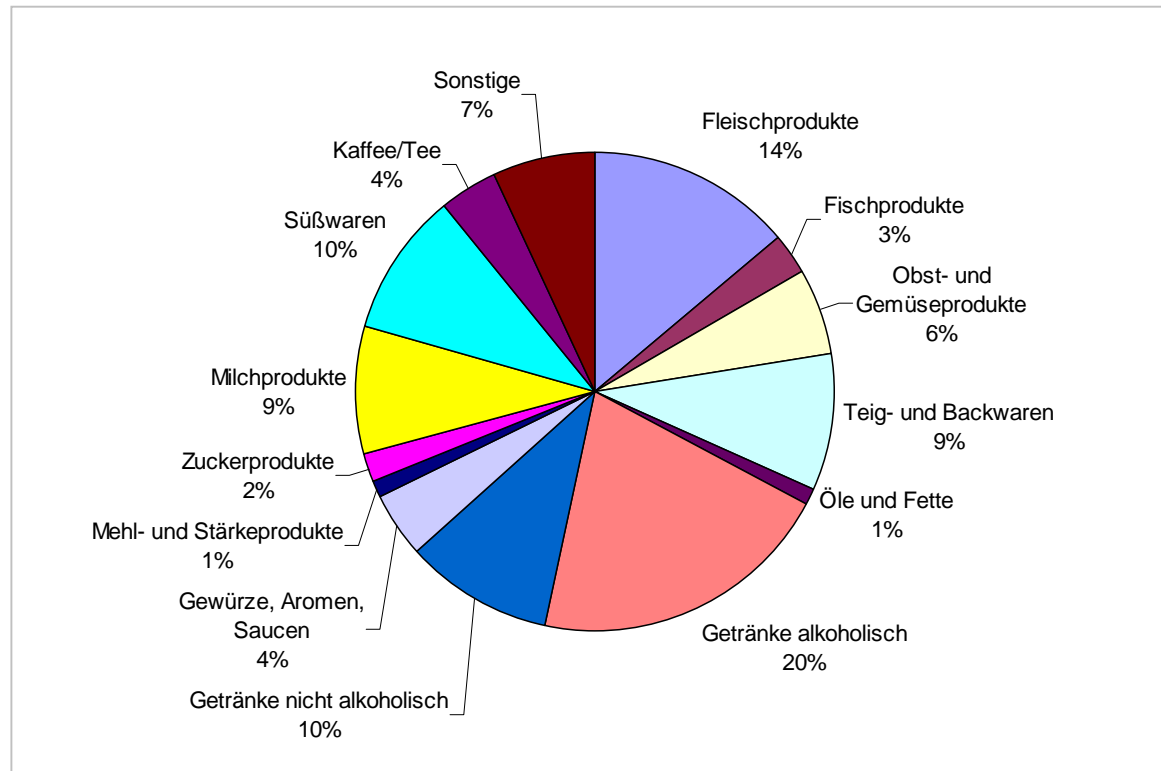
F1: In welcher/n Branche/n ist Ihr Unternehmen aktiv (Mehrfachantworten mgl.)?



➔ Studie repräsentierte Vielfalt der Unternehmen der Lebensmittelindustrie.

Kernbranchen

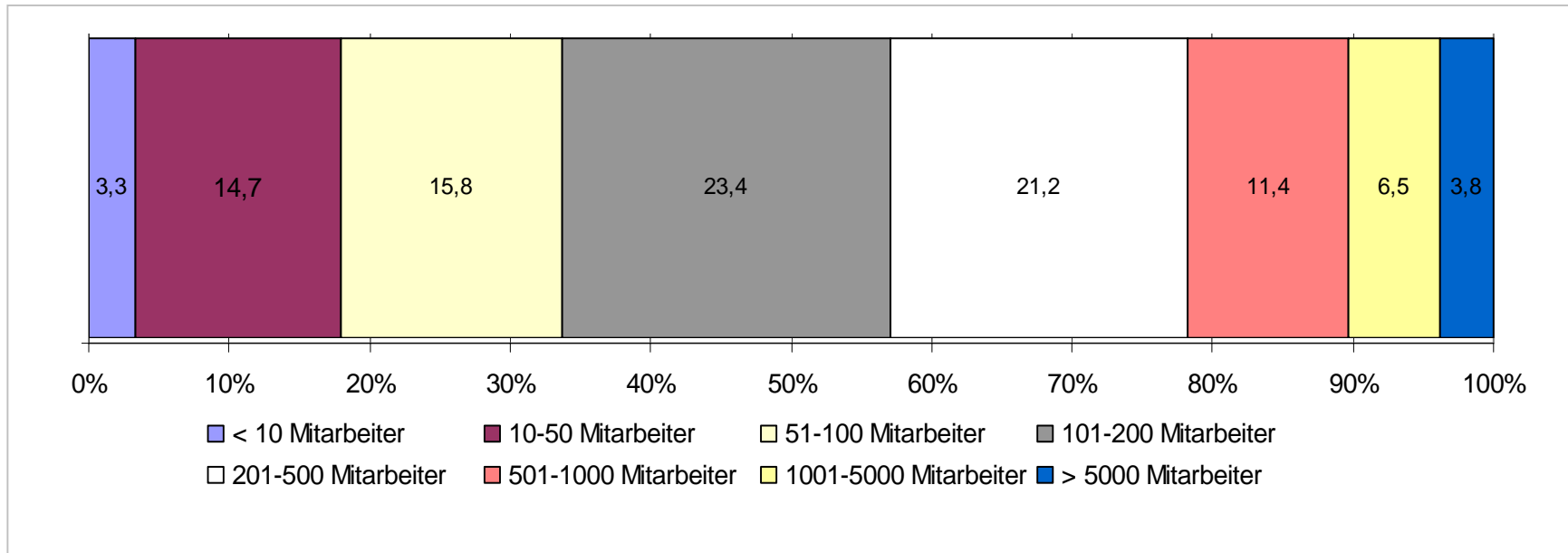
F2: Bei mehreren Branchen: Welche der oben genannten Branchen ist Ihre Kernbranche (in denen Ihr Unternehmen den meisten Umsatz macht)?



➔ **Studie repräsentierte Vielfalt der Unternehmen der Lebensmittelindustrie. Die am häufigsten genannte Kernbranche ist die der alkoholischen Getränke.**

Anzahl Mitarbeiter

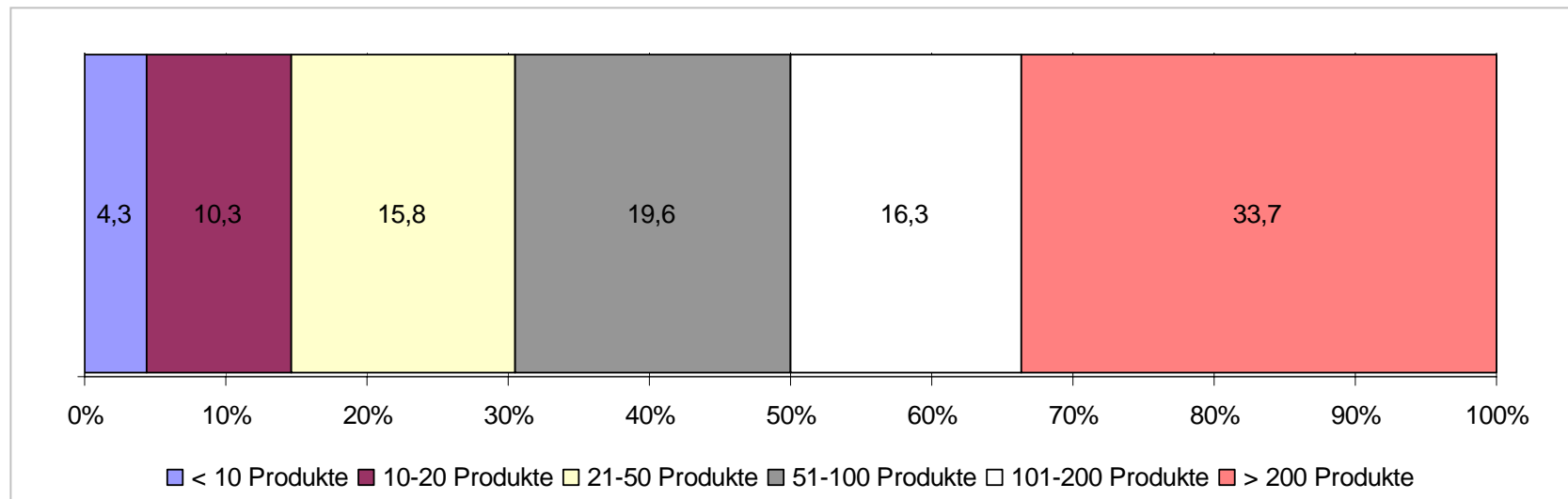
F3: Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen?



➔ Studie repräsentierte Vielfalt der Unternehmen der Lebensmittelindustrie. Über 40 Prozent der antwortenden Unternehmen haben mehr als 200 Mitarbeiter.

Anzahl Produkte

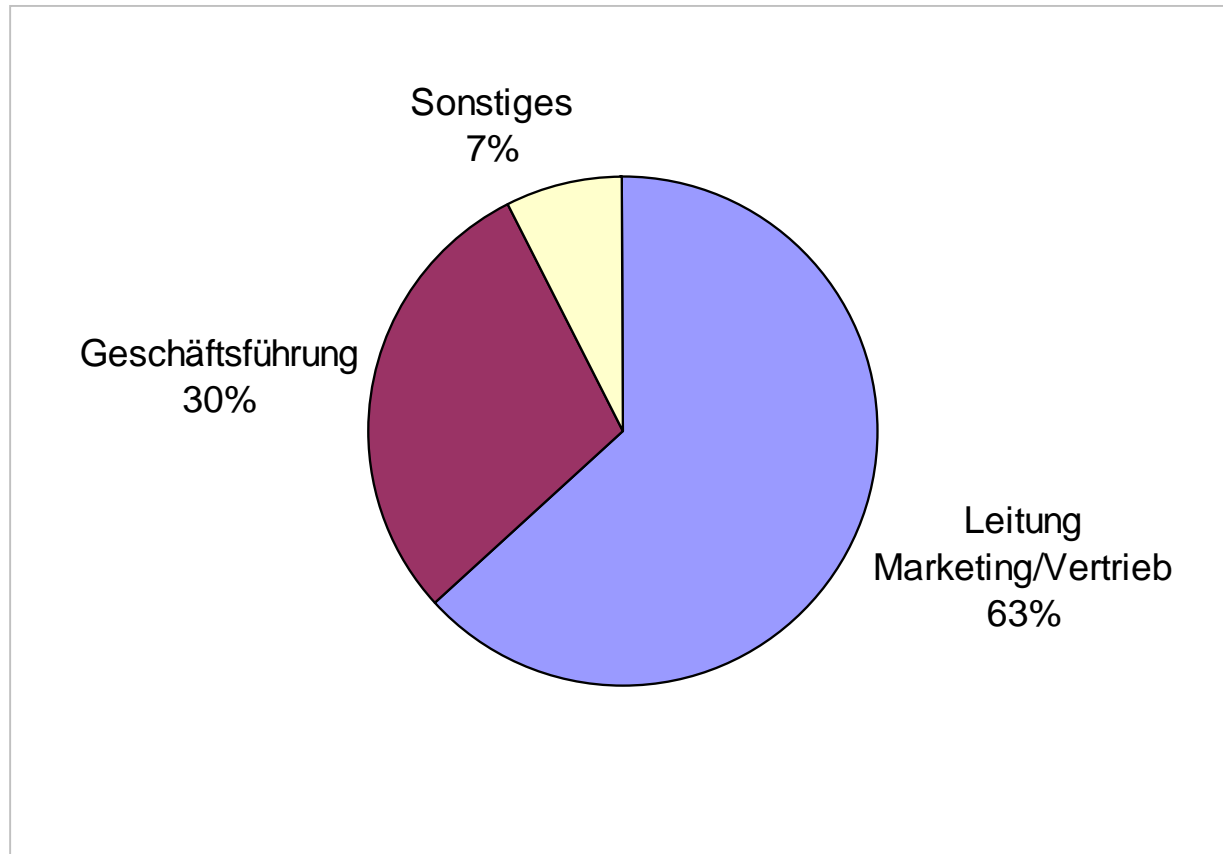
F4: Wie viele verschiedene Produkte hat Ihr Unternehmen derzeit im Produktportfolio?



➔ **Studie repräsentierte Vielfalt der Unternehmen der Lebensmittelindustrie.
Die Hälfte der antwortenden Unternehmen hat mehr als 100 Produkte im Sortiment.**

Position der Befragten

F7: Welche Funktion bekleiden Sie persönlich im Unternehmen?



➔ **95 % der Antwortenden kommen aus der Geschäftsführung oder haben einen Marketing/ Vertriebs-Hintergrund (Leitungsfunktion).**

Inhalt

Vorwort

Management Summary

Studiendesign

Studienergebnisse

1. Basisauswertung - Alle Befragten

1. Allgemeine Unternehmensdaten
2. Wie viele Innovationen werden mit welchem Erfolg auf den Markt gebracht?
3. Welche Trends zeichnen sich im Markt ab?
4. Wie sind das Innovationsmanagement und Neuproduktmarketing organisiert?

2. Zusatzauswertung nach Branchen (Auswahl)

3. Zusatzauswertung nach Erfolg (Auswahl)

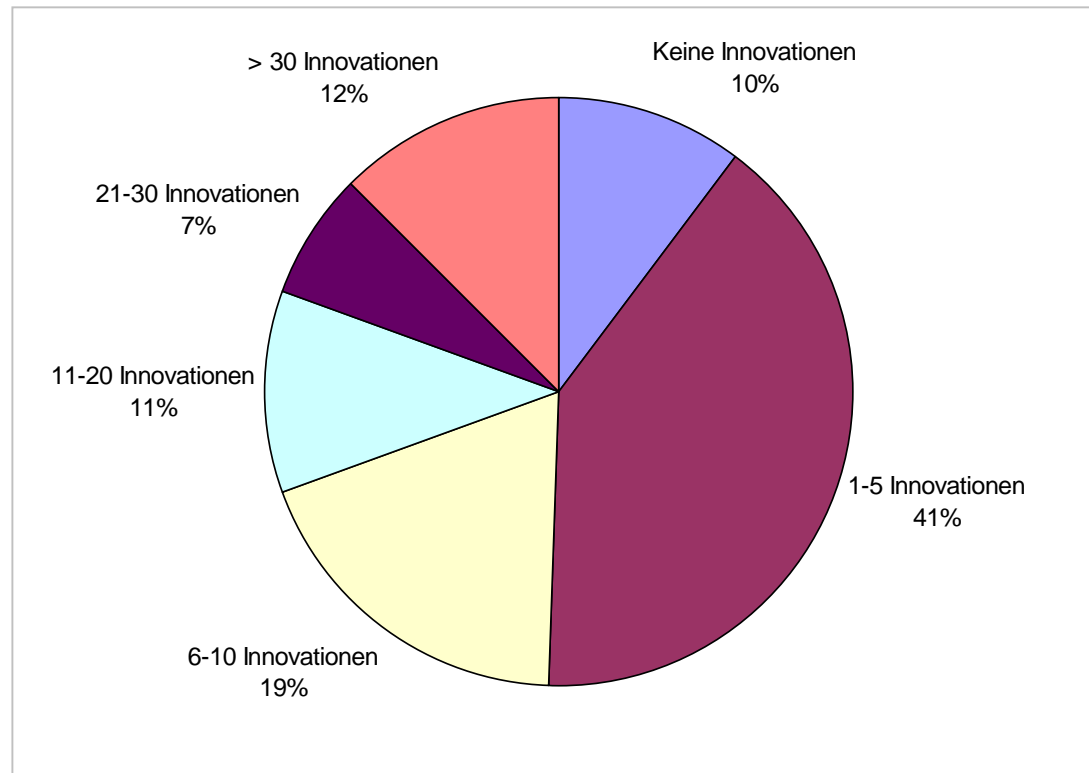
4. Zusatzauswertung nach Größe (Auswahl)

Innovationstätigkeit und Erfolg - Überblick

- Hinsichtlich der Anzahl an Innovationen haben im letzten Jahr 10% der Befragten gar keine und weitere 40% maximal 5 Innovationen auf den Markt gebracht.
- Bei der Hälfte der antwortenden Unternehmen werden nur bis zu 10% aller Neuproduktideen umgesetzt.
- Hinsichtlich der Erfolgsrate werden knapp 40% der Neuprodukte von den Befragten als erfolgreich eingeschätzt, ein Drittel als Flops.
- Trotz der hohen Erfolgseinschätzung beklagen knapp 40% der antwortenden Unternehmen eine verbesserungswürdige Erreichung von Umsatz- und Gewinnzielen bei ihren Neuprodukten.
- Die durchschnittliche Umsatzrendite liegt bei 5,7%.
- Über 60% der antwortenden Unternehmen verzeichnen in den letzten 3 Jahren insgesamt Umsatzzuwächse, die aber im Durchschnitt mit einer sinkenden Umsatzrendite einhergehen. Dies weist auf eine sinkende Effizienz des Innovationsmanagements und -marketings hin.

Anzahl Innovationen

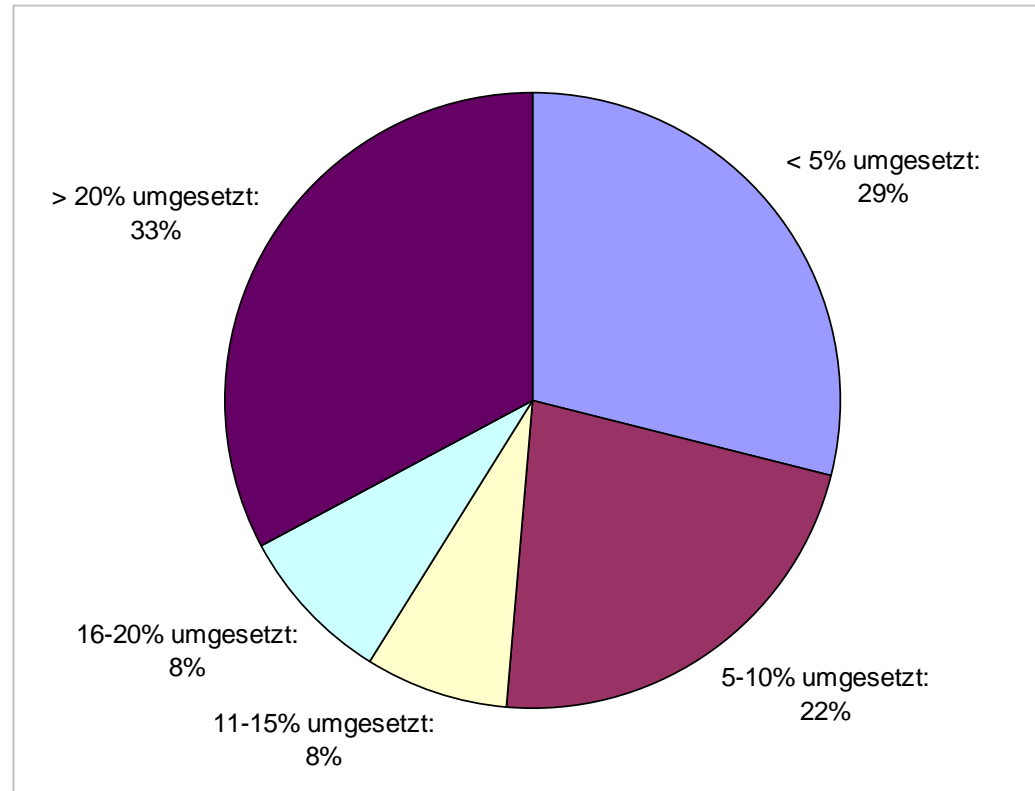
F8: Wie viele Innovationen bzw. neue Produkte (inkl. neuen Geschmacksrichtungen / Line extensions) haben Sie im letzten Jahr auf den Markt gebracht?



➔ **Knapp die Hälfte der antwortenden Unternehmen bringt maximal 5 Innovationen im Jahr auf den Markt .**

Anzahl umgesetzter Ideen

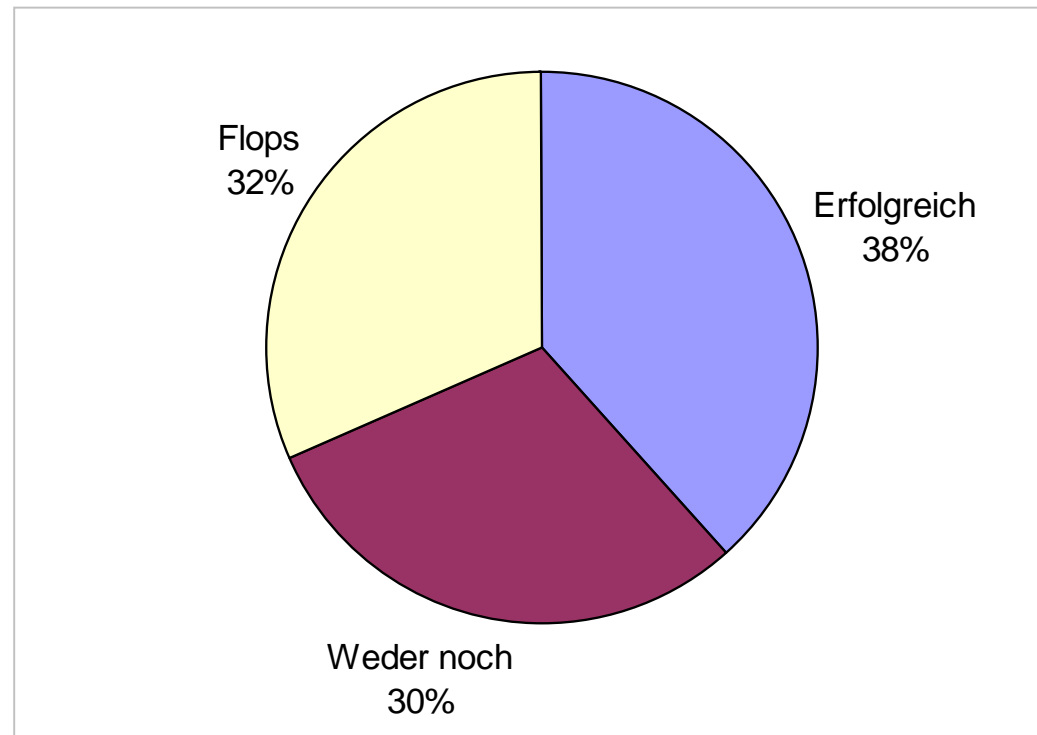
F9: Wie viele Neuproduktideen (inkl. neuen Geschmacksrichtungen/ Line extensions) werden bei Ihnen umgesetzt, gemessen an der Gesamtzahl der Neuproduktideen?



➔ **Bei der Hälfte der antwortenden Unternehmen werden nur bis zu 10% aller Neuproduktideen letztlich auch umgesetzt.**

Flopraten

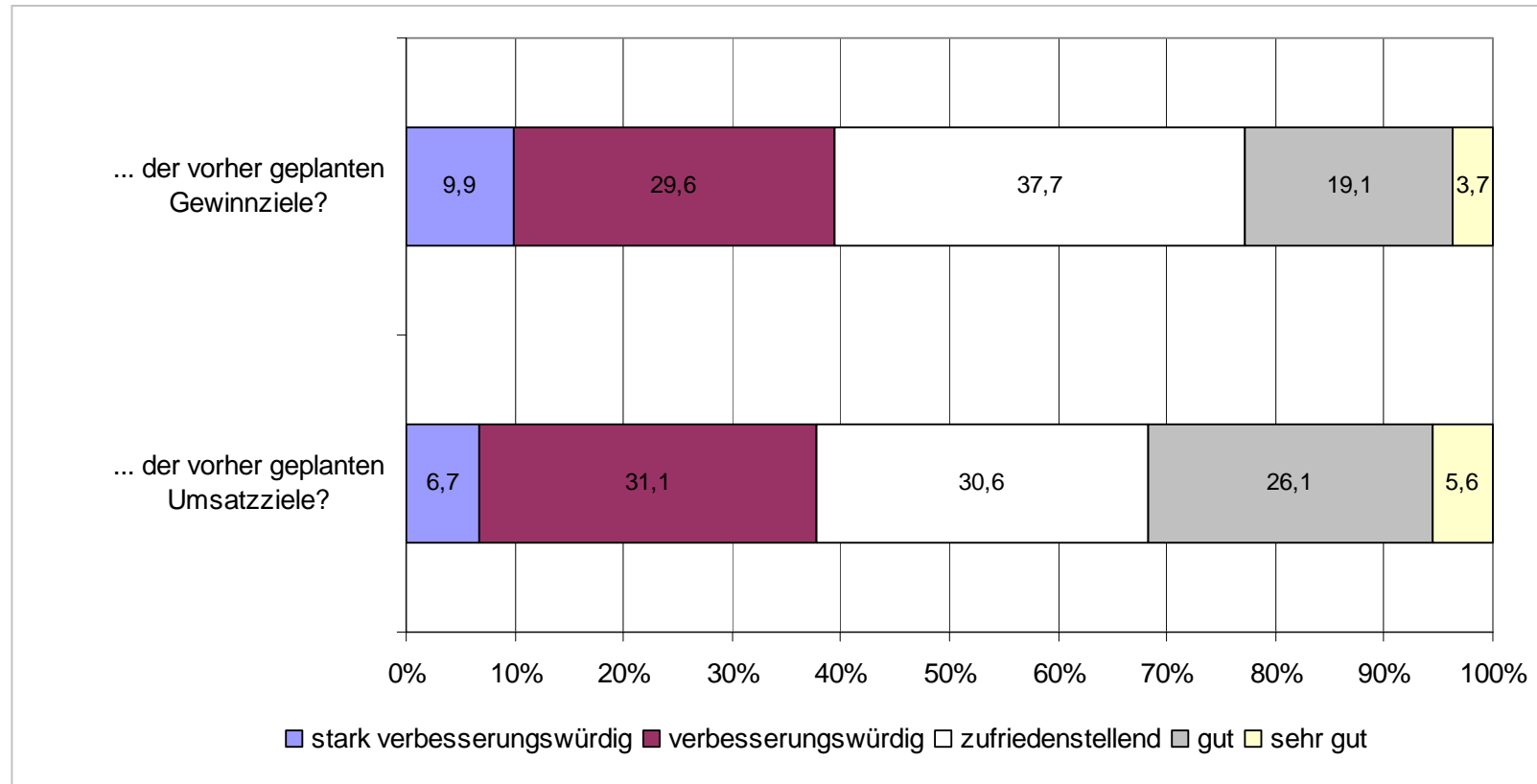
F10: Der Anteil der Neuprodukt-Flops in der Lebensmittelindustrie wird häufig um die 70% geschätzt. Wie schätzen Sie den Ø-Erfolg aller Ihrer Neuprodukte der letzten 5 Jahre ein (ohne kürzlich gelaunchte Produkte, bei denen keine Aussage möglich ist)? Wie viel Prozent waren erfolgreich bzw. Flops? Bitte verteilen Sie 100%.



➡ Knapp 40% der Neuprodukte werden als erfolgreich eingeschätzt, ein Drittel als Flops.

Zufriedenheit mit der Zielerreichung

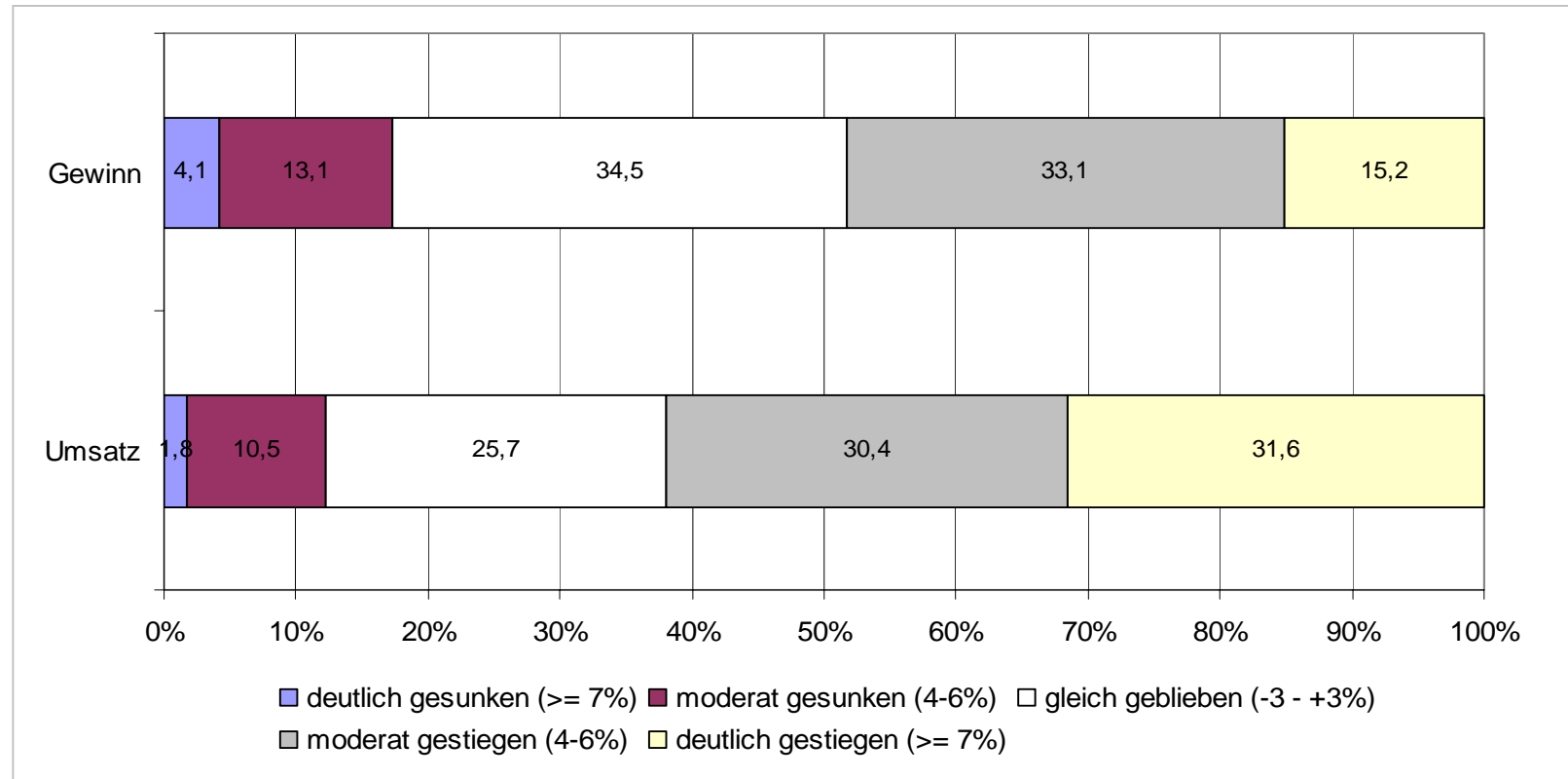
F22: Alles in allem, wie beurteilen Sie bei Ihren Neuprodukten die Zielerreichung ...



➔ Knapp 40% der antwortenden Unternehmen beklagen eine verbesserungswürdige Erreichung von Umsatz- und Gewinnzielen bei ihren Neuprodukten.

Unternehmenserfolg

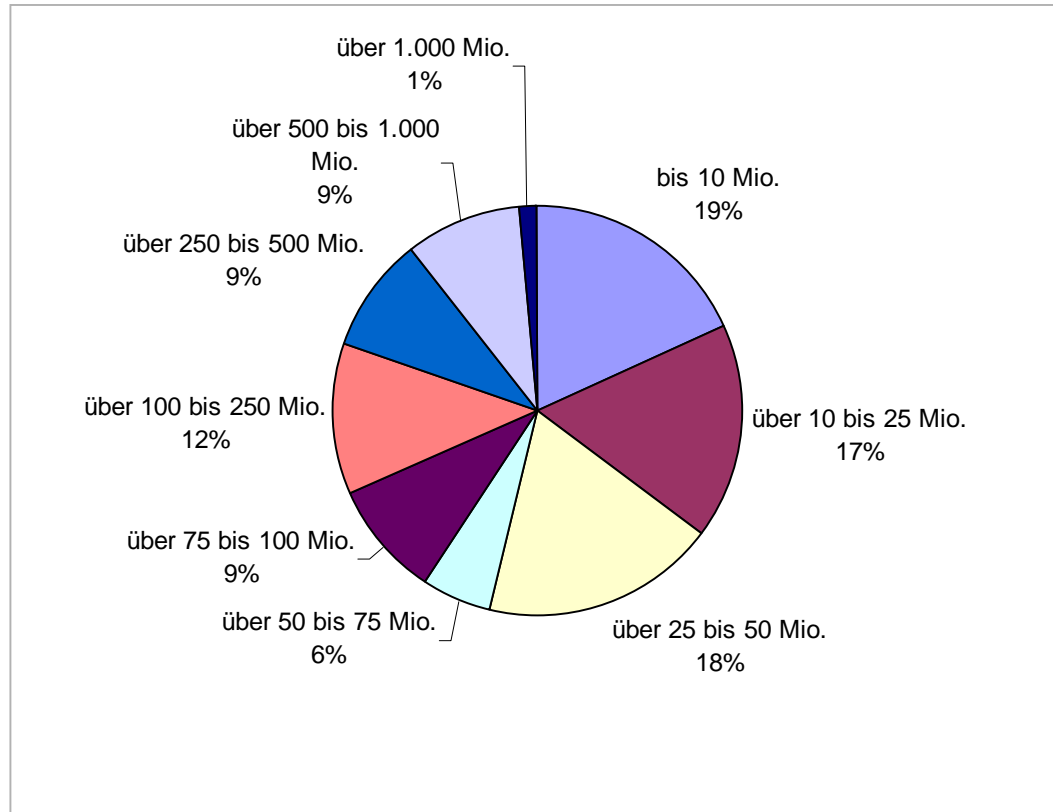
F21: Wie haben sich der Umsatz und der Gewinn Ihres Unternehmens in den letzten 3 Jahren insgesamt entwickelt?



➔ **Über 60% der antwortenden Unternehmen verzeichnen insgesamt Umsatzzuwächse, die aber im Durchschnitt mit einer sinkenden Umsatzrendite einhergehen.**

Umsatz und Gewinn

F5: Wie hoch waren der Umsatz und der Gewinn Ihres Unternehmens im letzten Jahr?



**Durchschnittliche
Umsatzrendite: 5,7 %¹⁾**

1) Basis 44 Unternehmen, die Umsatz und Gewinn angegeben haben.

➔ **Knapp die Hälfte der antwortenden Unternehmen macht mehr als 50 Mio. EUR Umsatz. Die durchschnittliche Umsatzrendite liegt bei 5,7%.**

Inhalt

Vorwort

Management Summary

Studiendesign

Studienergebnisse

1. Basisauswertung - Alle Befragten

1. Allgemeine Unternehmensdaten
2. Wie viele Innovationen werden mit welchem Erfolg auf den Markt gebracht?
3. Welche Trends zeichnen sich im Markt ab?
4. Wie sind das Innovationsmanagement und Neuproduktmarketing organisiert?

2. Zusatzauswertung nach Branchen (Auswahl)

3. Zusatzauswertung nach Erfolg (Auswahl)

4. Zusatzauswertung nach Größe (Auswahl)

Trends - Überblick

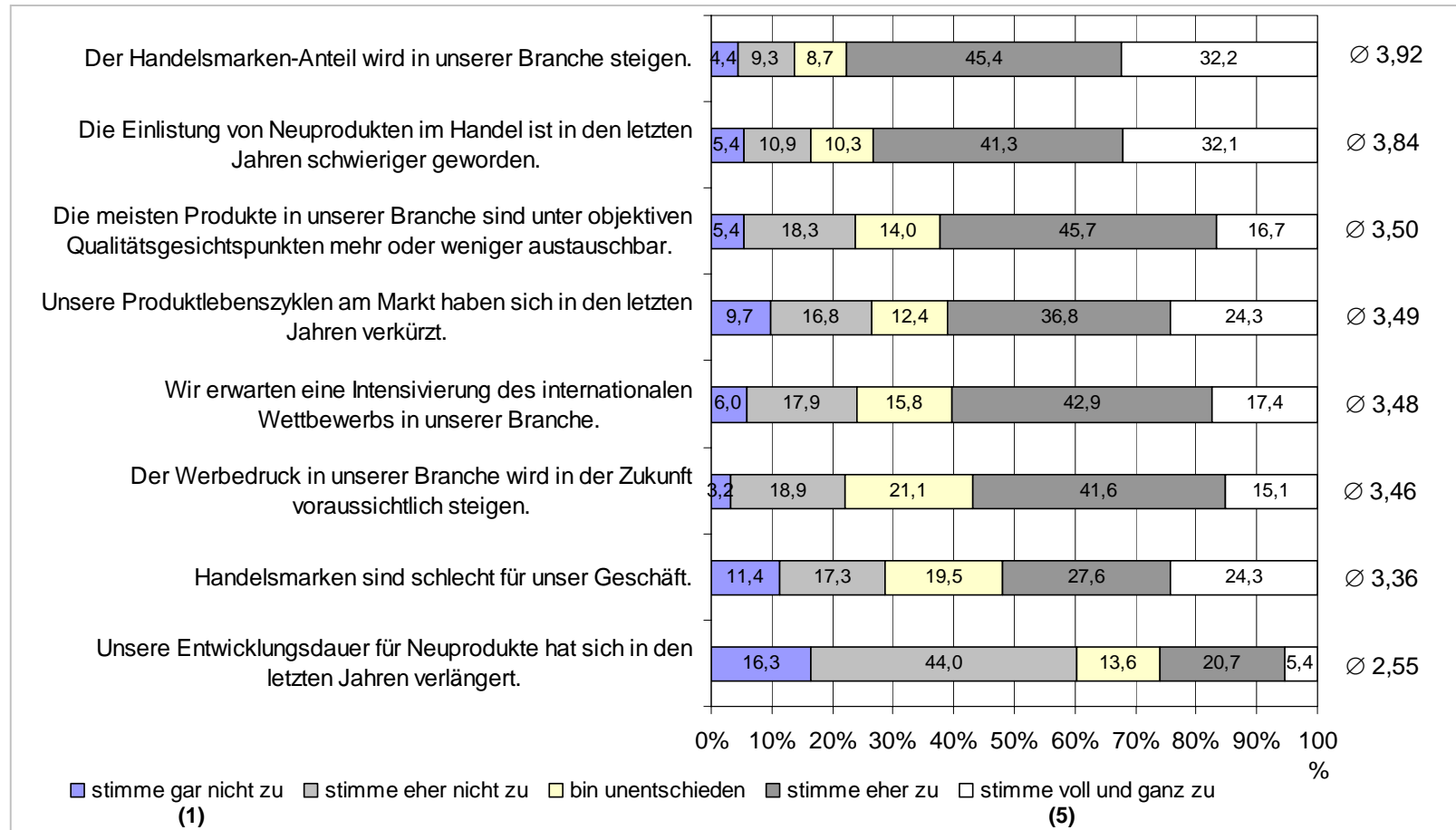
- Als zentrale Markttrends & -herausforderungen werden von den Befragten austauschbare Produkte, ein Zuwachs von Handelsmarken, eine Verkürzung der Produktlebenszyklen, eine Zunahme des Werbedrucks und eine Zunahme von Leistungsproblemen benannt:
 - So erwarten knapp 80% der Befragten eine Zunahme von Handelsmarken,
 - 75% beklagen zunehmende Schwierigkeiten bei der Einleistung von Neuprodukten.
 - Über 60% der Befragten konstatieren, dass die Produkte in ihrer Branche unter objektiven Qualitätsgesichtspunkten mehr oder weniger austauschbar sind.
 - Knapp 60% erwarten eine Zunahme des internationalen Wettbewerbs und
 - über 56% erwarten eine Steigerung des Werbedrucks.
- Als Innovationsherausforderungen & -trends werden von den Befragten Grenzen des Produktwettbewerbs, Imitationswettbewerb sowie steigende Entwicklungs- und Werbebudgets benannt:
 - Über 80% der Unternehmen beklagen, dass erfolgreiche Produktideen sehr schnell von Wettbewerbern kopiert werden während
 - über 60% der Aussage zustimmen, dass die Möglichkeiten begrenzt sind, sich über physikalische Produkteigenschaften dauerhaft vom Wettbewerb zu differenzieren.
 - Über 60% der Befragten wollen zukünftig mehr in die Neuproduktentwicklung investieren und
 - über 50% auch ihre Werbebudgets ausweiten.

Trends - Überblick

- Bio-, Functional-, Health- und Convenience-Food werden von den Befragten als die Lebensmittelrends mit der größten Bedeutungszunahme eingestuft. Der Anteil der Befragten, die eine Zunahme des jeweiligen Trends erwarten, liegt bei Bio bei über 80%, bei Functional- und Health-Food ebenfalls bei knapp 80% und bei Convenience-Food bei knapp 75%.
- Mit Blick auf die Bedeutungszunahme von Produkteigenschaften für den Markterfolg erwarten knapp 75% der Befragten eine Bedeutungszunahme der Verpackung sowie der Platzierung (Regalplatz), während es beim Preis nur etwas über 60% und beim Geschmack nur etwa 50% sind. Entsprechend scheinen POS-Maßnahmen weiter in den Fokus des Neuproduktmarketings zu rücken.
- Dies zeigt sich auch bei der Verbreitung der Nutzung heute sowie der erwarteten Bedeutungszunahme unterschiedlicher „Werbekanal“:
 - Neben Messen mit über 85% stehen Verkaufsförderungsaktionen mit ebenfalls knapp 85% heute von der Verbreitung an der Spitze, gefolgt von der Nutzung von Printanzeigen (knapp 85%). Das Schlusslicht bilden Mobile Marketing-Kampagnen mit etwa 7%.
 - Den größten Bedeutungszuwachs innerhalb der Kommunikation erwarten die Befragten bei Verkaufsförderungsaktionen (über 60%), gefolgt von Online-/Internetwerbung und Mobile Marketing-Kampagnen (je knapp 35%).

Marktumfeld

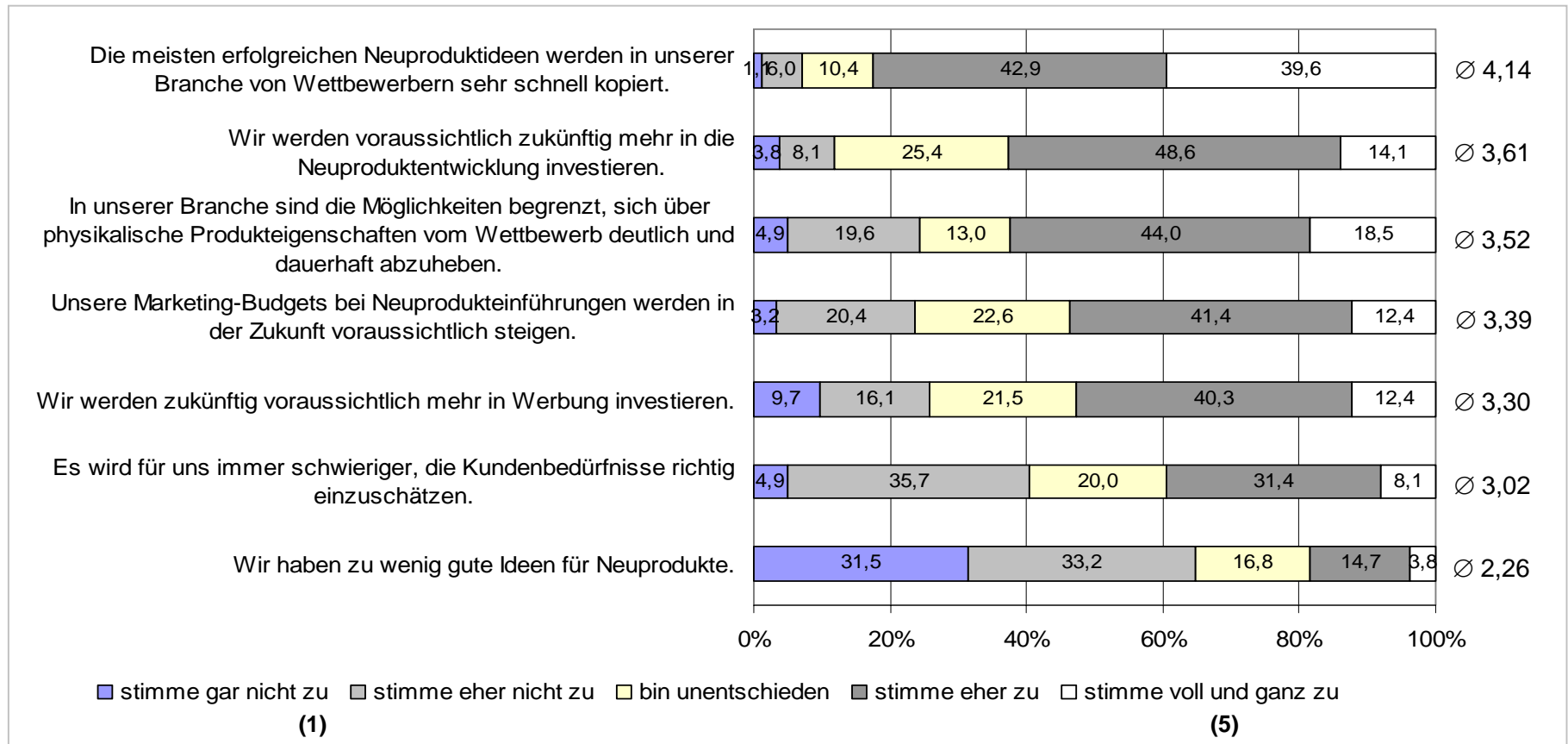
F14: Im Folgenden finden Sie einige Aussagen. In wie weit stimmen Sie diesen zu?



➔ **Markttrends & -herausforderungen: Austauschbare Produkte, Zuwachs Handelsmarken, Verkürzung der Produktlebenszyklen, Zunahme Werbedruck, Zunahme Listungsprobleme.**

Produktperspektive

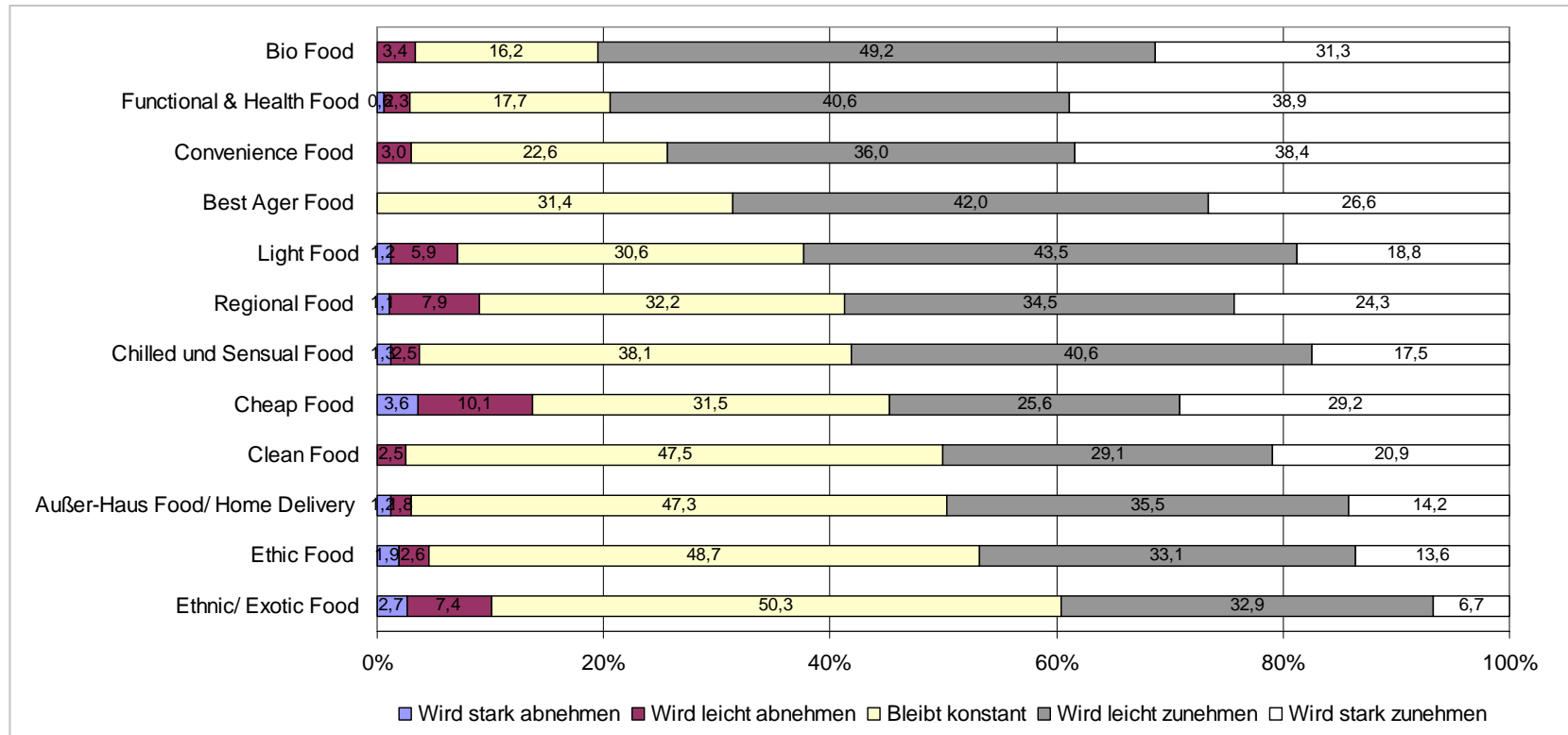
F14: Im Folgenden finden Sie einige Aussagen. In wie weit stimmen Sie diesen zu?



➔ **Innovationsherausforderungen & -trends: Grenzen des Produktwettbewerbs, Imitationswettbewerb sowie steigende Entwicklungs- und Werbebudgets.**

Einschätzung der zukünftigen Entwicklung aktueller Food-Trends

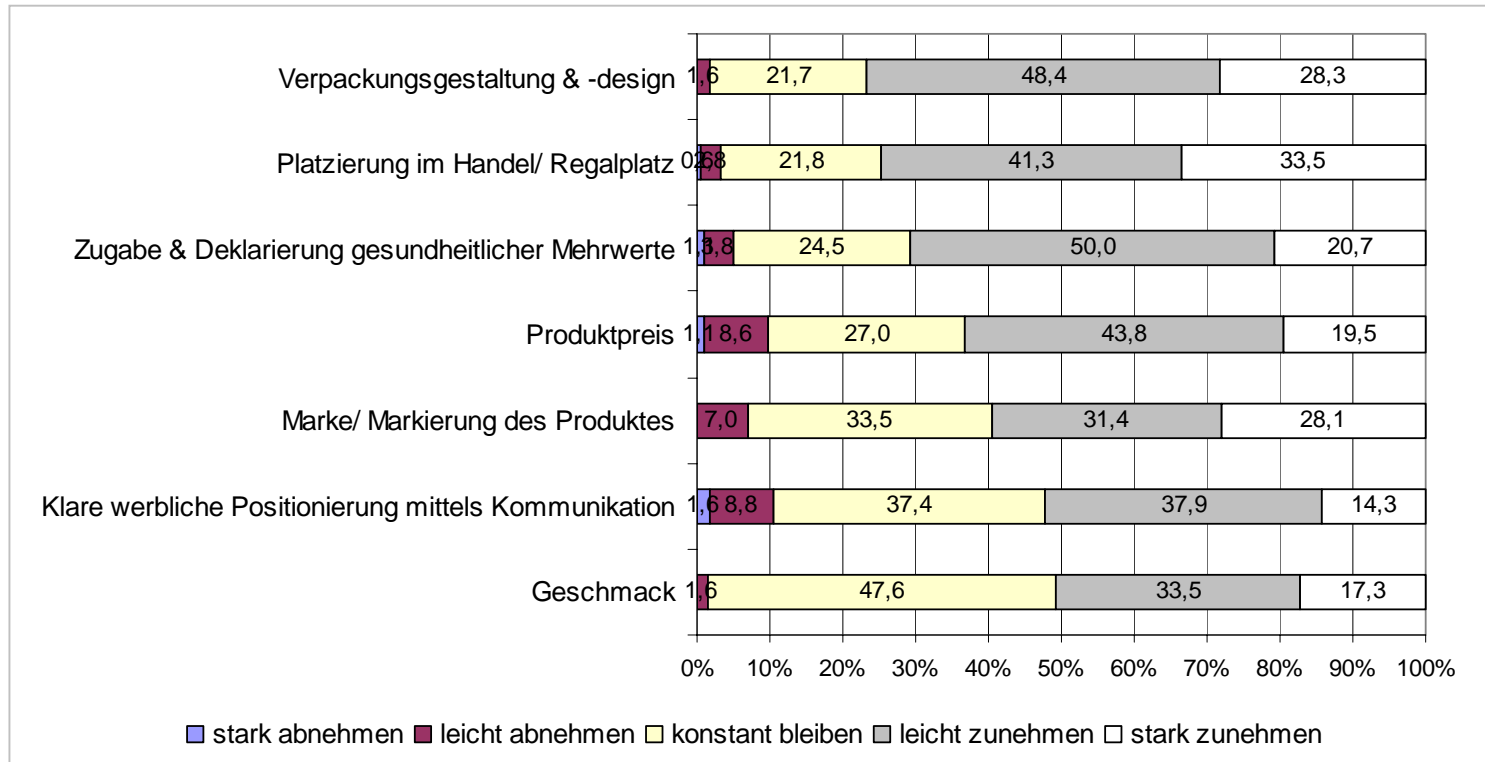
F13: Nachfolgend sind einige der aktuell diskutierten Trends im Lebensmittelmarkt aufgeführt. Sind einige dieser Trends aktuell auch von Bedeutung für Ihre Kernbranche und wie schätzen Sie ggf. die zukünftige Bedeutung dieser Trends dort ein?



➡ **Bio-, Functional-, Health- und Convenience-Food werden als größte Trends eingestuft.**

Wichtigkeit von Produkteigenschaften

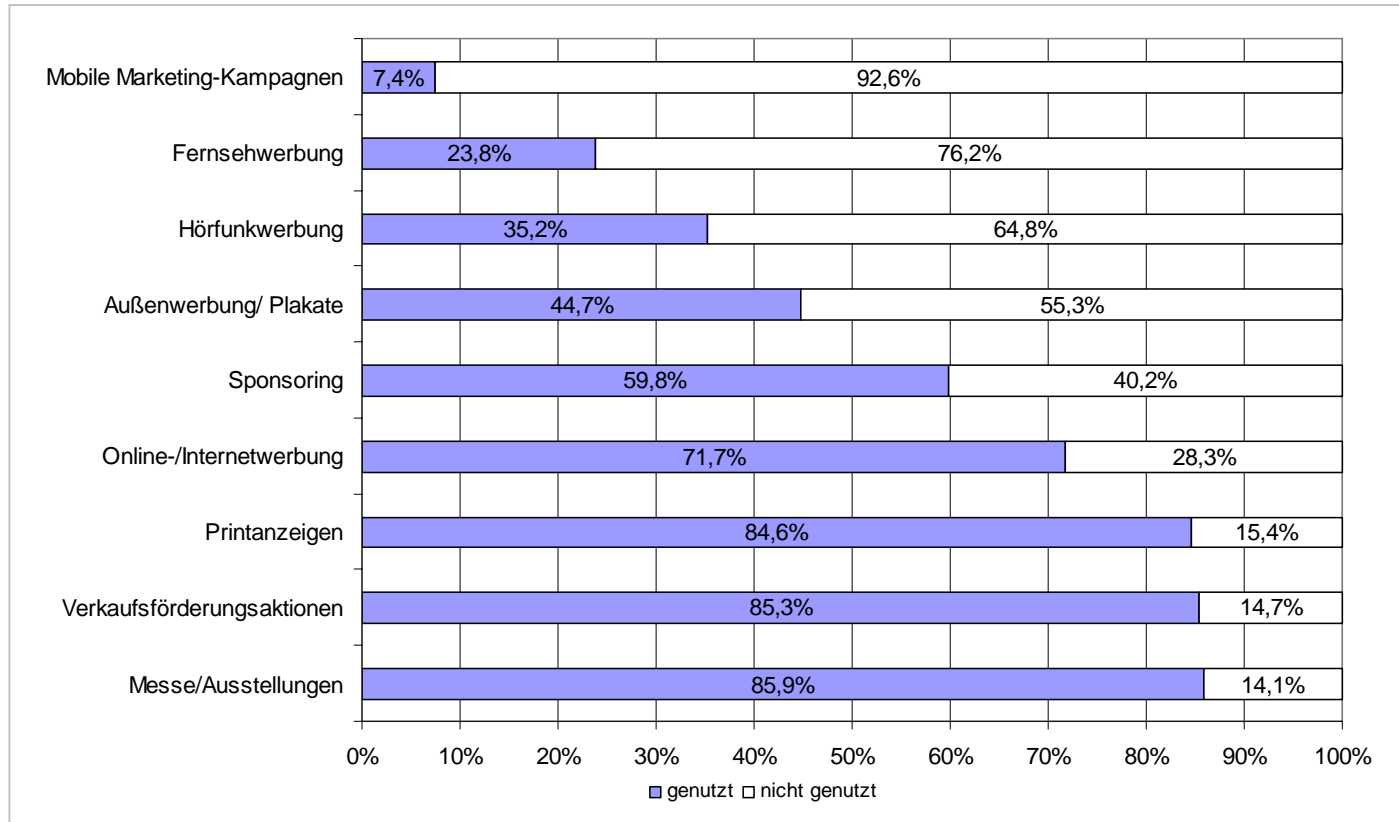
F15: Nachfolgend sind einige für den Markterfolg von Neuprodukten relevante Produkteigenschaften aufgeführt. Wie schätzen Sie den Trend der zukünftigen Bedeutung dieser Eigenschaften in Ihrer Kernbranche ein?



➔ **Höhere Bedeutungszunahme von Verpackung und Platzierung als von direkten Produkteigenschaften für den Markterfolg erwartet.**

Nutzung von Werbekanälen

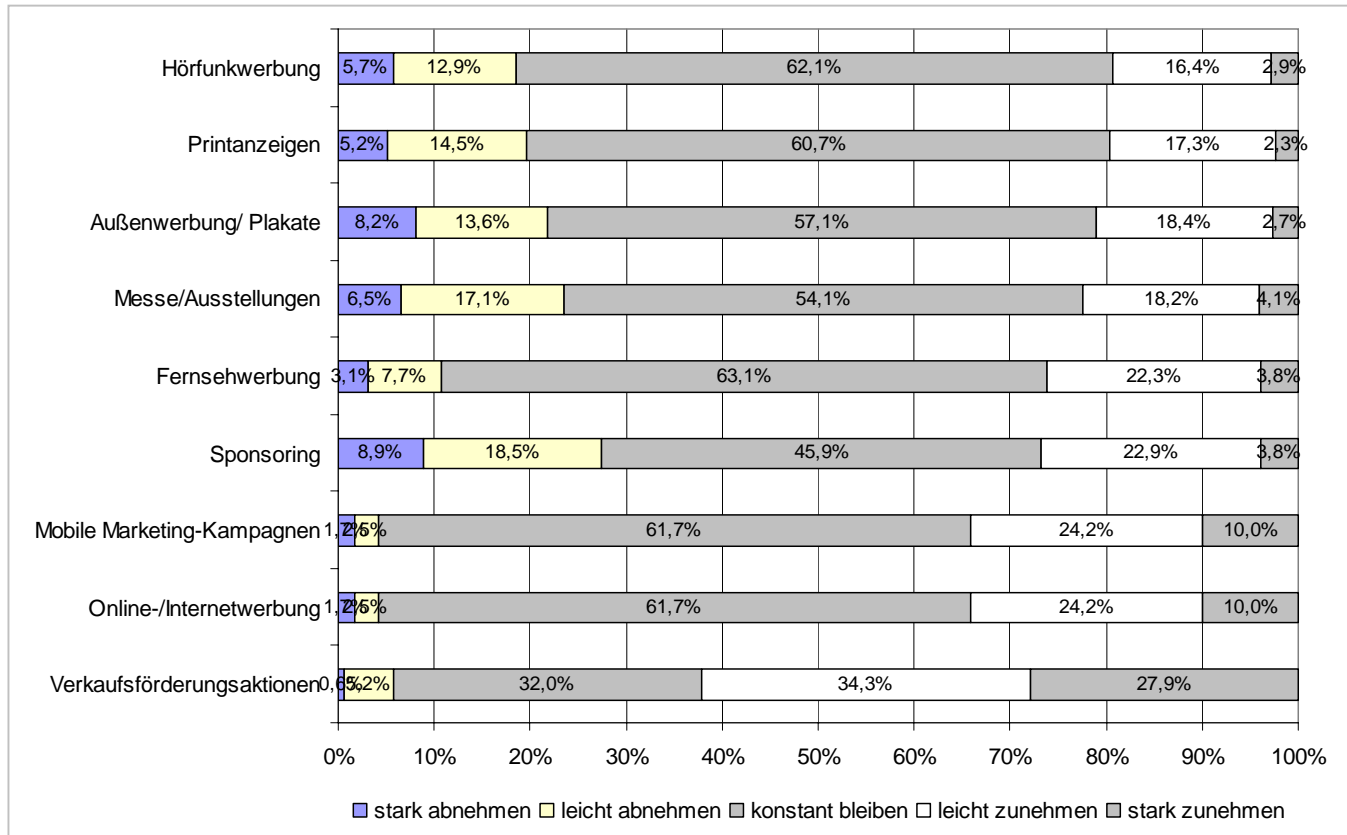
F11: Welche der nachfolgend aufgeführten Werbekanäle hat Ihr Unternehmen zur Unterstützung von Neuprodukteinführungen in den letzten 2 Jahren genutzt?



➔ Die größte Verbreitung bei Werbekanälen haben Verkaufsförderungsaktionen, Messen und Printanzeigen. Schlusslicht bilden Mobile Marketing-Kampagnen.

Zukünftige Bedeutung von Werbekanälen

F11: Und wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung/Wichtigkeit dieser Werbemittel für Ihr Unternehmen ein?



➔ **Größter Bedeutungszuwachs bei Verkaufsförderungsaktionen, Online-/Internetwerbung und Mobile Marketing-Kampagnen.**

Inhalt

Vorwort

Management Summary

Studiendesign

Studienergebnisse

1. Basisauswertung - Alle Befragten

1. Allgemeine Unternehmensdaten
2. Wie viele Innovationen werden mit welchem Erfolg auf den Markt gebracht?
3. Welche Trends zeichnen sich im Markt ab?
4. Wie sind das Innovationsmanagement und Neuproduktmarketing organisiert?

2. Zusatzauswertung nach Branchen (Auswahl)

3. Zusatzauswertung nach Erfolg (Auswahl)

4. Zusatzauswertung nach Größe (Auswahl)

Organisation des IM und Neuproduktmarketing - Überblick

- Produktinnovationen wird ein hoher Stellenwert eingeräumt wird, die unternehmensinternen Prozess-, Controlling- und Strategieebenen zeigen jedoch noch Optimierungsbedarf. So sehen über 85% der Befragten Produktinnovationen als sehr wichtig an, jedoch steuern nur knapp 20% ihr Innovationsmanagement über ein standardisiertes Kennzahlensystem. Nicht mal die Hälfte der Unternehmen verfügen über eine klar definierte Innovationsstrategie und -ziele.
- Mit Blick auf die Organisation zeigt sich, dass
 - 80% der antwortenden Unternehmen über eine Marketingabteilung verfügen.
 - Etwa zwei Drittel der Unternehmen haben eine Abteilung für Forschung und Entwicklung.
 - Obwohl knapp die Hälfte der Unternehmen Marktforschung für unverzichtbar hält, ist nur jedes fünfte Unternehmen mit einer eigenen Abteilung für Marktforschung ausgestattet; diese Aufgaben werden häufig vom Marketing übernommen. 40% der Firmen machen gar keine Marktforschung.
- Bei der Budgetierung von Marketing und Innovationsmanagement konzentrieren sich die Unternehmen vornehmlich auf Werbung/Kommunikation und Verkaufsförderungsmaßnahmen. Für Werbung/Kommunikation geben mehr als ein Drittel der Unternehmen mehr als 3% des Umsatzes aus, bei der Verkaufsförderung sind es noch über 15% der Unternehmen.

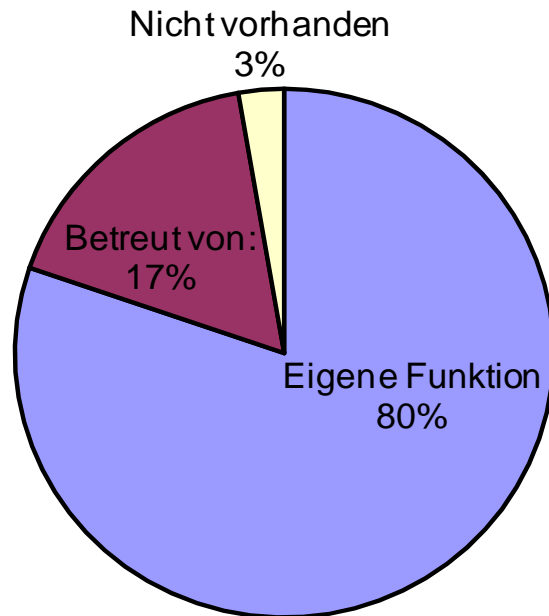
Organisation des IM und Neuproduktmarketing - Überblick

- Die Budgets für Marktforschung fallen geringer aus, dennoch sind die Aktivitäten auf diesem Gebiet intensiv: Insbesondere für Sensorik, Produkttests und die Ermittlung der Kundenzufriedenheit wird Marktforschung flächendeckend betrieben. Sensoriktests werden von 50% der Unternehmen regelmäßig durchgeführt, bei Produkttests sind es knapp 40%.
- Sensorische Analysen werden hauptsächlich in Eigenregie durchgeführt.
- Die wichtigsten Auswahlkriterien für externe Marktforschungsinstitute sind deren Reputation und der Preis.
- Bezüglich Mitarbeiterschulungen wird am häufigsten auf Sensorikschulungen zurückgegriffen, gefolgt von Rhetorik/Präsentation und allgemeinen Marketingschulungen.

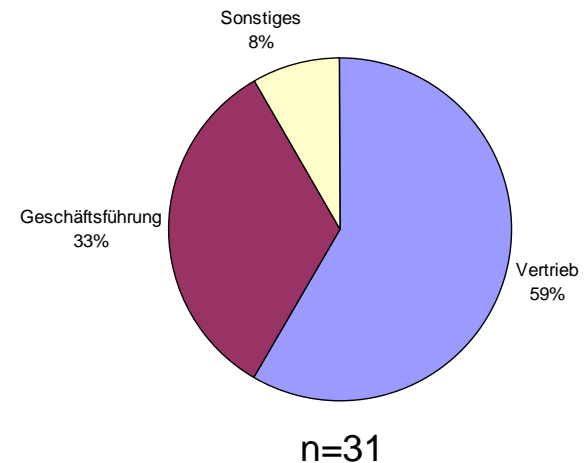
Organisation des Marketing

F6: Welche der folgenden Aufgaben sind wie in Ihrem Unternehmen organisiert?

Marketing



„Betreut von“ (17%) =

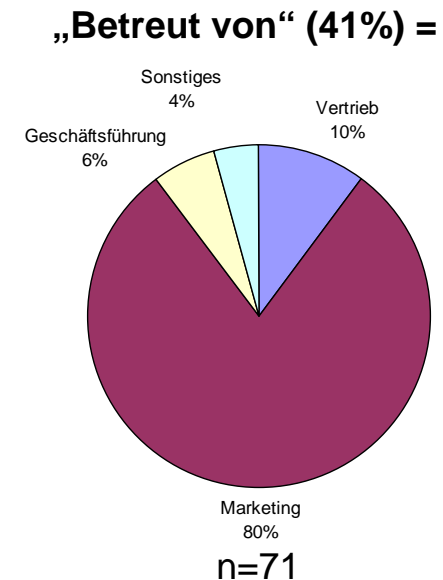
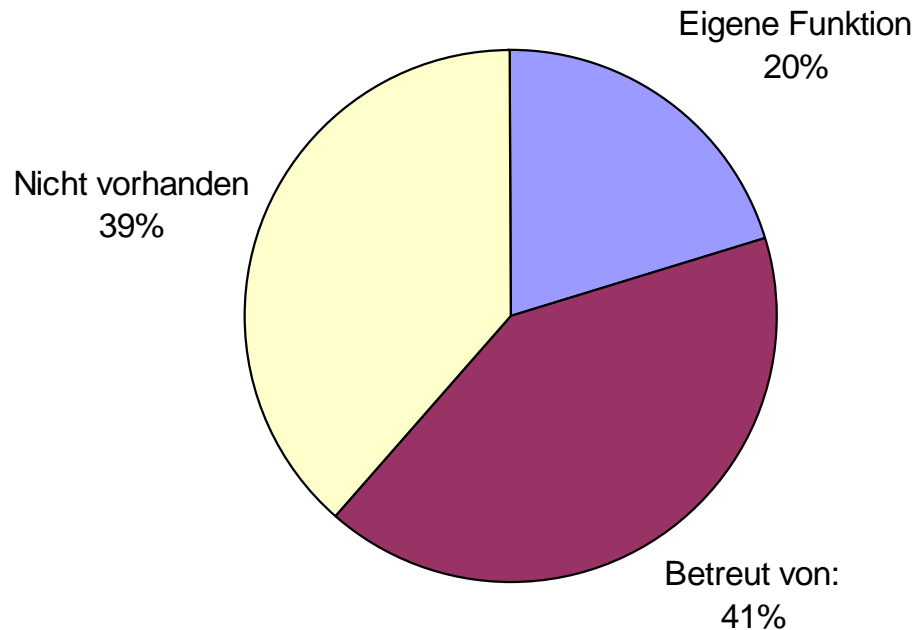


➔ **80% der Unternehmen haben eine eigene Marketing-Abteilung. Beim Rest wird das Marketing überwiegend vom Vertrieb mit übernommen.**

Organisation der Marktforschung

F6: Welche der folgenden Aufgaben sind wie in Ihrem Unternehmen organisiert?

Marktforschung

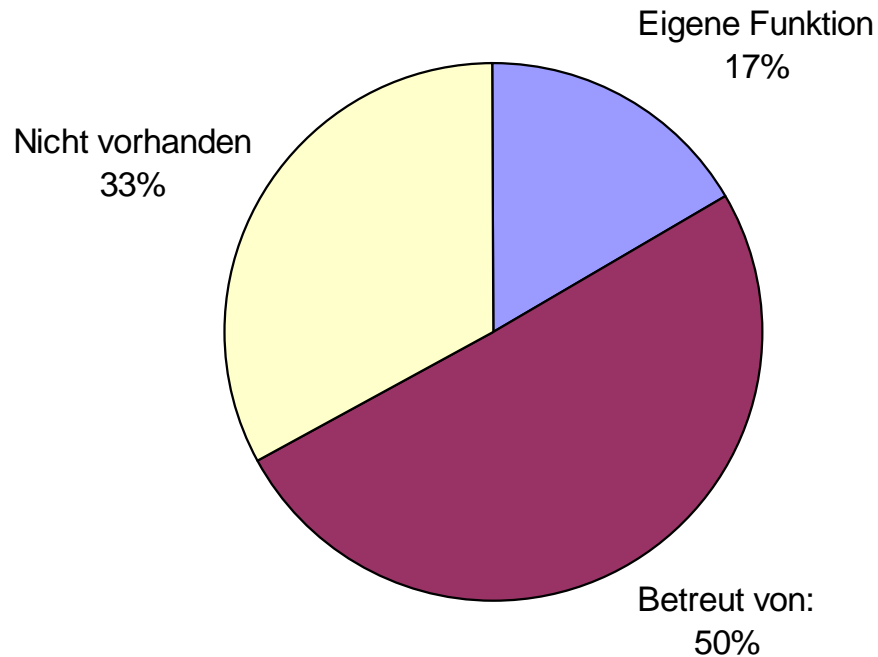


➔ Nur 20% der Unternehmen haben eine eigene Marktforschung. Knapp 40% machen gar keine Marktforschung.

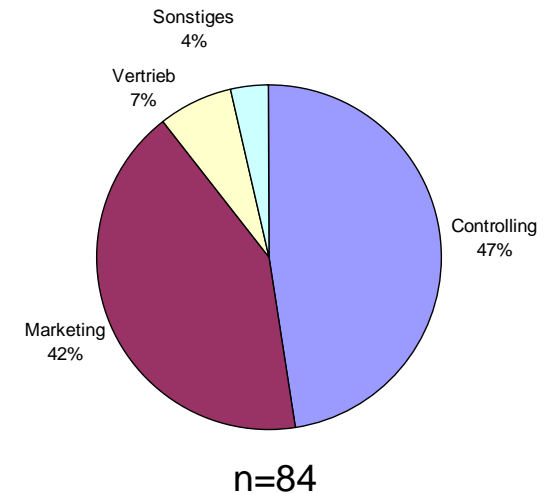
Organisation des Marketingcontrollings

F6: Welche der folgenden Aufgaben sind wie in Ihrem Unternehmen organisiert?

Marketingcontrolling



„Betreut von“ (50%) =



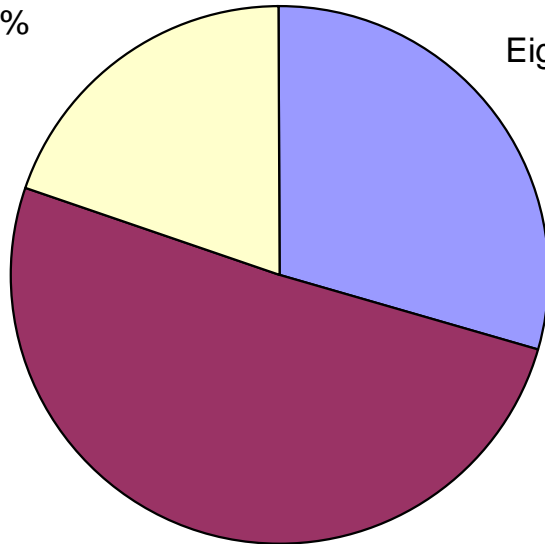
➡ Nur 17% der Unternehmen haben eine eigene Marketingcontrolling-Funktion.

Organisation der Sensorik

F6: Welche der folgenden Aufgaben sind wie in Ihrem Unternehmen organisiert?

Sensorik

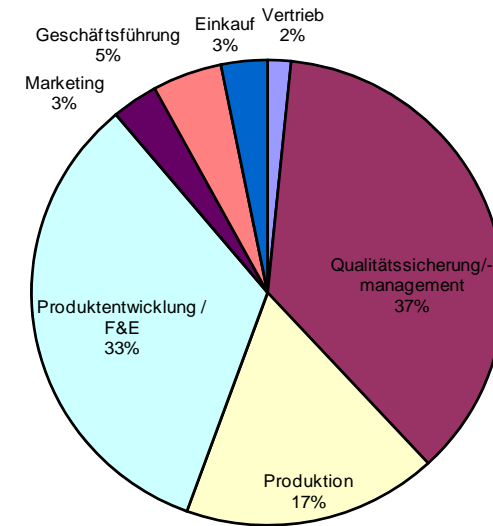
Nicht vorhanden
20%



Eigene Funktion
29%

Betreut von:
51%

„Betreut von“ (51%) =



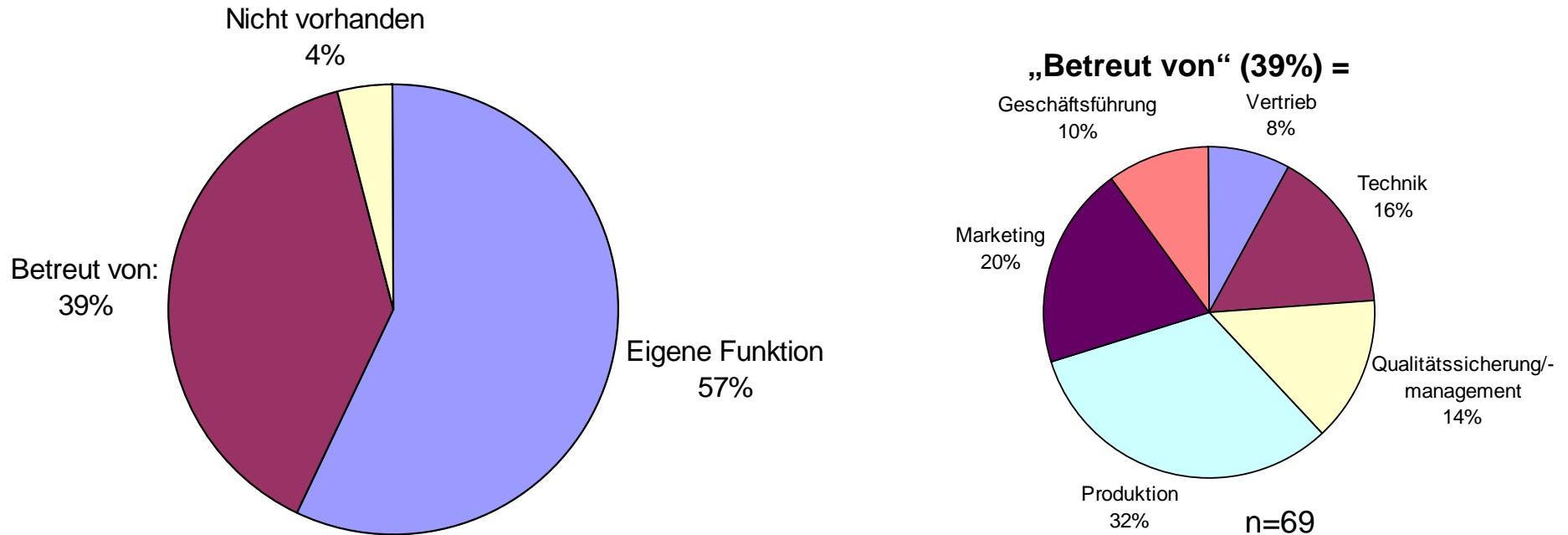
n=88

➔ **30% aller Unternehmen haben eine eigene Sensorik.**
Nur 20% der Unternehmen machen gar keine Sensorik.

Organisation der F&E

F6: Welche der folgenden Aufgaben sind wie in Ihrem Unternehmen organisiert?

F&E

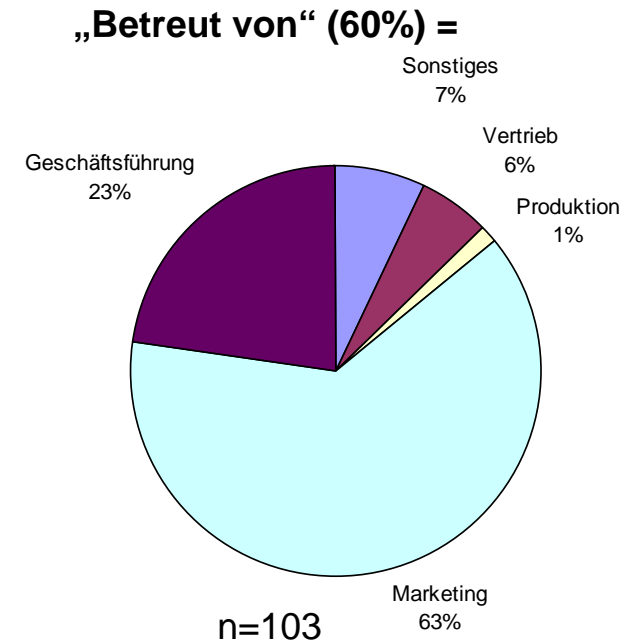
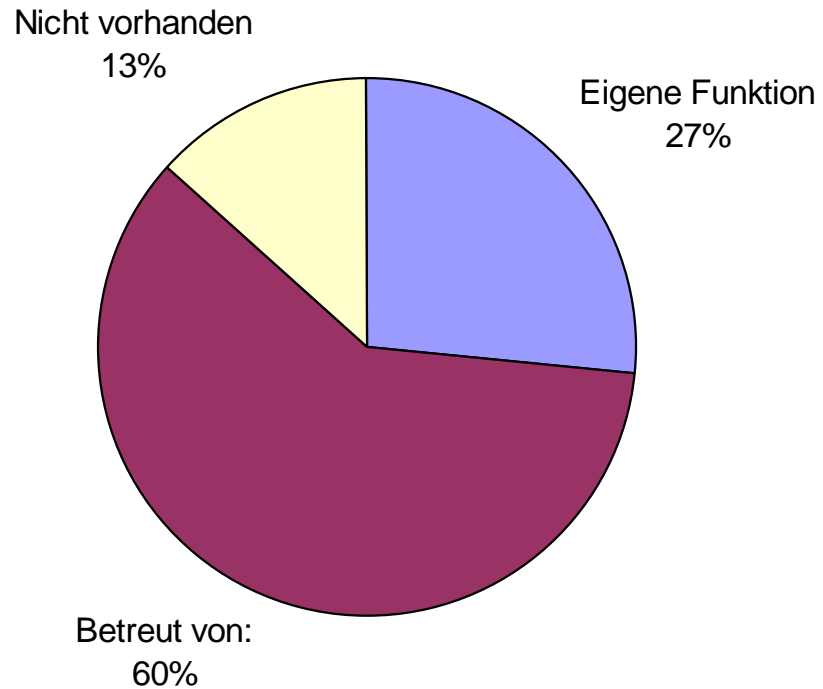


➡ Knapp 60% der Unternehmen haben eine eigene F&E-Funktion.

Organisation der Unternehmenskommunikation

F6: Welche der folgenden Aufgaben sind wie in Ihrem Unternehmen organisiert?

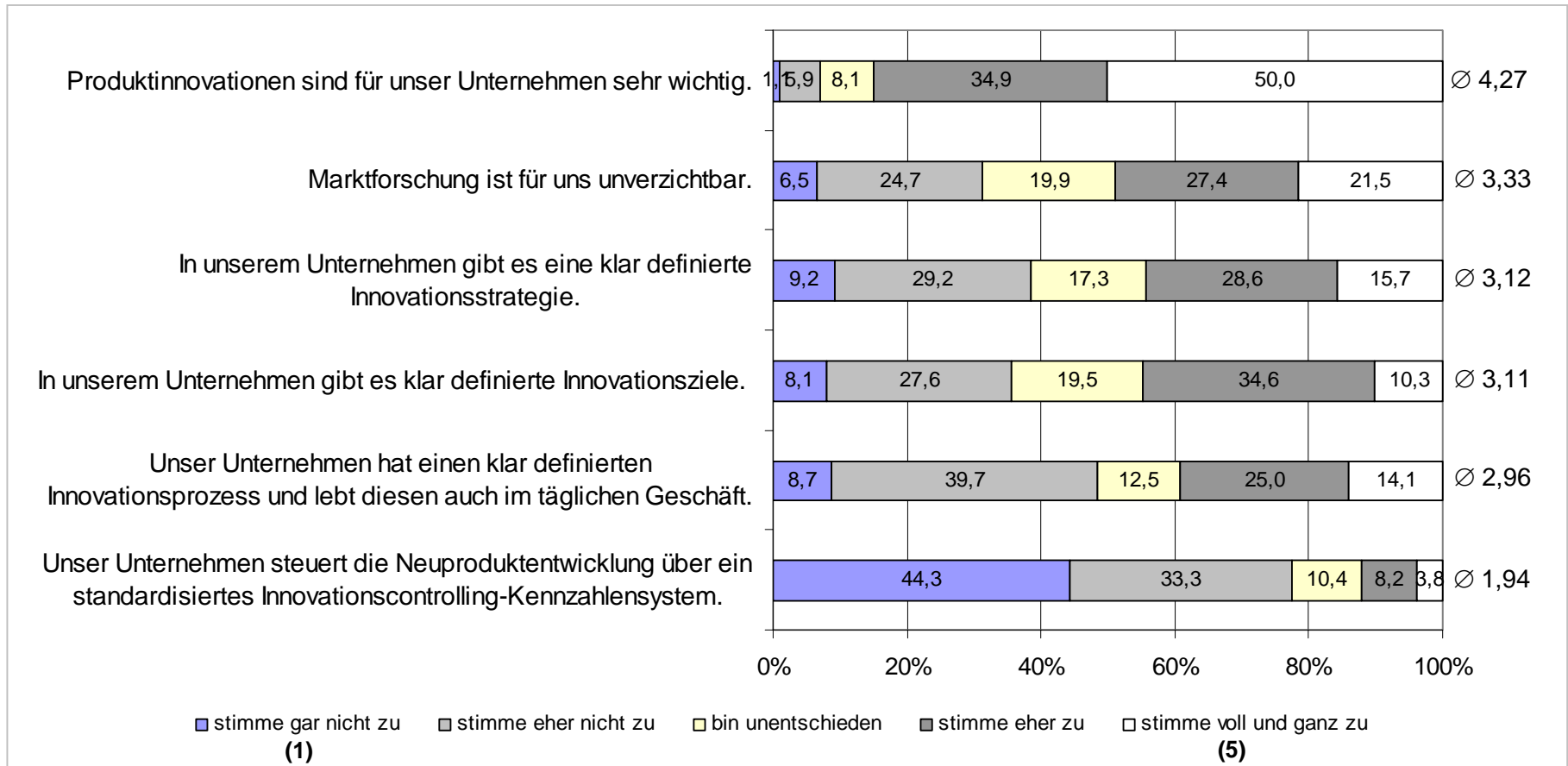
Unternehmenskommunikation



➡ 27% der Unternehmen haben eine eigene Unternehmenskommunikations-Funktion.

Unternehmensperspektive

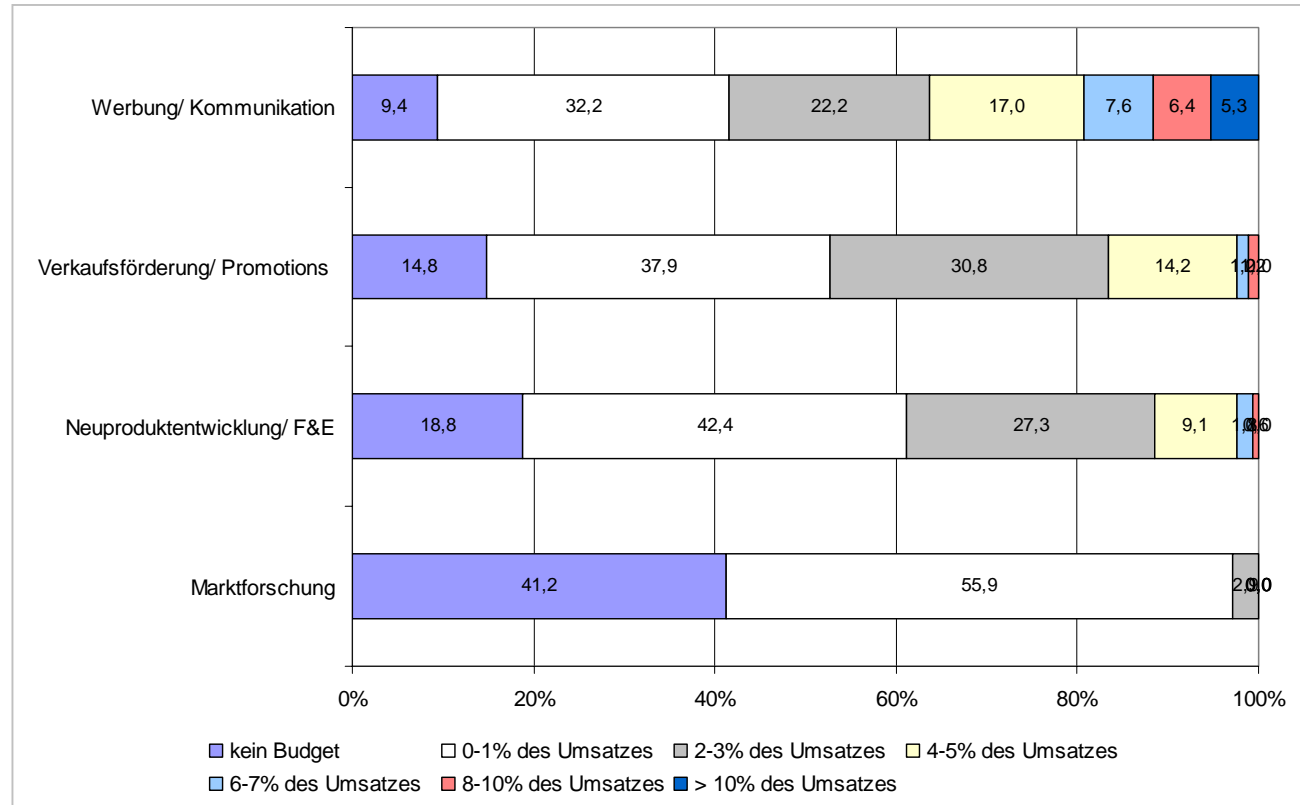
F14: Im Folgenden finden Sie einige Aussagen. In wie weit stimmen Sie diesen zu?



➔ **Hohe Bedeutung von Produktinnovationen, aber Anpassungsbedarf auf der Prozess-, Controlling- und Strategieebene.**

Budgets für Marketing und Produktentwicklung

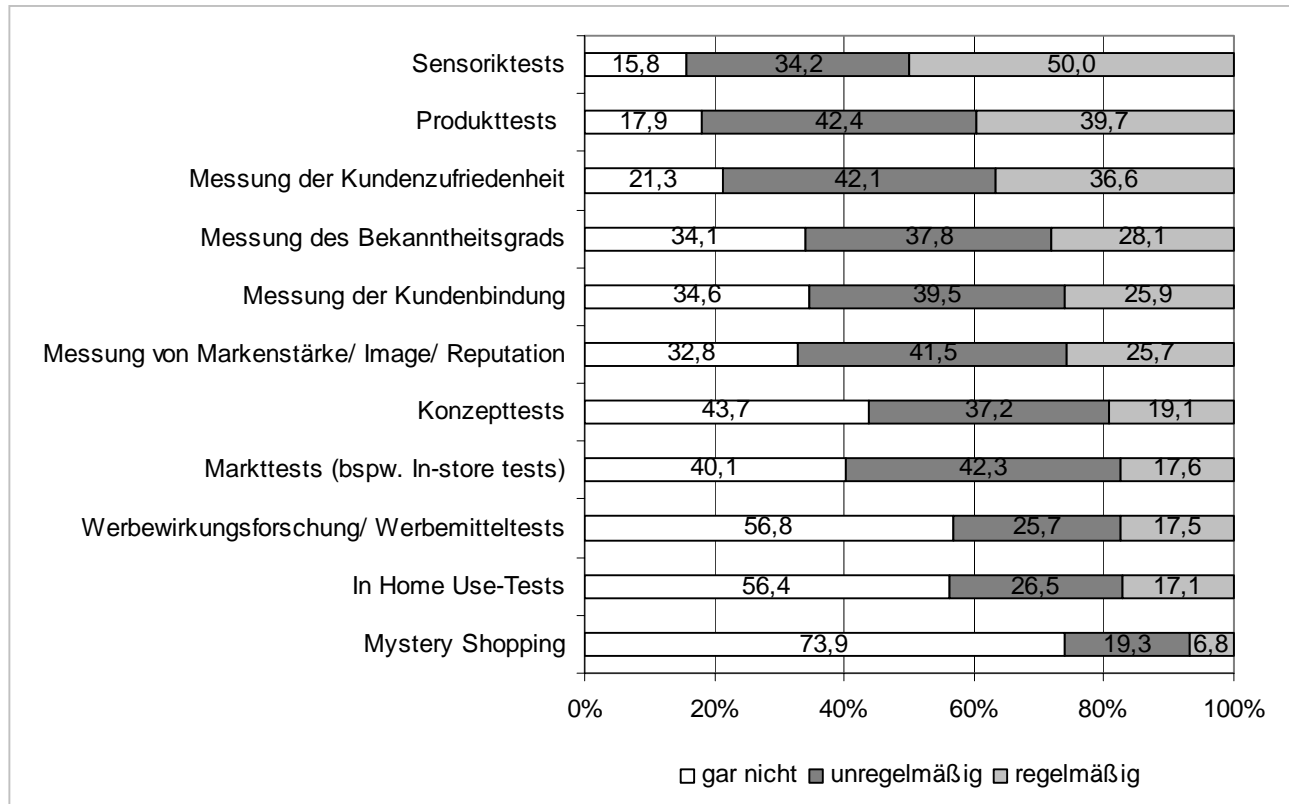
F12: Wie hoch sind in Ihrem Unternehmen die jährlichen Budgets/Ausgaben für die folgenden Bereiche?



➔ **Die größten Budgets werden für Werbung/Kommunikation bereitgestellt. Mehr als ein Drittel der Unternehmen geben mehr als 3% des Umsatzes dafür aus.**

Marktforschung

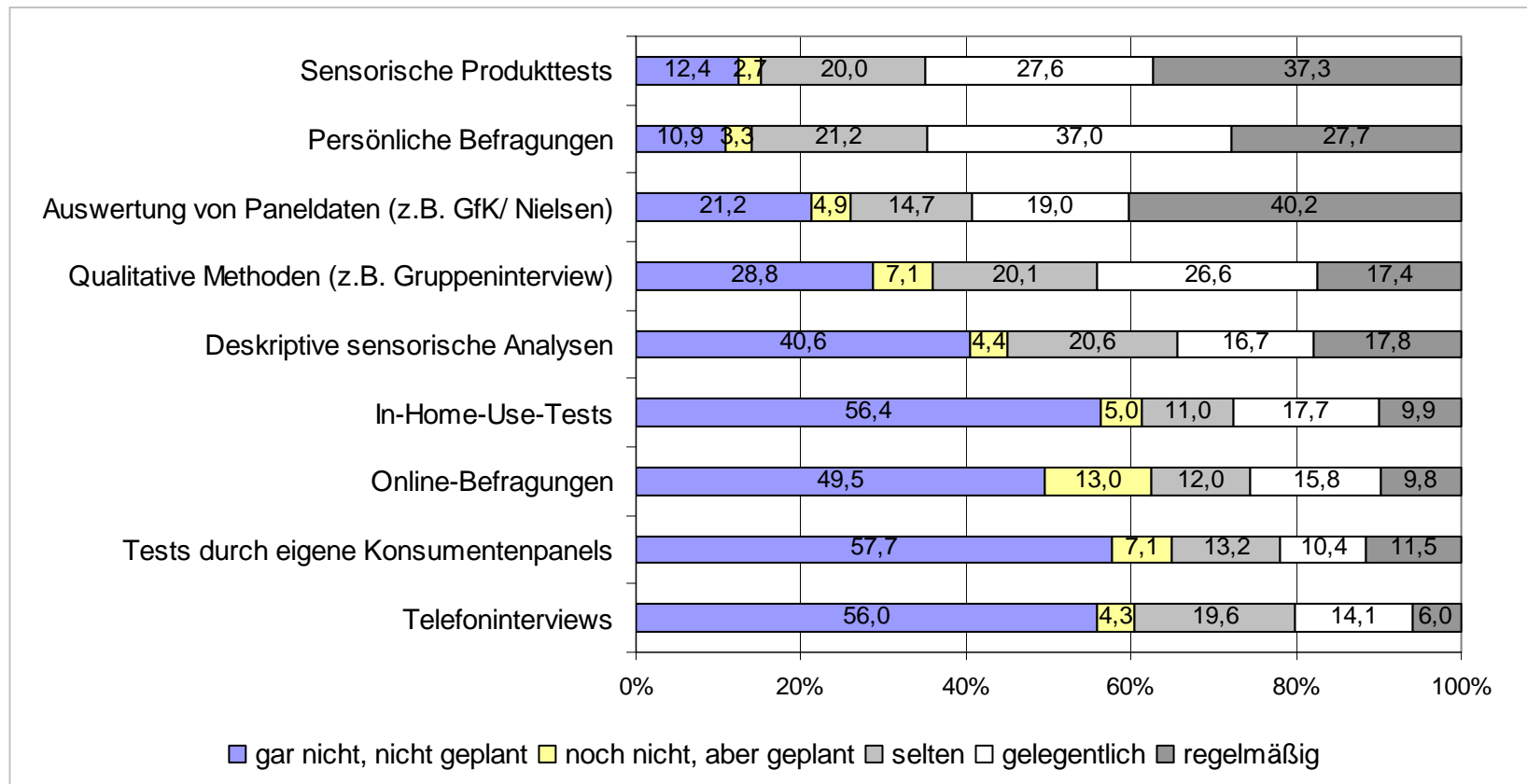
F16: Wie häufig betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung in Bezug auf die folgenden Aufgabenbereiche?



➡ Häufigster Marktforschungseinsatz für Sensorik, Produkttests, Kundenzufriedenheit.

Marktforschung

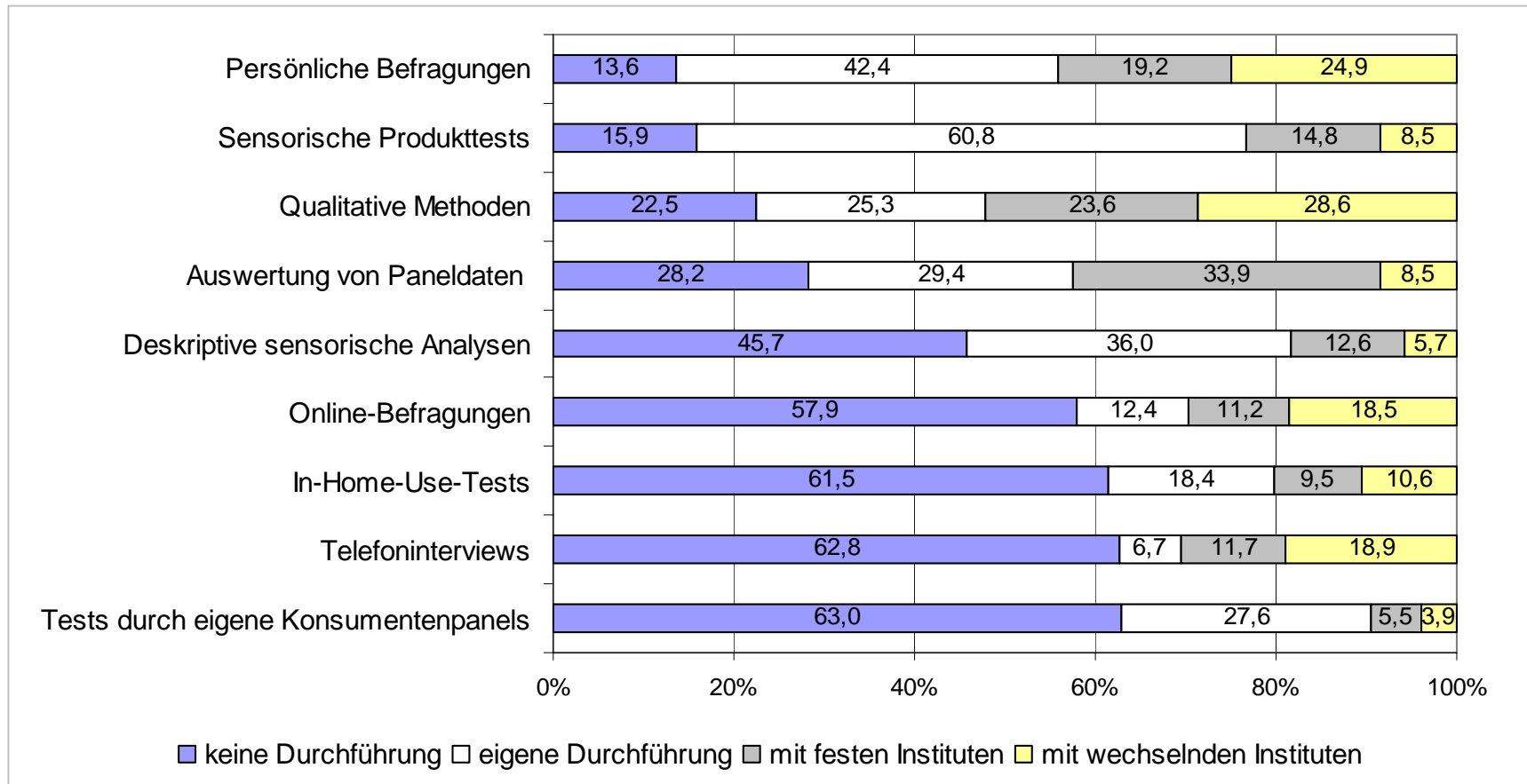
F17: Welche Methoden der Marktforschung wendet Ihr Unternehmen wie häufig an?



➔ Am häufigsten eingesetzte Methoden sind sensorische Produkttests, persönliche Befragung und Auswertung von Paneldaten.

Marktforschung

F18: Wie führt Ihr Unternehmen die Marktforschungsmethoden meist praktisch durch?



➡ **Sensorische Produkttests werden überwiegend in Eigenregie durchgeführt.**

Marktforschung

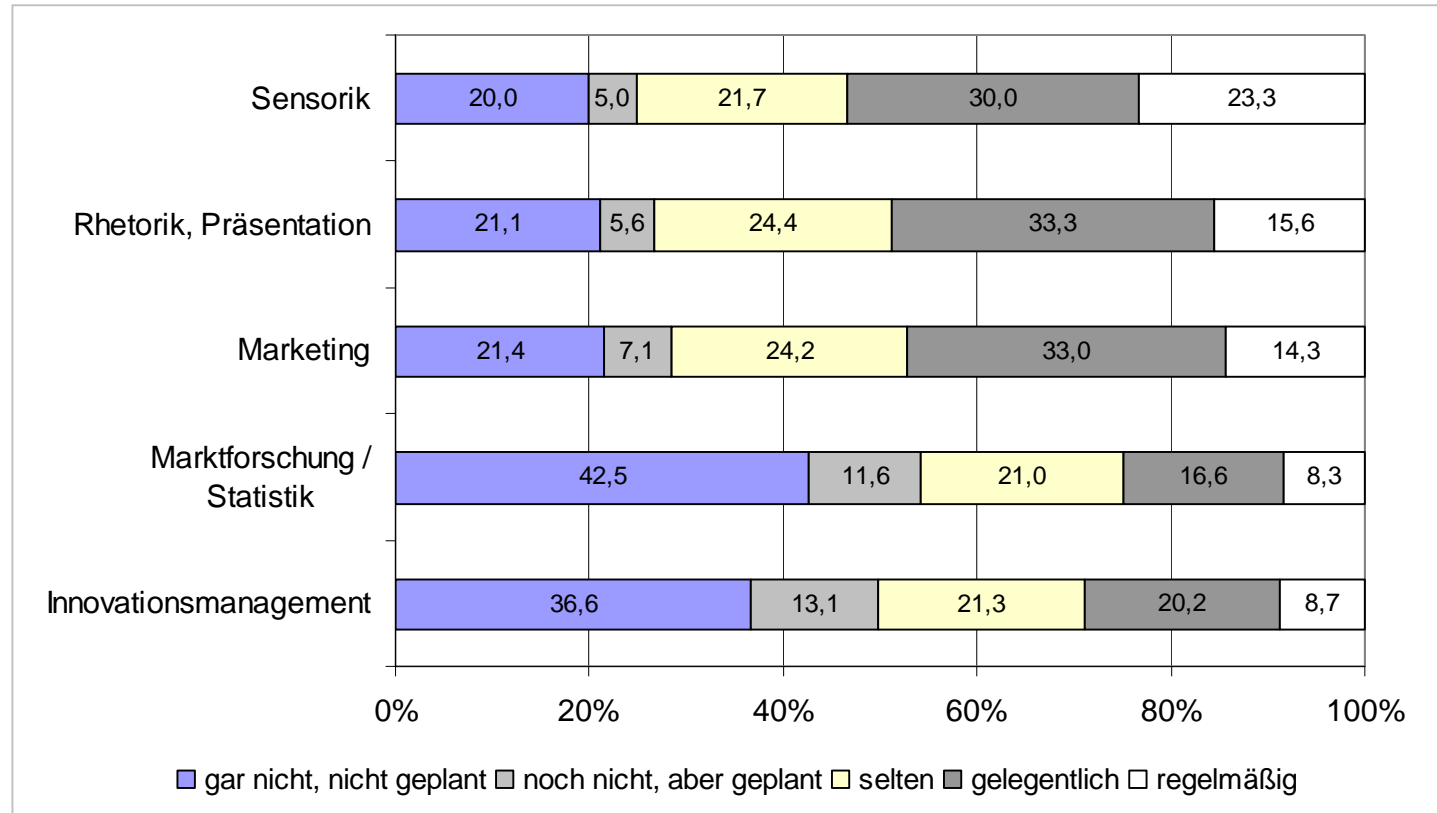
F19: Bitte denken Sie an Kriterien, die bei der Auswahl externer Marktforschungsinstitute wichtig sein können, und bringen Sie die unten aufgeführten 7 Kriterien in eine Rangfolge. Rang 1 vergeben Sie bitte für das Kriterium, das für Sie und Ihr Unternehmen am wichtigsten ist.

Durchschnittsränge						
Reputation/ Referenzen	Preis	Test- Facilities	Regionale Nähe	Unterneh- mensgröße	Aktiv in der Forschung	Internationale Präsenz
2,0	2,7	4,1	4,4	4,6	4,7	5,5

➔ Wichtigste Kriterien bei der Auswahl von externen Marktforschungsinstituten sind Referenzen/Reputation sowie der Preis.

Schulungen

F20: Wie häufig werden in Ihrem Unternehmen Mitarbeiterschulungen und Seminare zu folgenden Themenbereichen durchgeführt?



➔ **Schulungen finden am häufigsten im Bereich Sensorik statt, am seltensten im Bereich Marktforschung/Statistik.**

Inhalt

Vorwort

Management Summary

Studiendesign

Studienergebnisse

1. Basisauswertung - Alle Befragten
2. Zusatzauswertung nach Branchen (Auswahl)
3. Zusatzauswertung nach Erfolg (Auswahl)
4. Zusatzauswertung nach Größe (Auswahl)

Analyse nach Branchen

Im Nachfolgenden finden sich Auswertungen der wichtigsten Fragen getrennt nach Sub-Branchen innerhalb der Lebensmittelindustrie.

Zusammenhang Umsatzklasse/Branchen

			Branche						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte		Sonstiges
Umsatzklassen	bis 10 Mio.	Anzahl	0	5	6	0	2	5	8	26
		% von Branchenschlüssel	,0%	33,3%	20,7%	,0%	13,3%	26,3%	21,6%	18,3%
	über 10 bis 25 Mio.	Anzahl	2	2	7	2	2	3	6	24
		% von Branchenschlüssel	13,3%	13,3%	24,1%	16,7%	13,3%	15,8%	16,2%	16,9%
	über 25 bis 50 Mio.	Anzahl	2	1	4	2	4	6	7	26
		% von Branchenschlüssel	13,3%	6,7%	13,8%	16,7%	26,7%	31,6%	18,9%	18,3%
	über 50 bis 75 Mio.	Anzahl	2	2	0	1	1	0	2	8
		% von Branchenschlüssel	13,3%	13,3%	,0%	8,3%	6,7%	,0%	5,4%	5,6%
	über 75 bis 100 Mio.	Anzahl	0	2	3	3	2	0	3	13
		% von Branchenschlüssel	,0%	13,3%	10,3%	25,0%	13,3%	,0%	8,1%	9,2%
	über 100 bis 250 Mio.	Anzahl	2	2	2	0	1	3	7	17
		% von Branchenschlüssel	13,3%	13,3%	6,9%	,0%	6,7%	15,8%	18,9%	12,0%
	über 250 bis 500 Mio.	Anzahl	4	1	3	2	2	1	0	13
		% von Branchenschlüssel	26,7%	6,7%	10,3%	16,7%	13,3%	5,3%	,0%	9,2%
	über 500 bis 1.000 Mio.	Anzahl	2	0	4	2	1	1	3	13
		% von Branchenschlüssel	13,3%	,0%	13,8%	16,7%	6,7%	5,3%	8,1%	9,2%
	über 1.000 Mio.	Anzahl	1	0	0	0	0	0	1	2
		% von Branchenschlüssel	6,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,7%	1,4%
Gesamt		Anzahl	15	15	29	12	15	19	37	142
		% von Branchenschlüssel	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Anzahl Mitarbeiter

F3: Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen?

		Branche							Gesamt
		Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte	Sonstiges	
Mitarbeiter < 10 Mitarbeiter	Anzahl	0	1	2	0	1	0	2	6
	% von Branchenschlüssel	,0%	5,3%	5,4%	,0%	5,6%	,0%	3,9%	3,3%
10-50 Mitarbeiter	Anzahl	2	5	7	2	1	4	6	27
	% von Branchenschlüssel	12,5%	26,3%	18,9%	11,8%	5,6%	15,4%	11,8%	14,7%
51-100 Mitarbeiter	Anzahl	1	5	5	2	1	2	13	29
	% von Branchenschlüssel	6,3%	26,3%	13,5%	11,8%	5,6%	7,7%	25,5%	15,8%
101-200 Mitarbeiter	Anzahl	4	2	14	3	3	9	8	43
	% von Branchenschlüssel	25,0%	10,5%	37,8%	17,6%	16,7%	34,6%	15,7%	23,4%
201-500 Mitarbeiter	Anzahl	1	3	4	6	7	6	12	39
	% von Branchenschlüssel	6,3%	15,8%	10,8%	35,3%	38,9%	23,1%	23,5%	21,2%
501-1000 Mitarbeiter	Anzahl	4	2	4	1	3	0	7	21
	% von Branchenschlüssel	25,0%	10,5%	10,8%	5,9%	16,7%	,0%	13,7%	11,4%
1001-5000 Mitarbeiter	Anzahl	1	1	1	3	1	5	0	12
	% von Branchenschlüssel	6,3%	5,3%	2,7%	17,6%	5,6%	19,2%	,0%	6,5%
> 5000 Mitarbeiter	Anzahl	3	0	0	0	1	0	3	7
	% von Branchenschlüssel	18,8%	,0%	,0%	,0%	5,6%	,0%	5,9%	3,8%
Gesamt	Anzahl	16	19	37	17	18	26	51	184
	% von Branchenschlüssel	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Anzahl Produkte

F4: Wie viele verschiedene Produkte hat Ihr Unternehmen derzeit im Produktportfolio?

		Branchenschlüssel							Gesamt	
		Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte	Sonstiges		
Anzahl Produkte	< 10 Produkte	Anzahl	0	2	5	0	0	0	1	8
		% von Branchenschlüssel	,0%	10,5%	13,5%	,0%	,0%	,0%	2,0%	4,3%
	10-20 Produkte	Anzahl	2	1	10	2	1	2	1	19
		% von Branchenschlüssel	12,5%	5,3%	27,0%	11,8%	5,6%	7,7%	2,0%	10,3%
	21-50 Produkte	Anzahl	3	4	7	2	2	2	9	29
		% von Branchenschlüssel	18,8%	21,1%	18,9%	11,8%	11,1%	7,7%	17,6%	15,8%
	51-100 Produkte	Anzahl	2	7	6	4	4	5	8	36
		% von Branchenschlüssel	12,5%	36,8%	16,2%	23,5%	22,2%	19,2%	15,7%	19,6%
	101-200 Produkte	Anzahl	2	4	6	2	4	6	6	30
		% von Branchenschlüssel	12,5%	21,1%	16,2%	11,8%	22,2%	23,1%	11,8%	16,3%
	> 200 Produkte	Anzahl	7	1	3	7	7	11	26	62
		% von Branchenschlüssel	43,8%	5,3%	8,1%	41,2%	38,9%	42,3%	51,0%	33,7%
Gesamt		Anzahl	16	19	37	17	18	26	51	184
		% von Branchenschlüssel	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Organisation von Funktionen - Marketing

F6: Welche der folgenden Aufgaben sind wie in Ihrem Unternehmen organisiert?

Marketing * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischpr odukte		Sonstiges
Marketing	Eigene Funktion	Anzahl	12	14	30	15	14	18	43	146
		% von Branchen	75,0%	77,8%	78,9%	88,2%	77,8%	72,0%	86,0%	80,2%
	Betreut von:	Anzahl	4	4	7	2	4	6	4	31
		% von Branchen	25,0%	22,2%	18,4%	11,8%	22,2%	24,0%	8,0%	17,0%
	Nicht vorhanden	Anzahl	0	0	1	0	0	1	3	5
		% von Branchen	,0%	,0%	2,6%	,0%	,0%	4,0%	6,0%	2,7%
Gesamt	Anzahl	16	18	38	17	18	25	50	182	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Organisation von Funktionen - Marktforschung

F6: Welche der folgenden Aufgaben sind wie in Ihrem Unternehmen organisiert?

Marktforschung * Branchen Kreuztabelle

			Branchen							Gesamt
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte	Sonstiges	
Marktforschung	Eigene Funktion	Anzahl	5	2	10	4	6	3	5	35
		% von Branchen	33,3%	11,1%	28,6%	23,5%	33,3%	13,0%	10,6%	20,2%
	Betreut von:	Anzahl	6	7	11	8	7	7	25	71
		% von Branchen	40,0%	38,9%	31,4%	47,1%	38,9%	30,4%	53,2%	41,0%
	Nicht vorhanden	Anzahl	4	9	14	5	5	13	17	67
		% von Branchen	26,7%	50,0%	40,0%	29,4%	27,8%	56,5%	36,2%	38,7%
Gesamt	Anzahl	15	18	35	17	18	23	47	173	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Organisation von Funktionen - Marketingcontrolling

F6: Welche der folgenden Aufgaben sind wie in Ihrem Unternehmen organisiert?

Marketingcontrolling * Branchen Kreuztabelle

			Branchen							Gesamt
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischpr odukte	Sonstiges	
Marketingcontrolling	Eigene Funktion	Anzahl	4	3	7	2	2	3	7	28
		% von Branchen	26,7%	16,7%	20,6%	12,5%	11,8%	13,0%	15,9%	16,8%
	Betreut von:	Anzahl	6	8	20	7	5	9	29	84
		% von Branchen	40,0%	44,4%	58,8%	43,8%	29,4%	39,1%	65,9%	50,3%
	Nicht vorhanden	Anzahl	5	7	7	7	10	11	8	55
		% von Branchen	33,3%	38,9%	20,6%	43,8%	58,8%	47,8%	18,2%	32,9%
Gesamt	Anzahl	15	18	34	16	17	23	44	167	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Organisation von Funktionen - Sensorik

F6: Welche der folgenden Aufgaben sind wie in Ihrem Unternehmen organisiert?

Sensorik * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischpr odukte		Sonstiges
Sensorik	Eigene Funktion	Anzahl	6	2	14	5	4	6	14	51
		% von Branchen	40,0%	11,8%	37,8%	31,3%	23,5%	25,0%	29,8%	29,5%
	Betreut von:	Anzahl	7	8	19	8	9	14	23	88
		% von Branchen	46,7%	47,1%	51,4%	50,0%	52,9%	58,3%	48,9%	50,9%
	Nicht vorhanden	Anzahl	2	7	4	3	4	4	10	34
		% von Branchen	13,3%	41,2%	10,8%	18,8%	23,5%	16,7%	21,3%	19,7%
Gesamt	Anzahl	15	17	37	16	17	24	47	173	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Organisation von Funktionen - Forschung & Entwicklung

F6: Welche der folgenden Aufgaben sind wie in Ihrem Unternehmen organisiert?

F&E * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischpr odukte		Sonstiges
F&E	Eigene Funktion	Anzahl	9	8	12	14	12	19	26	100
		% von Branchen	56,3%	44,4%	34,3%	87,5%	66,7%	76,0%	54,2%	56,8%
	Betreut von:	Anzahl	6	7	21	2	5	6	22	69
		% von Branchen	37,5%	38,9%	60,0%	12,5%	27,8%	24,0%	45,8%	39,2%
	Nicht vorhanden	Anzahl	1	3	2	0	1	0	0	7
		% von Branchen	6,3%	16,7%	5,7%	,0%	5,6%	,0%	,0%	4,0%
Gesamt	Anzahl	16	18	35	16	18	25	48	176	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Organisation von Funktionen - Unternehmenskommunikation

F6: Welche der folgenden Aufgaben sind wie in Ihrem Unternehmen organisiert?

Unternehmenskommunikation * Branchen Kreuztabelle

			Branchen							Gesamt
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischpr odukte	Sonstiges	
Unternehmens kommunikation	Eigene Funktion	Anzahl	3	5	12	4	5	4	13	46
		% von Branchen	20,0%	27,8%	34,3%	25,0%	29,4%	16,7%	27,7%	26,7%
	Betreut von:	Anzahl	11	11	22	7	10	12	30	103
		% von Branchen	73,3%	61,1%	62,9%	43,8%	58,8%	50,0%	63,8%	59,9%
	Nicht vorhanden	Anzahl	1	2	1	5	2	8	4	23
		% von Branchen	6,7%	11,1%	2,9%	31,3%	11,8%	33,3%	8,5%	13,4%
Gesamt	Anzahl	15	18	35	16	17	24	47	172	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Anzahl Innovationen

F8: Wie viele Innovationen bzw. neue Produkte (inkl. neuen Geschmacksrichtungen/ Line extensions) haben Sie im letzten Jahr auf den Markt gebracht?

Anzahl Innovationen * Branchen Kreuztabelle

			Branchen							Gesamt
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte	Sonstiges	
Anzahl Innovationen	Keine Innovationen	Anzahl	1	3	10	0	0	3	2	19
		% von Branchen	6,3%	15,8%	26,3%	,0%	,0%	11,5%	3,8%	10,2%
	1-5 Innovationen	Anzahl	6	11	18	6	3	11	20	75
		% von Branchen	37,5%	57,9%	47,4%	35,3%	16,7%	42,3%	38,5%	40,3%
	6-10 Innovationen	Anzahl	2	2	6	6	6	6	7	35
		% von Branchen	12,5%	10,5%	15,8%	35,3%	33,3%	23,1%	13,5%	18,8%
	11-20 Innovationen	Anzahl	1	1	3	3	5	2	6	21
		% von Branchen	6,3%	5,3%	7,9%	17,6%	27,8%	7,7%	11,5%	11,3%
	21-30 Innovationen	Anzahl	2	2	0	1	2	1	5	13
		% von Branchen	12,5%	10,5%	,0%	5,9%	11,1%	3,8%	9,6%	7,0%
	> 30 Innovationen	Anzahl	4	0	1	1	2	3	12	23
		% von Branchen	25,0%	,0%	2,6%	5,9%	11,1%	11,5%	23,1%	12,4%
Gesamt	Anzahl	16	19	38	17	18	26	52	186	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Anzahl umgesetzter Ideen

F9: Wie viele Neuproduktideen (inkl. neuen Geschmacksrichtungen/ Line extensions) werden bei Ihnen umgesetzt, gemessen an der Gesamtzahl der Neuproduktideen?

Anteil umgesetzter Ideen * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte		Sonstiges
Anteil umgesetzter Ideen	< 5%	Anzahl	5	7	15	5	4	2	15	53
		% von Branchen	31,3%	36,8%	39,5%	29,4%	22,2%	8,3%	29,4%	29,0%
	5-10%	Anzahl	3	3	8	5	4	6	12	41
		% von Branchen	18,8%	15,8%	21,1%	29,4%	22,2%	25,0%	23,5%	22,4%
	11-15%	Anzahl	2	1	1	0	2	3	5	14
		% von Branchen	12,5%	5,3%	2,6%	,0%	11,1%	12,5%	9,8%	7,7%
	16-20%	Anzahl	1	2	2	2	3	2	3	15
		% von Branchen	6,3%	10,5%	5,3%	11,8%	16,7%	8,3%	5,9%	8,2%
	> 20%	Anzahl	5	6	12	5	5	11	16	60
		% von Branchen	31,3%	31,6%	31,6%	29,4%	27,8%	45,8%	31,4%	32,8%
Gesamt	Anzahl	16	19	38	17	18	24	51	183	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Flopraten

F10: Der Anteil der Neuprodukt-Flops in der Lebensmittelindustrie wird häufig um die 70% geschätzt. Wie schätzen Sie den Ø-Erfolg aller Ihrer Neuprodukte der letzten 5 Jahre ein (ohne kürzlich gelaunchte Produkte, bei denen keine Aussage möglich ist)? Wie viel Prozent waren erfolgreich bzw. Flops? Bitte verteilen Sie 100%.

		Tops	Weder noch	Flops
	n			
Getränke nicht alkoholisch	16	46,0	20,0	34,0
Getränke alkoholisch	34	43,3	31,3	25,4
Milchprodukte	15	38,0	30,0	32,0
Teig- und Backwaren	16	37,0	28,0	35,0
Süßwaren	17	33,6	31,0	35,4
Fleischprodukte	23	32,0	28,9	39,1
Sonstiges	44	38,4	32,8	28,8

in%

Nutzung Werbekanäle

F11: Welche der nachfolgend aufgeführten Werbekanäle hat Ihr Unternehmen zur Unterstützung von Neuprodukteinführungen in den letzten 2 Jahren genutzt?

Print * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte		Sonstiges
Print	ja	Anzahl	13	18	35	11	15	17	45	154
		% von Branchen	86,7%	94,7%	94,6%	64,7%	83,3%	70,8%	86,5%	84,6%
	nein	Anzahl	2	1	2	6	3	7	7	28
		% von Branchen	13,3%	5,3%	5,4%	35,3%	16,7%	29,2%	13,5%	15,4%
Gesamt		Anzahl	15	19	37	17	18	24	52	182
		% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nutzung Werbekanäle

F11: Welche der nachfolgend aufgeführten Werbekanäle hat Ihr Unternehmen zur Unterstützung von Neuprodukteinführungen in den letzten 2 Jahren genutzt?

Plakat * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischpr odukte		Sonstiges
Plakat	ja	Anzahl	6	14	24	5	8	7	16	80
		% von Branchen	42,9%	73,7%	66,7%	29,4%	44,4%	29,2%	31,4%	44,7%
	nein	Anzahl	8	5	12	12	10	17	35	99
		% von Branchen	57,1%	26,3%	33,3%	70,6%	55,6%	70,8%	68,6%	55,3%
Gesamt	Anzahl		14	19	36	17	18	24	51	179
	% von Branchen		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nutzung Werbekanäle

F11: Welche der nachfolgend aufgeführten Werbekanäle hat Ihr Unternehmen zur Unterstützung von Neuprodukteinführungen in den letzten 2 Jahren genutzt?

Hörfunk * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte		Sonstiges
Hörfunk	ja	Anzahl	6	13	21	2	8	3	10	63
		% von Branchen	40,0%	68,4%	60,0%	11,8%	44,4%	12,5%	19,6%	35,2%
	nein	Anzahl	9	6	14	15	10	21	41	116
		% von Branchen	60,0%	31,6%	40,0%	88,2%	55,6%	87,5%	80,4%	64,8%
Gesamt		Anzahl	15	19	35	17	18	24	51	179
		% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nutzung Werbekanäle

F11: Welche der nachfolgend aufgeführten Werbekanäle hat Ihr Unternehmen zur Unterstützung von Neuprodukteinführungen in den letzten 2 Jahren genutzt?

Fernsehen * Branchen Kreuztabelle

			Branchen							Gesamt
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischpr odukte	Sonstiges	
Fernsehen	ja	Anzahl	8	6	8	3	5	4	9	43
		% von Branchen	50,0%	33,3%	22,2%	17,6%	27,8%	16,0%	17,6%	23,8%
	nein	Anzahl	8	12	28	14	13	21	42	138
		% von Branchen	50,0%	66,7%	77,8%	82,4%	72,2%	84,0%	82,4%	76,2%
Gesamt		Anzahl	16	18	36	17	18	25	51	181
		% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nutzung Werbekanäle

F11: Welche der nachfolgend aufgeführten Werbekanäle hat Ihr Unternehmen zur Unterstützung von Neuprodukteinführungen in den letzten 2 Jahren genutzt?

Sponsoring * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte		Sonstiges
Sponsoring	ja	Anzahl	5	14	27	6	14	15	26	107
		% von Branchen	38,5%	73,7%	71,1%	35,3%	77,8%	62,5%	52,0%	59,8%
	nein	Anzahl	8	5	11	11	4	9	24	72
		% von Branchen	61,5%	26,3%	28,9%	64,7%	22,2%	37,5%	48,0%	40,2%
Gesamt		Anzahl	13	19	38	17	18	24	50	179
		% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nutzung Werbekanäle

F11: Welche der nachfolgend aufgeführten Werbekanäle hat Ihr Unternehmen zur Unterstützung von Neuprodukteinführungen in den letzten 2 Jahren genutzt?

Messe * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischpr odukte		Sonstiges
Messe	ja	Anzahl	13	14	32	14	18	22	45	158
		% von Branchen	86,7%	73,7%	84,2%	82,4%	100,0%	88,0%	86,5%	85,9%
	nein	Anzahl	2	5	6	3	0	3	7	26
		% von Branchen	13,3%	26,3%	15,8%	17,6%	,0%	12,0%	13,5%	14,1%
Gesamt	Anzahl	15	19	38	17	18	25	52	184	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Nutzung Werbekanäle

F11: Welche der nachfolgend aufgeführten Werbekanäle hat Ihr Unternehmen zur Unterstützung von Neuprodukteinführungen in den letzten 2 Jahren genutzt?

Online * Branchen Kreuztabelle

			Branchen							Gesamt
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischpr odukte	Sonstiges	
Online	ja	Anzahl	10	13	31	10	12	14	39	129
		% von Branchen	66,7%	72,2%	83,8%	58,8%	66,7%	58,3%	76,5%	71,7%
	nein	Anzahl	5	5	6	7	6	10	12	51
		% von Branchen	33,3%	27,8%	16,2%	41,2%	33,3%	41,7%	23,5%	28,3%
Gesamt		Anzahl	15	18	37	17	18	24	51	180
		% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nutzung Werbekanäle

F11: Welche der nachfolgend aufgeführten Werbekanäle hat Ihr Unternehmen zur Unterstützung von Neuprodukteinführungen in den letzten 2 Jahren genutzt?

Mobile Marketing * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte		Sonstiges
Mobile Marketing	ja	Anzahl	0	2	3	0	1	0	7	13
		% von Branchen	,0%	11,1%	9,1%	,0%	5,6%	,0%	13,7%	7,4%
	nein	Anzahl	14	16	30	17	17	24	44	162
		% von Branchen	100,0%	88,9%	90,9%	100,0%	94,4%	100,0%	86,3%	92,6%
Gesamt	Anzahl	14	18	33	17	18	24	51	175	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Nutzung Werbekanäle

F11: Welche der nachfolgend aufgeführten Werbekanäle hat Ihr Unternehmen zur Unterstützung von Neuprodukteinführungen in den letzten 2 Jahren genutzt?

Verkaufsförderung * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte		Sonstiges
Verkaufsförderung	ja	Anzahl	13	18	37	12	15	22	40	157
		% von Branchen	86,7%	94,7%	97,4%	70,6%	83,3%	88,0%	76,9%	85,3%
	nein	Anzahl	2	1	1	5	3	3	12	27
		% von Branchen	13,3%	5,3%	2,6%	29,4%	16,7%	12,0%	23,1%	14,7%
Gesamt	Anzahl	15	19	38	17	18	25	52	184	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Budgets nach Branche - Werbung und Kommunikation

F12: Wie hoch sind in Ihrem Unternehmen die jährlichen Budgets/Ausgaben für die folgenden Bereiche?

Werbung * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte		Sonstiges
Werbung	kein Budget	Anzahl	0	2	2	3	2	3	4	16
		% von Branchen	,0%	12,5%	5,6%	20,0%	11,8%	12,0%	8,3%	9,4%
	0-1% des Umsatzes	Anzahl	7	3	6	6	7	10	16	55
		% von Branchen	50,0%	18,8%	16,7%	40,0%	41,2%	40,0%	33,3%	32,2%
	2-3% des Umsatzes	Anzahl	1	4	7	3	1	7	15	38
		% von Branchen	7,1%	25,0%	19,4%	20,0%	5,9%	28,0%	31,3%	22,2%
	4-5% des Umsatzes	Anzahl	2	3	12	2	2	2	6	29
		% von Branchen	14,3%	18,8%	33,3%	13,3%	11,8%	8,0%	12,5%	17,0%
	6-7% des Umsatzes	Anzahl	2	2	4	1	1	2	1	13
		% von Branchen	14,3%	12,5%	11,1%	6,7%	5,9%	8,0%	2,1%	7,6%
	8-10% des Umsatzes	Anzahl	1	1	4	0	1	1	3	11
		% von Branchen	7,1%	6,3%	11,1%	,0%	5,9%	4,0%	6,3%	6,4%
	> 10% des Umsatzes	Anzahl	1	1	1	0	3	0	3	9
		% von Branchen	7,1%	6,3%	2,8%	,0%	17,6%	,0%	6,3%	5,3%
Gesamt	Anzahl	14	16	36	15	17	25	48	171	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Budgets nach Branche - Marktforschung

F12: Wie hoch sind in Ihrem Unternehmen die jährlichen Budgets/Ausgaben für die folgenden Bereiche?

Marktforschung * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte		Sonstiges
Marktforschung	kein Budget	Anzahl	3	8	12	7	6	17	17	70
		% von Branchen	23,1%	50,0%	34,3%	46,7%	35,3%	68,0%	34,7%	41,2%
	0-1% des Umsatzes	Anzahl	10	7	21	8	11	7	31	95
		% von Branchen	76,9%	43,8%	60,0%	53,3%	64,7%	28,0%	63,3%	55,9%
	2-3% des Umsatzes	Anzahl	0	1	2	0	0	1	1	5
		% von Branchen	,0%	6,3%	5,7%	,0%	,0%	4,0%	2,0%	2,9%
Gesamt	Anzahl	13	16	35	15	17	25	49	170	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Budgets nach Branche - Forschung & Entwicklung

F12: Wie hoch sind in Ihrem Unternehmen die jährlichen Budgets/Ausgaben für die folgenden Bereiche?

F&E * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte		Sonstiges
F&E	kein Budget	Anzahl	1	4	10	2	4	4	6	31
		% von Branchen	7,7%	25,0%	28,6%	13,3%	25,0%	16,7%	13,0%	18,8%
	0-1% des Umsatzes	Anzahl	5	2	18	7	2	12	24	70
		% von Branchen	38,5%	12,5%	51,4%	46,7%	12,5%	50,0%	52,2%	42,4%
	2-3% des Umsatzes	Anzahl	5	7	7	6	5	6	9	45
		% von Branchen	38,5%	43,8%	20,0%	40,0%	31,3%	25,0%	19,6%	27,3%
	4-5% des Umsatzes	Anzahl	2	2	0	0	4	2	5	15
		% von Branchen	15,4%	12,5%	,0%	,0%	25,0%	8,3%	10,9%	9,1%
	6-7% des Umsatzes	Anzahl	0	1	0	0	0	0	2	3
		% von Branchen	,0%	6,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	4,3%	1,8%
	8-10% des Umsatzes	Anzahl	0	0	0	0	1	0	0	1
		% von Branchen	,0%	,0%	,0%	,0%	6,3%	,0%	,0%	,6%
	Gesamt	Anzahl	13	16	35	15	16	24	46	165
		% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Budgets nach Branche - Verkaufsförderung

F12: Wie hoch sind in Ihrem Unternehmen die jährlichen Budgets/Ausgaben für die folgenden Bereiche?

Verkaufsförderung * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte		Sonstiges
Verkaufsförderung	kein Budget	Anzahl	2	2	3	5	3	5	5	25
		% von Branchen	15,4%	12,5%	8,3%	33,3%	17,6%	20,0%	10,6%	14,8%
	0-1% des Umsatzes	Anzahl	6	7	9	7	4	11	20	64
		% von Branchen	46,2%	43,8%	25,0%	46,7%	23,5%	44,0%	42,6%	37,9%
	2-3% des Umsatzes	Anzahl	3	5	11	3	8	8	14	52
		% von Branchen	23,1%	31,3%	30,6%	20,0%	47,1%	32,0%	29,8%	30,8%
	4-5% des Umsatzes	Anzahl	2	2	12	0	2	0	6	24
		% von Branchen	15,4%	12,5%	33,3%	,0%	11,8%	,0%	12,8%	14,2%
	6-7% des Umsatzes	Anzahl	0	0	0	0	0	0	2	2
		% von Branchen	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	4,3%	1,2%
	8-10% des Umsatzes	Anzahl	0	0	1	0	0	1	0	2
		% von Branchen	,0%	,0%	2,8%	,0%	,0%	4,0%	,0%	1,2%
	Gesamt	Anzahl	13	16	36	15	17	25	47	169
		% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Einschätzung der zukünftigen Entwicklung von Cheap Food

F13: Nachfolgend sind einige der aktuell diskutierten Trends im Lebensmittelmarkt aufgeführt. Sind einige dieser Trends aktuell auch von Bedeutung für Ihre Kernbranche und wie schätzen Sie ggf. die zukünftige Bedeutung dieser Trends dort ein?

Cheap Food * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte		Sonstiges
Cheap Food	stark abnehmen	Anzahl	0	0	1	0	0	2	3	6
		% von Branchen	,0%	,0%	3,2%	,0%	,0%	8,3%	5,9%	3,6%
	leicht abnehmen	Anzahl	2	3	3	1	0	4	4	17
		% von Branchen	16,7%	18,8%	9,7%	6,3%	,0%	16,7%	7,8%	10,1%
	konstant bleiben	Anzahl	3	4	7	4	6	6	23	53
		% von Branchen	25,0%	25,0%	22,6%	25,0%	33,3%	25,0%	45,1%	31,5%
	leicht zunehmen	Anzahl	4	2	8	4	9	9	7	43
		% von Branchen	33,3%	12,5%	25,8%	25,0%	50,0%	37,5%	13,7%	25,6%
	stark zunehmen	Anzahl	3	7	12	7	3	3	14	49
		% von Branchen	25,0%	43,8%	38,7%	43,8%	16,7%	12,5%	27,5%	29,2%
Gesamt	Anzahl	12	16	31	16	18	24	51	168	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Einschätzung der zukünftigen Entwicklung von Convenience Food

F13: Nachfolgend sind einige der aktuell diskutierten Trends im Lebensmittelmarkt aufgeführt. Sind einige dieser Trends aktuell auch von Bedeutung für Ihre Kernbranche und wie schätzen Sie ggf. die zukünftige Bedeutung dieser Trends dort ein?

Convenience Food * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte		Sonstiges
Convenience Food	leicht abnehmen	Anzahl	0	0	2	1	1	1	0	5
		% von Branchen	,0%	,0%	6,9%	5,9%	5,9%	3,8%	,0%	3,0%
	konstant bleiben	Anzahl	3	6	9	1	9	2	7	37
		% von Branchen	21,4%	54,5%	31,0%	5,9%	52,9%	7,7%	14,0%	22,6%
	leicht zunehmen	Anzahl	5	2	13	7	3	9	20	59
		% von Branchen	35,7%	18,2%	44,8%	41,2%	17,6%	34,6%	40,0%	36,0%
	stark zunehmen	Anzahl	6	3	5	8	4	14	23	63
		% von Branchen	42,9%	27,3%	17,2%	47,1%	23,5%	53,8%	46,0%	38,4%
Gesamt	Anzahl	14	11	29	17	17	26	50	164	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Einschätzung der zukünftigen Entwicklung von Health Food

F13: Nachfolgend sind einige der aktuell diskutierten Trends im Lebensmittelmarkt aufgeführt. Sind einige dieser Trends aktuell auch von Bedeutung für Ihre Kernbranche und wie schätzen Sie ggf. die zukünftige Bedeutung dieser Trends dort ein?

Health Food * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte		Sonstiges
Health Food	stark abnehmen	Anzahl	0	0	0	0	1	0	0	1
		% von Branchen	,0%	,0%	,0%	,0%	5,6%	,0%	,0%	,6%
	leicht abnehmen	Anzahl	1	0	0	1	0	1	1	4
		% von Branchen	7,1%	,0%	,0%	5,9%	,0%	3,8%	2,0%	2,3%
	konstant bleiben	Anzahl	1	3	9	3	3	4	8	31
		% von Branchen	7,1%	16,7%	29,0%	17,6%	16,7%	15,4%	15,7%	17,7%
	leicht zunehmen	Anzahl	6	2	11	7	10	11	24	71
		% von Branchen	42,9%	11,1%	35,5%	41,2%	55,6%	42,3%	47,1%	40,6%
	stark zunehmen	Anzahl	6	13	11	6	4	10	18	68
		% von Branchen	42,9%	72,2%	35,5%	35,3%	22,2%	38,5%	35,3%	38,9%
Gesamt	Anzahl	14	18	31	17	18	26	51	175	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Einschätzung der zukünftigen Entwicklung von Light Food

F13: Nachfolgend sind einige der aktuell diskutierten Trends im Lebensmittelmarkt aufgeführt. Sind einige dieser Trends aktuell auch von Bedeutung für Ihre Kernbranche und wie schätzen Sie ggf. die zukünftige Bedeutung dieser Trends dort ein?

Light Food * Branchen Kreuztabelle

			Branchen							Gesamt
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte	Sonstiges	
Light Food	stark abnehmen	Anzahl	0	0	1	0	1	0	0	2
		% von Branchen	,0%	,0%	3,4%	,0%	5,6%	,0%	,0%	1,2%
	leicht abnehmen	Anzahl	2	1	1	1	2	1	2	10
		% von Branchen	14,3%	5,6%	3,4%	5,9%	11,1%	4,0%	4,1%	5,9%
	konstant bleiben	Anzahl	2	5	7	8	4	6	20	52
		% von Branchen	14,3%	27,8%	24,1%	47,1%	22,2%	24,0%	40,8%	30,6%
	leicht zunehmen	Anzahl	7	9	14	6	7	13	18	74
		% von Branchen	50,0%	50,0%	48,3%	35,3%	38,9%	52,0%	36,7%	43,5%
	stark zunehmen	Anzahl	3	3	6	2	4	5	9	32
		% von Branchen	21,4%	16,7%	20,7%	11,8%	22,2%	20,0%	18,4%	18,8%
Gesamt	Anzahl	14	18	29	17	18	25	49	170	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Einschätzung der zukünftigen Entwicklung von Clean Food

F13: Nachfolgend sind einige der aktuell diskutierten Trends im Lebensmittelmarkt aufgeführt. Sind einige dieser Trends aktuell auch von Bedeutung für Ihre Kernbranche und wie schätzen Sie ggf. die zukünftige Bedeutung dieser Trends dort ein?

Clean Food * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte		Sonstiges
Clean Food	leicht abnehmen	Anzahl	0	0	1	1	0	1	1	4
		% von Branchen	,0%	,0%	4,0%	5,9%	,0%	4,2%	2,0%	2,5%
	konstant bleiben	Anzahl	8	8	13	8	10	9	19	75
		% von Branchen	61,5%	61,5%	52,0%	47,1%	58,8%	37,5%	38,8%	47,5%
	leicht zunehmen	Anzahl	2	4	10	3	5	6	16	46
		% von Branchen	15,4%	30,8%	40,0%	17,6%	29,4%	25,0%	32,7%	29,1%
	stark zunehmen	Anzahl	3	1	1	5	2	8	13	33
		% von Branchen	23,1%	7,7%	4,0%	29,4%	11,8%	33,3%	26,5%	20,9%
Gesamt	Anzahl	13	13	25	17	17	24	49	158	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Einschätzung der zukünftigen Entwicklung von Bio-Food

F13: Nachfolgend sind einige der aktuell diskutierten Trends im Lebensmittelmarkt aufgeführt. Sind einige dieser Trends aktuell auch von Bedeutung für Ihre Kernbranche und wie schätzen Sie ggf. die zukünftige Bedeutung dieser Trends dort ein?

Bio Food * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte		Sonstiges
Bio Food	leicht abnehmen	Anzahl	0	0	2	0	2	0	2	6
		% von Branchen	,0%	,0%	5,9%	,0%	11,1%	,0%	3,9%	3,4%
	konstant bleiben	Anzahl	1	1	7	4	2	5	9	29
		% von Branchen	6,3%	5,6%	20,6%	23,5%	11,1%	20,0%	17,6%	16,2%
	leicht zunehmen	Anzahl	6	11	17	9	9	16	20	88
		% von Branchen	37,5%	61,1%	50,0%	52,9%	50,0%	64,0%	39,2%	49,2%
	stark zunehmen	Anzahl	9	6	8	4	5	4	20	56
		% von Branchen	56,3%	33,3%	23,5%	23,5%	27,8%	16,0%	39,2%	31,3%
Gesamt	Anzahl	16	18	34	17	18	25	51	179	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Einschätzung der zukünftigen Entwicklung von Chilled Food

F13: Nachfolgend sind einige der aktuell diskutierten Trends im Lebensmittelmarkt aufgeführt. Sind einige dieser Trends aktuell auch von Bedeutung für Ihre Kernbranche und wie schätzen Sie ggf. die zukünftige Bedeutung dieser Trends dort ein?

Chilled Food * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte		Sonstiges
Chilled Food	stark abnehmen	Anzahl	0	0	1	0	0	0	1	2
		% von Branchen	,0%	,0%	3,4%	,0%	,0%	,0%	2,1%	1,3%
	leicht abnehmen	Anzahl	0	1	0	0	1	0	2	4
		% von Branchen	,0%	6,7%	,0%	,0%	6,3%	,0%	4,3%	2,5%
	konstant bleiben	Anzahl	5	5	11	8	6	8	18	61
		% von Branchen	38,5%	33,3%	37,9%	47,1%	37,5%	34,8%	38,3%	38,1%
leicht zunehmen	Anzahl	6	5	14	4	7	11	18	65	
	% von Branchen	46,2%	33,3%	48,3%	23,5%	43,8%	47,8%	38,3%	40,6%	
stark zunehmen	Anzahl	2	4	3	5	2	4	8	28	
	% von Branchen	15,4%	26,7%	10,3%	29,4%	12,5%	17,4%	17,0%	17,5%	
Gesamt	Anzahl	13	15	29	17	16	23	47	160	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Einschätzung der zukünftigen Entwicklung von Außer Haus-Food

F13: Nachfolgend sind einige der aktuell diskutierten Trends im Lebensmittelmarkt aufgeführt. Sind einige dieser Trends aktuell auch von Bedeutung für Ihre Kernbranche und wie schätzen Sie ggf. die zukünftige Bedeutung dieser Trends dort ein?

Außer-Haus Food * Branchen Kreuztabelle

			Branchen							Gesamt
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte	Sonstiges	
Außer-Haus Food	stark abnehmen	Anzahl	0	1	1	0	0	0	0	2
		% von Branchen	,0%	5,6%	3,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,2%
	leicht abnehmen	Anzahl	0	0	0	1	0	1	1	3
		% von Branchen	,0%	,0%	,0%	5,9%	,0%	4,2%	2,0%	1,8%
	konstant bleiben	Anzahl	6	11	15	5	12	9	22	80
		% von Branchen	42,9%	61,1%	53,6%	29,4%	66,7%	37,5%	44,0%	47,3%
	leicht zunehmen	Anzahl	8	4	10	5	4	10	19	60
		% von Branchen	57,1%	22,2%	35,7%	29,4%	22,2%	41,7%	38,0%	35,5%
	stark zunehmen	Anzahl	0	2	2	6	2	4	8	24
		% von Branchen	,0%	11,1%	7,1%	35,3%	11,1%	16,7%	16,0%	14,2%
Gesamt	Anzahl	14	18	28	17	18	24	50	169	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Einschätzung der zukünftigen Entwicklung von Regional Food

F13: Nachfolgend sind einige der aktuell diskutierten Trends im Lebensmittelmarkt aufgeführt. Sind einige dieser Trends aktuell auch von Bedeutung für Ihre Kernbranche und wie schätzen Sie ggf. die zukünftige Bedeutung dieser Trends dort ein?

Regional Food * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte		Sonstiges
Regional Food	stark abnehmen	Anzahl	0	0	2	0	0	0	0	2
		% von Branchen	,0%	,0%	5,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,1%
	leicht abnehmen	Anzahl	2	0	4	2	4	1	1	14
		% von Branchen	13,3%	,0%	11,8%	11,8%	23,5%	3,8%	2,0%	7,9%
	konstant bleiben	Anzahl	4	6	4	9	7	6	21	57
		% von Branchen	26,7%	33,3%	11,8%	52,9%	41,2%	23,1%	42,0%	32,2%
	leicht zunehmen	Anzahl	6	7	10	4	5	11	18	61
		% von Branchen	40,0%	38,9%	29,4%	23,5%	29,4%	42,3%	36,0%	34,5%
	stark zunehmen	Anzahl	3	5	14	2	1	8	10	43
		% von Branchen	20,0%	27,8%	41,2%	11,8%	5,9%	30,8%	20,0%	24,3%
	Gesamt	Anzahl	15	18	34	17	17	26	50	177
		% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Einschätzung der zukünftigen Entwicklung von Exotic Food

F13: Nachfolgend sind einige der aktuell diskutierten Trends im Lebensmittelmarkt aufgeführt. Sind einige dieser Trends aktuell auch von Bedeutung für Ihre Kernbranche und wie schätzen Sie ggf. die zukünftige Bedeutung dieser Trends dort ein?

Exotic Food * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischpr odukte		Sonstiges
Exotic Food	stark abnehmen	Anzahl	1	0	2	0	0	0	1	4
		% von Branchen	7,1%	,0%	8,3%	,0%	,0%	,0%	2,2%	2,7%
	leicht abnehmen	Anzahl	1	2	3	0	1	2	2	11
		% von Branchen	7,1%	18,2%	12,5%	,0%	6,7%	9,1%	4,3%	7,4%
	konstant bleiben	Anzahl	6	7	10	12	10	10	20	75
		% von Branchen	42,9%	63,6%	41,7%	70,6%	66,7%	45,5%	43,5%	50,3%
	leicht zunehmen	Anzahl	4	2	8	4	4	7	20	49
		% von Branchen	28,6%	18,2%	33,3%	23,5%	26,7%	31,8%	43,5%	32,9%
	stark zunehmen	Anzahl	2	0	1	1	0	3	3	10
		% von Branchen	14,3%	,0%	4,2%	5,9%	,0%	13,6%	6,5%	6,7%
Gesamt	Anzahl	14	11	24	17	15	22	46	149	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Einschätzung der zukünftigen Entwicklung von Ethic Food

F13: Nachfolgend sind einige der aktuell diskutierten Trends im Lebensmittelmarkt aufgeführt. Sind einige dieser Trends aktuell auch von Bedeutung für Ihre Kernbranche und wie schätzen Sie ggf. die zukünftige Bedeutung dieser Trends dort ein?

Ethic Food * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte		Sonstiges
Ethic Food	stark abnehmen	Anzahl	0	0	1	0	1	0	1	3
		% von Branchen	,0%	,0%	3,8%	,0%	6,3%	,0%	2,2%	1,9%
	leicht abnehmen	Anzahl	2	0	0	0	1	1	0	4
		% von Branchen	13,3%	,0%	,0%	,0%	6,3%	4,8%	,0%	2,6%
	konstant bleiben	Anzahl	8	9	15	10	9	8	16	75
		% von Branchen	53,3%	64,3%	57,7%	62,5%	56,3%	38,1%	34,8%	48,7%
	leicht zunehmen	Anzahl	4	1	8	6	3	7	22	51
		% von Branchen	26,7%	7,1%	30,8%	37,5%	18,8%	33,3%	47,8%	33,1%
	stark zunehmen	Anzahl	1	4	2	0	2	5	7	21
		% von Branchen	6,7%	28,6%	7,7%	,0%	12,5%	23,8%	15,2%	13,6%
Gesamt	Anzahl	15	14	26	16	16	21	46	154	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Einschätzung der zukünftigen Entwicklung von Best Ager Food

F13: Nachfolgend sind einige der aktuell diskutierten Trends im Lebensmittelmarkt aufgeführt. Sind einige dieser Trends aktuell auch von Bedeutung für Ihre Kernbranche und wie schätzen Sie ggf. die zukünftige Bedeutung dieser Trends dort ein?

Best Ager Food * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte		Sonstiges
Best Ager Food	konstant bleiben	Anzahl	5	4	13	4	6	7	14	53
		% von Branchen	38,5%	21,1%	41,9%	23,5%	37,5%	29,2%	28,6%	31,4%
	leicht zunehmen	Anzahl	5	9	8	9	6	11	23	71
		% von Branchen	38,5%	47,4%	25,8%	52,9%	37,5%	45,8%	46,9%	42,0%
	stark zunehmen	Anzahl	3	6	10	4	4	6	12	45
		% von Branchen	23,1%	31,6%	32,3%	23,5%	25,0%	25,0%	24,5%	26,6%
Gesamt	Anzahl	13	19	31	17	16	24	49	169	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Marktforschungsmethoden

F16: Wie häufig betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung in Bezug auf die folgenden Aufgabenbereiche?

Messung des Bekanntheitsgrads * Branchen Kreuztabelle

			Branchen							Gesamt
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte	Sonstiges	
Messung des Bekanntheitsgrads	gar nicht	Anzahl	7	4	4	8	9	13	18	63
		% von Branchen	46,7%	21,1%	10,5%	47,1%	50,0%	50,0%	34,6%	34,1%
	unregelmäßig	Anzahl	2	10	19	5	4	7	23	70
		% von Branchen	13,3%	52,6%	50,0%	29,4%	22,2%	26,9%	44,2%	37,8%
	regelmäßig	Anzahl	6	5	15	4	5	6	11	52
		% von Branchen	40,0%	26,3%	39,5%	23,5%	27,8%	23,1%	21,2%	28,1%
Gesamt		Anzahl	15	19	38	17	18	26	52	185
		% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Marktforschungsmethoden

F16: Wie häufig betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung in Bezug auf die folgenden Aufgabenbereiche?

Messung von Markenstärke/ Image/ Reputation * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte		Sonstiges
Messung von Markenstärke/ Image/ Reputation	gar nicht	Anzahl	4	2	4	8	9	12	21	60
		% von Branchen	26,7%	10,5%	10,5%	47,1%	50,0%	50,0%	40,4%	32,8%
	unregelmäßig	Anzahl	6	13	20	6	4	9	18	76
		% von Branchen	40,0%	68,4%	52,6%	35,3%	22,2%	37,5%	34,6%	41,5%
	regelmäßig	Anzahl	5	4	14	3	5	3	13	47
		% von Branchen	33,3%	21,1%	36,8%	17,6%	27,8%	12,5%	25,0%	25,7%
Gesamt	Anzahl	15	19	38	17	18	24	52	183	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Marktforschungsmethoden

F16: Wie häufig betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung in Bezug auf die folgenden Aufgabenbereiche?

Messung der Kundenzufriedenheit * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte		Sonstiges
Messung der Kundenzufriedenheit	gar nicht	Anzahl	2	7	9	1	7	6	7	39
		% von Branchen	13,3%	36,8%	23,7%	6,3%	38,9%	24,0%	13,5%	21,3%
	unregelmäßig	Anzahl	4	8	19	8	7	10	21	77
		% von Branchen	26,7%	42,1%	50,0%	50,0%	38,9%	40,0%	40,4%	42,1%
	regelmäßig	Anzahl	9	4	10	7	4	9	24	67
		% von Branchen	60,0%	21,1%	26,3%	43,8%	22,2%	36,0%	46,2%	36,6%
Gesamt	Anzahl	15	19	38	16	18	25	52	183	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Marktforschungsmethoden

F16: Wie häufig betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung in Bezug auf die folgenden Aufgabenbereiche?

Messung der Kundenbindung * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischpr odukte		Sonstiges
Messung der Kundenbindung	gar nicht	Anzahl	4	7	12	5	8	11	17	64
		% von Branchen	26,7%	36,8%	31,6%	29,4%	44,4%	42,3%	32,7%	34,6%
	unregelmäßig	Anzahl	5	7	14	8	6	8	25	73
		% von Branchen	33,3%	36,8%	36,8%	47,1%	33,3%	30,8%	48,1%	39,5%
	regelmäßig	Anzahl	6	5	12	4	4	7	10	48
		% von Branchen	40,0%	26,3%	31,6%	23,5%	22,2%	26,9%	19,2%	25,9%
Gesamt	Anzahl	15	19	38	17	18	26	52	185	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Marktforschungsmethoden

F16: Wie häufig betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung in Bezug auf die folgenden Aufgabenbereiche?

Werbewirkungsforschung/ Werbemitteltests * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte		Sonstiges
Werbewirkungsforschung/ Werbemitteltests	gar nicht	Anzahl	8	9	18	13	11	18	27	104
		% von Branchen	57,1%	47,4%	47,4%	76,5%	61,1%	72,0%	51,9%	56,8%
	unregelmäßig	Anzahl	3	9	11	3	2	2	17	47
		% von Branchen	21,4%	47,4%	28,9%	17,6%	11,1%	8,0%	32,7%	25,7%
	regelmäßig	Anzahl	3	1	9	1	5	5	8	32
		% von Branchen	21,4%	5,3%	23,7%	5,9%	27,8%	20,0%	15,4%	17,5%
Gesamt	Anzahl	14	19	38	17	18	25	52	183	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Marktforschungsmethoden

F16: Wie häufig betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung in Bezug auf die folgenden Aufgabenbereiche?

Konzepttests * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte		Sonstiges
Konzepttests	gar nicht	Anzahl	6	7	14	9	9	15	20	80
		% von Branchen	40,0%	36,8%	36,8%	52,9%	50,0%	60,0%	39,2%	43,7%
	unregelmäßig	Anzahl	5	9	19	6	4	7	18	68
		% von Branchen	33,3%	47,4%	50,0%	35,3%	22,2%	28,0%	35,3%	37,2%
	regelmäßig	Anzahl	4	3	5	2	5	3	13	35
		% von Branchen	26,7%	15,8%	13,2%	11,8%	27,8%	12,0%	25,5%	19,1%
Gesamt	Anzahl	15	19	38	17	18	25	51	183	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Marktforschungsmethoden

F16: Wie häufig betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung in Bezug auf die folgenden Aufgabenbereiche?

Produkttests * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte		Sonstiges
Produkttests	gar nicht	Anzahl	5	4	4	4	3	3	10	33
		% von Branchen	35,7%	21,1%	10,5%	23,5%	16,7%	11,5%	19,2%	17,9%
	unregelmäßig	Anzahl	4	8	19	9	8	9	21	78
		% von Branchen	28,6%	42,1%	50,0%	52,9%	44,4%	34,6%	40,4%	42,4%
	regelmäßig	Anzahl	5	7	15	4	7	14	21	73
		% von Branchen	35,7%	36,8%	39,5%	23,5%	38,9%	53,8%	40,4%	39,7%
Gesamt		Anzahl	14	19	38	17	18	26	52	184
		% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Marktforschungsmethoden

F16: Wie häufig betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung in Bezug auf die folgenden Aufgabenbereiche?

In Home Use-Tests * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte		Sonstiges
In Home Use-Tests	gar nicht	Anzahl	9	12	17	9	9	14	32	102
		% von Branchen	60,0%	63,2%	47,2%	56,3%	50,0%	56,0%	61,5%	56,4%
	unregelmäßig	Anzahl	3	7	16	3	4	7	8	48
		% von Branchen	20,0%	36,8%	44,4%	18,8%	22,2%	28,0%	15,4%	26,5%
	regelmäßig	Anzahl	3	0	3	4	5	4	12	31
		% von Branchen	20,0%	,0%	8,3%	25,0%	27,8%	16,0%	23,1%	17,1%
Gesamt	Anzahl	15	19	36	16	18	25	52	181	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Marktforschungsmethoden

F16: Wie häufig betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung in Bezug auf die folgenden Aufgabenbereiche?

Markttests (bspw. In-store tests) * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte		Sonstiges
Markttests (bspw. In-store tests)	gar nicht	Anzahl	4	7	12	7	6	11	26	73
		% von Branchen	26,7%	36,8%	32,4%	43,8%	33,3%	44,0%	50,0%	40,1%
	unregelmäßig	Anzahl	8	8	23	7	7	8	16	77
		% von Branchen	53,3%	42,1%	62,2%	43,8%	38,9%	32,0%	30,8%	42,3%
	regelmäßig	Anzahl	3	4	2	2	5	6	10	32
		% von Branchen	20,0%	21,1%	5,4%	12,5%	27,8%	24,0%	19,2%	17,6%
Gesamt	Anzahl	15	19	37	16	18	25	52	182	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Marktforschungsmethoden

F16: Wie häufig betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung in Bezug auf die folgenden Aufgabenbereiche?

Sensoriktests * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte		Sonstiges
Sensoriktests	gar nicht	Anzahl	3	3	2	2	6	5	8	29
		% von Branchen	20,0%	15,8%	5,4%	11,8%	33,3%	19,2%	15,4%	15,8%
	unregelmäßig	Anzahl	4	7	19	4	4	6	19	63
		% von Branchen	26,7%	36,8%	51,4%	23,5%	22,2%	23,1%	36,5%	34,2%
	regelmäßig	Anzahl	8	9	16	11	8	15	25	92
		% von Branchen	53,3%	47,4%	43,2%	64,7%	44,4%	57,7%	48,1%	50,0%
Gesamt	Anzahl	15	19	37	17	18	26	52	184	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Marktforschungsmethoden

F16: Wie häufig betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung in Bezug auf die folgenden Aufgabenbereiche?

Mystery Shopping * Branchen Kreuztabelle

			Branchen							Gesamt
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte	Sonstiges	
Mystery Shopping	gar nicht	Anzahl	12	14	22	10	15	18	39	130
		% von Branchen	75,0%	77,8%	59,5%	66,7%	83,3%	75,0%	81,3%	73,9%
	unregelmäßig	Anzahl	3	4	12	5	3	3	4	34
		% von Branchen	18,8%	22,2%	32,4%	33,3%	16,7%	12,5%	8,3%	19,3%
	regelmäßig	Anzahl	1	0	3	0	0	3	5	12
		% von Branchen	6,3%	,0%	8,1%	,0%	,0%	12,5%	10,4%	6,8%
Gesamt	Anzahl	16	18	37	15	18	24	48	176	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Umsatzentwicklung nach Branche

F21: Wie haben sich der Umsatz und der Gewinn Ihres Unternehmens in den letzten 3 Jahren insgesamt entwickelt?

Umsatzentwicklung * Branchen Kreuztabelle

			Branchen						Gesamt	
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte		Sonstiges
Umsatzentwicklung	deutlich gesunken (>= 7%)	Anzahl	0	0	1	0	0	2	0	3
		% von Branchen	,0%	,0%	2,9%	,0%	,0%	9,1%	,0%	1,8%
	moderat gesunken (4-6%)	Anzahl	1	3	9	2	0	1	2	18
		% von Branchen	6,7%	17,6%	26,5%	13,3%	,0%	4,5%	4,0%	10,5%
	gleich geblieben (-3 - +3%)	Anzahl	5	5	13	3	5	3	10	44
		% von Branchen	33,3%	29,4%	38,2%	20,0%	27,8%	13,6%	20,0%	25,7%
Gesamt	moderat gestiegen (4-6%)	Anzahl	4	5	7	5	7	3	21	52
		% von Branchen	26,7%	29,4%	20,6%	33,3%	38,9%	13,6%	42,0%	30,4%
Gesamt	deutlich gestiegen (>= 7%)	Anzahl	5	4	4	5	6	13	17	54
		% von Branchen	33,3%	23,5%	11,8%	33,3%	33,3%	59,1%	34,0%	31,6%
Gesamt		Anzahl	15	17	34	15	18	22	50	171
		% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gewinnentwicklung nach Branche

F21: Wie haben sich der Umsatz und der Gewinn Ihres Unternehmens in den letzten 3 Jahren insgesamt entwickelt?

Gewinnentwicklung * Branchen Kreuztabelle

			Branchen							Gesamt
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte	Sonstiges	
Gewinnentwicklung	deutlich gesunken (>= 7%)	Anzahl	0	1	2	2	0	0	1	6
		% von Branchen	,0%	6,7%	6,3%	16,7%	,0%	,0%	2,4%	4,1%
	moderat gesunken (4-6%)	Anzahl	1	1	6	1	2	2	6	19
		% von Branchen	7,7%	6,7%	18,8%	8,3%	13,3%	12,5%	14,3%	13,1%
	gleich geblieben (-3 - +3%)	Anzahl	4	8	13	2	7	6	10	50
		% von Branchen	30,8%	53,3%	40,6%	16,7%	46,7%	37,5%	23,8%	34,5%
	moderat gestiegen (4-6%)	Anzahl	5	3	8	6	3	7	16	48
		% von Branchen	38,5%	20,0%	25,0%	50,0%	20,0%	43,8%	38,1%	33,1%
	deutlich gestiegen (>= 7%)	Anzahl	3	2	3	1	3	1	9	22
		% von Branchen	23,1%	13,3%	9,4%	8,3%	20,0%	6,3%	21,4%	15,2%
Gesamt	Anzahl	13	15	32	12	15	16	42	145	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Zufriedenheit mit Umsatz nach Branche

F22: Alles in allem, wie beurteilen Sie bei Ihren Neuprodukten die Zielerreichung ...

Umsatz-Zufriedenheit * Branchen Kreuztabelle

			Branchen							Gesamt
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte	Sonstiges	
Umsatz-Zufriedenheit	stark verbesserungswürdig	Anzahl	0	1	4	2	2	1	2	12
		% von Branchen	,0%	5,6%	11,4%	11,8%	11,1%	4,0%	3,8%	6,7%
	verbesserungswürdig	Anzahl	7	6	10	1	4	6	22	56
		% von Branchen	46,7%	33,3%	28,6%	5,9%	22,2%	24,0%	42,3%	31,1%
	zufriedenstellend	Anzahl	6	4	12	6	6	9	12	55
		% von Branchen	40,0%	22,2%	34,3%	35,3%	33,3%	36,0%	23,1%	30,6%
	gut	Anzahl	2	6	6	5	5	8	15	47
		% von Branchen	13,3%	33,3%	17,1%	29,4%	27,8%	32,0%	28,8%	26,1%
	sehr gut	Anzahl	0	1	3	3	1	1	1	10
		% von Branchen	,0%	5,6%	8,6%	17,6%	5,6%	4,0%	1,9%	5,6%
Gesamt	Anzahl	15	18	35	17	18	25	52	180	
	% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Zufriedenheit mit Gewinn nach Branche

F22: Alles in allem, wie beurteilen Sie bei Ihren Neuprodukten die Zielerreichung ...

Gewinn-Zufriedenheit * Branchen Kreuztabelle

			Branchen							Gesamt
			Milchprodukte	Getränke nicht alkoholisch	Getränke alkoholisch	Teig- und Backwaren	Süßwaren	Fleischprodukte	Sonstiges	
Gewinn-Zufriedenheit	stark verbesserungswürdig	Anzahl	0	2	4	3	2	2	3	16
		% von Branchen	,0%	11,8%	12,5%	20,0%	12,5%	10,0%	6,3%	9,9%
	verbesserungswürdig	Anzahl	6	5	7	1	6	4	19	48
		% von Branchen	42,9%	29,4%	21,9%	6,7%	37,5%	20,0%	39,6%	29,6%
	zufriedenstellend	Anzahl	7	6	13	6	4	9	16	61
		% von Branchen	50,0%	35,3%	40,6%	40,0%	25,0%	45,0%	33,3%	37,7%
	gut	Anzahl	1	3	6	3	3	5	10	31
		% von Branchen	7,1%	17,6%	18,8%	20,0%	18,8%	25,0%	20,8%	19,1%
	sehr gut	Anzahl	0	1	2	2	1	0	0	6
		% von Branchen	,0%	5,9%	6,3%	13,3%	6,3%	,0%	,0%	3,7%
	Gesamt	Anzahl	14	17	32	15	16	20	48	162
		% von Branchen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Inhalt

Vorwort

Management Summary

Studiendesign

Studienergebnisse

1. Basisauswertung - Alle Befragten
2. Zusatzauswertung nach Branchen (Auswahl)
3. Zusatzauswertung nach Erfolg (Auswahl)
4. Zusatzauswertung nach Größe (Auswahl)

Analyse nach Branchen

Im Nachfolgenden finden sich Auswertungen der wichtigsten Fragen getrennt nach erfolgreichen, mittelmäßig erfolgreichen und weniger erfolgreichen Unternehmen innerhalb der Lebensmittelindustrie.

Diejenigen Unternehmen wurden als ... klassifiziert, bei denen in den letzten 3 Jahren ...

Hoher Erfolg	=>	Umsatz und Gewinn gestiegen
Mittlerer Erfolg	=>	Gewinn und Umsatz konstant oder eine der beiden Größen konstant, die andere gestiegen
Geringer Erfolg	=>	Gewinn oder Umsatz rückläufig.

Anzahl Mitarbeiter

F3: Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen?

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Anzahl Mitarbeiter	< 10 Mitarbeiter	Anzahl	1	2	3	6
		% von Erfolg	2,9%	3,7%	3,7%	3,6%
	10-50 Mitarbeiter	Anzahl	6	8	12	26
		% von Erfolg	17,6%	14,8%	14,8%	15,4%
	51-100 Mitarbeiter	Anzahl	8	6	13	27
		% von Erfolg	23,5%	11,1%	16,0%	16,0%
	101-200 Mitarbeiter	Anzahl	8	12	18	38
		% von Erfolg	23,5%	22,2%	22,2%	22,5%
	201-500 Mitarbeiter	Anzahl	7	14	15	36
		% von Erfolg	20,6%	25,9%	18,5%	21,3%
	501-1000 Mitarbeiter	Anzahl	4	8	6	18
		% von Erfolg	11,8%	14,8%	7,4%	10,7%
	1001-5000 Mitarbeiter	Anzahl	0	3	8	11
		% von Erfolg	,0%	5,6%	9,9%	6,5%
	> 5000 Mitarbeiter	Anzahl	0	1	6	7
		% von Erfolg	,0%	1,9%	7,4%	4,1%
Gesamt		Anzahl	34	54	81	169
		% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Anzahl Produkte

F4: Wie viele verschiedene Produkte hat Ihr Unternehmen derzeit im Produktportfolio?

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Anzahl Produkte	< 10 Produkte	Anzahl	3	2	2	7
		% von Erfolg	9,1%	3,7%	2,5%	4,2%
	10-20 Produkte	Anzahl	5	8	6	19
		% von Erfolg	15,2%	14,8%	7,4%	11,3%
	21-50 Produkte	Anzahl	6	7	9	22
		% von Erfolg	18,2%	13,0%	11,1%	13,1%
	51-100 Produkte	Anzahl	4	14	16	34
		% von Erfolg	12,1%	25,9%	19,8%	20,2%
	101-200 Produkte	Anzahl	5	10	14	29
		% von Erfolg	15,2%	18,5%	17,3%	17,3%
	> 200 Produkte	Anzahl	10	13	34	57
		% von Erfolg	30,3%	24,1%	42,0%	33,9%
Gesamt		Anzahl	33	54	81	168
		% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zusammenhang Erfolg/Umsatzklassen

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Umsatzklassen	bis 10 Mio.	Anzahl	6	6	12	24
		% von Erfolg	21,4%	14,6%	17,9%	17,6%
	über 10 bis 25 Mio.	Anzahl	7	10	7	24
		% von Erfolg	25,0%	24,4%	10,4%	17,6%
	über 25 bis 50 Mio.	Anzahl	4	4	17	25
		% von Erfolg	14,3%	9,8%	25,4%	18,4%
	über 50 bis 75 Mio.	Anzahl	3	2	2	7
		% von Erfolg	10,7%	4,9%	3,0%	5,1%
	über 75 bis 100 Mio.	Anzahl	1	6	6	13
		% von Erfolg	3,6%	14,6%	9,0%	9,6%
	über 100 bis 250 Mio.	Anzahl	3	5	8	16
		% von Erfolg	10,7%	12,2%	11,9%	11,8%
	über 250 bis 500 Mio.	Anzahl	1	4	8	13
		% von Erfolg	3,6%	9,8%	11,9%	9,6%
	über 500 bis 1.000 Mio.	Anzahl	3	3	6	12
		% von Erfolg	10,7%	7,3%	9,0%	8,8%
	über 1.000 Mio.	Anzahl	0	1	1	2
		% von Erfolg	,0%	2,4%	1,5%	1,5%
Gesamt		Anzahl	28	41	67	136
		% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Organisation von Funktionen

F6: Welche der folgenden Aufgaben sind wie in Ihrem Unternehmen organisiert?

Marketing * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Marketing	Eigene Funktion	Anzahl	26	39	67	132
		% von Erfolg	76,5%	73,6%	83,8%	79,0%
	Betreut von:	Anzahl	7	13	10	30
		% von Erfolg	20,6%	24,5%	12,5%	18,0%
	Nicht vorhanden	Anzahl	1	1	3	5
		% von Erfolg	2,9%	1,9%	3,8%	3,0%
Gesamt		Anzahl	34	53	80	167
		% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Organisation von Funktionen

F6: Welche der folgenden Aufgaben sind wie in Ihrem Unternehmen organisiert?

Marktforschung * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Marktforschung	Eigene Funktion	Anzahl	4	17	12	33
		% von Erfolg	12,1%	31,5%	16,7%	20,8%
	Betreut von:	Anzahl	16	17	33	66
		% von Erfolg	48,5%	31,5%	45,8%	41,5%
	Nicht vorhanden	Anzahl	13	20	27	60
		% von Erfolg	39,4%	37,0%	37,5%	37,7%
Gesamt		Anzahl	33	54	72	159
		% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Organisation von Funktionen

F6: Welche der folgenden Aufgaben sind wie in Ihrem Unternehmen organisiert?

Marketingcontrolling * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Marketingcontrolling	Eigene Funktion	Anzahl	5	10	9	24
		% von Erfolg	15,2%	19,2%	13,2%	15,7%
	Betreut von:	Anzahl	14	26	35	75
		% von Erfolg	42,4%	50,0%	51,5%	49,0%
	Nicht vorhanden	Anzahl	14	16	24	54
		% von Erfolg	42,4%	30,8%	35,3%	35,3%
Gesamt		Anzahl	33	52	68	153
		% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Organisation von Funktionen

F6: Welche der folgenden Aufgaben sind wie in Ihrem Unternehmen organisiert?

Sensorik * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Sensorik	Eigene Funktion	Anzahl	8	19	17	44
		% von Erfolg	24,2%	36,5%	23,3%	27,8%
	Betreut von:	Anzahl	16	24	42	82
		% von Erfolg	48,5%	46,2%	57,5%	51,9%
	Nicht vorhanden	Anzahl	9	9	14	32
		% von Erfolg	27,3%	17,3%	19,2%	20,3%
Gesamt		Anzahl	33	52	73	158
		% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Organisation von Funktionen

F6: Welche der folgenden Aufgaben sind wie in Ihrem Unternehmen organisiert?

F&E * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
F&E	Eigene Funktion	Anzahl	17	29	43	89
		% von Erfolg	53,1%	55,8%	55,8%	55,3%
	Betreut von:	Anzahl	14	22	30	66
		% von Erfolg	43,8%	42,3%	39,0%	41,0%
	Nicht vorhanden	Anzahl	1	1	4	6
		% von Erfolg	3,1%	1,9%	5,2%	3,7%
Gesamt		Anzahl	32	52	77	161
		% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Organisation von Funktionen

F6: Welche der folgenden Aufgaben sind wie in Ihrem Unternehmen organisiert?

Unternehmenskommunikation * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Unternehmenskommunikation	Eigene Funktion	Anzahl	9	12	21	42
		% von Erfolg	29,0%	23,1%	28,0%	26,6%
	Betreut von:	Anzahl	19	30	44	93
		% von Erfolg	61,3%	57,7%	58,7%	58,9%
	Nicht vorhanden	Anzahl	3	10	10	23
		% von Erfolg	9,7%	19,2%	13,3%	14,6%
Gesamt		Anzahl	31	52	75	158
		% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Anzahl Innovationen

F8: Wie viele Innovationen bzw. neue Produkte (inkl. neuen Geschmacksrichtungen/ Line extensions) haben Sie im letzten Jahr auf den Markt gebracht?

Anzahl Innovationen * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Anzahl Innovationen	Keine Innovationen	Anzahl	7	5	5	17
		% von Erfolg	20,6%	9,1%	6,2%	10,0%
	1-5 Innovationen	Anzahl	18	17	35	70
		% von Erfolg	52,9%	30,9%	43,2%	41,2%
	6-10 Innovationen	Anzahl	2	11	17	30
		% von Erfolg	5,9%	20,0%	21,0%	17,6%
	11-20 Innovationen	Anzahl	3	6	12	21
		% von Erfolg	8,8%	10,9%	14,8%	12,4%
	21-30 Innovationen	Anzahl	3	7	2	12
		% von Erfolg	8,8%	12,7%	2,5%	7,1%
	> 30 Innovationen	Anzahl	1	9	10	20
		% von Erfolg	2,9%	16,4%	12,3%	11,8%
Gesamt		Anzahl	34	55	81	170
		% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Anzahl umgesetzter Ideen

F9: Wie viele Neuproduktideen (inkl. neuen Geschmacksrichtungen/ Line extensions) werden bei Ihnen umgesetzt, gemessen an der Gesamtzahl der Neuproduktideen?

Anteil umgesetzter Ideen * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Anteil umgesetzter Ideen	< 5%	Anzahl	12	18	19	49
		% von Erfolg	36,4%	33,3%	23,8%	29,3%
	5-10%	Anzahl	11	10	17	38
		% von Erfolg	33,3%	18,5%	21,3%	22,8%
	11-15%	Anzahl	1	6	6	13
		% von Erfolg	3,0%	11,1%	7,5%	7,8%
	16-20%	Anzahl	2	3	6	11
		% von Erfolg	6,1%	5,6%	7,5%	6,6%
	> 20%	Anzahl	7	17	32	56
		% von Erfolg	21,2%	31,5%	40,0%	33,5%
Gesamt		Anzahl	33	54	80	167
		% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Flopraten

F10: Der Anteil der Neuprodukt-Flops in der Lebensmittelindustrie wird häufig um die 70% geschätzt. Wie schätzen Sie den Ø-Erfolg aller Ihrer Neuprodukte der letzten 5 Jahre ein (ohne kürzlich gelaunchte Produkte, bei denen keine Aussage möglich ist)? Wie viel Prozent waren erfolgreich bzw. Flops? Bitte verteilen Sie 100%.

		Tops	Weder noch	Flops
	n			
Geringer Erfolg	30	30,6	31,6	37,8
Mittlerer Erfolg	52	35,7	26,1	38,2
Hoher Erfolg	70	41,9	33,2	24,9

in%

Nutzung Werbekanäle

F11: Welche der nachfolgend aufgeführten Werbekanäle hat Ihr Unternehmen zur Unterstützung von Neuprodukteinführungen in den letzten 2 Jahren genutzt?

Print * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Print	ja	Anzahl	31	44	66	141
		% von Erfolg	91,2%	81,5%	84,6%	84,9%
	nein	Anzahl	3	10	12	25
		% von Erfolg	8,8%	18,5%	15,4%	15,1%
Gesamt		Anzahl	34	54	78	166
		% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nutzung Werbekanäle

F11: Welche der nachfolgend aufgeführten Werbekanäle hat Ihr Unternehmen zur Unterstützung von Neuprodukteinführungen in den letzten 2 Jahren genutzt?

Plakat * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Plakat	ja	Anzahl	17	29	28	74
		% von Erfolg	53,1%	53,7%	36,4%	45,4%
	nein	Anzahl	15	25	49	89
		% von Erfolg	46,9%	46,3%	63,6%	54,6%
Gesamt		Anzahl	32	54	77	163
		% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nutzung Werbekanäle

F11: Welche der nachfolgend aufgeführten Werbekanäle hat Ihr Unternehmen zur Unterstützung von Neuprodukteinführungen in den letzten 2 Jahren genutzt?

Hörfunk * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Hörfunk	ja	Anzahl	16	19	22	57
		% von Erfolg	47,1%	36,5%	28,6%	35,0%
	nein	Anzahl	18	33	55	106
		% von Erfolg	52,9%	63,5%	71,4%	65,0%
Gesamt		Anzahl	34	52	77	163
		% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nutzung Werbekanäle

F11: Welche der nachfolgend aufgeführten Werbekanäle hat Ihr Unternehmen zur Unterstützung von Neuprodukteinführungen in den letzten 2 Jahren genutzt?

Fernsehen * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Fernsehen	ja	Anzahl	4	13	20	37
		% von Erfolg	12,5%	23,6%	25,6%	22,4%
	nein	Anzahl	28	42	58	128
		% von Erfolg	87,5%	76,4%	74,4%	77,6%
Gesamt		Anzahl	32	55	78	165
		% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nutzung Werbekanäle

F11: Welche der nachfolgend aufgeführten Werbekanäle hat Ihr Unternehmen zur Unterstützung von Neuprodukteinführungen in den letzten 2 Jahren genutzt?

Sponsoring * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Sponsoring	ja	Anzahl	19	34	44	97
		% von Erfolg	57,6%	63,0%	57,1%	59,1%
	nein	Anzahl	14	20	33	67
		% von Erfolg	42,4%	37,0%	42,9%	40,9%
Gesamt		Anzahl	33	54	77	164
		% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nutzung Werbekanäle

F11: Welche der nachfolgend aufgeführten Werbekanäle hat Ihr Unternehmen zur Unterstützung von Neuprodukteinführungen in den letzten 2 Jahren genutzt?

Messe * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Messe	ja	Anzahl	27	46	69	142
		% von Erfolg	79,4%	85,2%	86,3%	84,5%
	nein	Anzahl	7	8	11	26
		% von Erfolg	20,6%	14,8%	13,8%	15,5%
Gesamt	Anzahl	34	54	80	168	
	% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Nutzung Werbekanäle

F11: Welche der nachfolgend aufgeführten Werbekanäle hat Ihr Unternehmen zur Unterstützung von Neuprodukteinführungen in den letzten 2 Jahren genutzt?

Online * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Online	ja	Anzahl	23	41	53	117
		% von Erfolg	71,9%	77,4%	67,1%	71,3%
	nein	Anzahl	9	12	26	47
		% von Erfolg	28,1%	22,6%	32,9%	28,7%
Gesamt		Anzahl	32	53	79	164
		% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nutzung Werbekanäle

F11: Welche der nachfolgend aufgeführten Werbekanäle hat Ihr Unternehmen zur Unterstützung von Neuprodukteinführungen in den letzten 2 Jahren genutzt?

Mobile Marketing * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Mobile Marketing	ja	Anzahl	1	3	8	12
		% von Erfolg	3,3%	5,7%	10,5%	7,5%
	nein	Anzahl	29	50	68	147
		% von Erfolg	96,7%	94,3%	89,5%	92,5%
Gesamt		Anzahl	30	53	76	159
		% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nutzung Werbekanäle

F11: Welche der nachfolgend aufgeführten Werbekanäle hat Ihr Unternehmen zur Unterstützung von Neuprodukteinführungen in den letzten 2 Jahren genutzt?

Verkaufsförderung * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Verkaufsförderung	ja	Anzahl	29	45	69	143
		% von Erfolg	85,3%	83,3%	86,3%	85,1%
	nein	Anzahl	5	9	11	25
		% von Erfolg	14,7%	16,7%	13,8%	14,9%
Gesamt		Anzahl	34	54	80	168
		% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Budgets für Marketing und Produktentwicklung

F12: Wie hoch sind in Ihrem Unternehmen die jährlichen Budgets/Ausgaben für die folgenden Bereiche?

Werbung * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Werbung	kein Budget	Anzahl	3	3	7	13
		% von Erfolg	9,1%	5,7%	9,5%	8,1%
	0-1% des Umsatzes	Anzahl	9	16	26	51
		% von Erfolg	27,3%	30,2%	35,1%	31,9%
	2-3% des Umsatzes	Anzahl	5	13	18	36
		% von Erfolg	15,2%	24,5%	24,3%	22,5%
	4-5% des Umsatzes	Anzahl	8	8	12	28
		% von Erfolg	24,2%	15,1%	16,2%	17,5%
	6-7% des Umsatzes	Anzahl	2	5	6	13
		% von Erfolg	6,1%	9,4%	8,1%	8,1%
	8-10% des Umsatzes	Anzahl	4	4	2	10
		% von Erfolg	12,1%	7,5%	2,7%	6,3%
	> 10% des Umsatzes	Anzahl	2	4	3	9
		% von Erfolg	6,1%	7,5%	4,1%	5,6%
Gesamt	Anzahl	33	53	74	160	
	% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Budgets für Marketing und Produktentwicklung

F12: Wie hoch sind in Ihrem Unternehmen die jährlichen Budgets/Ausgaben für die folgenden Bereiche?

Marktforschung * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Marktforschung	kein Budget	Anzahl	16	19	27	62
		% von Erfolg	50,0%	35,8%	36,5%	39,0%
	0-1% des Umsatzes	Anzahl	14	31	47	92
		% von Erfolg	43,8%	58,5%	63,5%	57,9%
	2-3% des Umsatzes	Anzahl	2	3	0	5
		% von Erfolg	6,3%	5,7%	,0%	3,1%
Gesamt		Anzahl	32	53	74	159
		% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Budgets für Marketing und Produktentwicklung

F12: Wie hoch sind in Ihrem Unternehmen die jährlichen Budgets/Ausgaben für die folgenden Bereiche?

F&E * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
F&E	kein Budget	Anzahl	7	9	11	27
		% von Erfolg	21,9%	17,3%	15,7%	17,5%
	0-1% des Umsatzes	Anzahl	13	20	32	65
		% von Erfolg	40,6%	38,5%	45,7%	42,2%
	2-3% des Umsatzes	Anzahl	11	15	17	43
		% von Erfolg	34,4%	28,8%	24,3%	27,9%
	4-5% des Umsatzes	Anzahl	1	7	7	15
		% von Erfolg	3,1%	13,5%	10,0%	9,7%
	6-7% des Umsatzes	Anzahl	0	1	2	3
		% von Erfolg	,0%	1,9%	2,9%	1,9%
	8-10% des Umsatzes	Anzahl	0	0	1	1
		% von Erfolg	,0%	,0%	1,4%	,6%
	Gesamt	Anzahl	32	52	70	154
		% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Budgets für Marketing und Produktentwicklung

F12: Wie hoch sind in Ihrem Unternehmen die jährlichen Budgets/Ausgaben für die folgenden Bereiche?

Verkaufsförderung * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Verkaufsförderung	kein Budget	Anzahl	9	6	7	22
		% von Erfolg	27,3%	11,3%	9,7%	13,9%
	0-1% des Umsatzes	Anzahl	10	22	26	58
		% von Erfolg	30,3%	41,5%	36,1%	36,7%
	2-3% des Umsatzes	Anzahl	9	13	29	51
		% von Erfolg	27,3%	24,5%	40,3%	32,3%
	4-5% des Umsatzes	Anzahl	3	11	9	23
		% von Erfolg	9,1%	20,8%	12,5%	14,6%
	6-7% des Umsatzes	Anzahl	1	1	0	2
		% von Erfolg	3,0%	1,9%	,0%	1,3%
	8-10% des Umsatzes	Anzahl	1	0	1	2
		% von Erfolg	3,0%	,0%	1,4%	1,3%
Gesamt		Anzahl	33	53	72	158
		% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Marktforschung

F16: Wie häufig betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung in Bezug auf die folgenden Aufgabenbereiche?

Messung des Bekanntheitsgrads * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Messung des Bekanntheitsgrads	gar nicht	Anzahl	10	14	31	55
		% von Erfolg	29,4%	25,9%	38,3%	32,5%
	unregelmäßig	Anzahl	16	21	29	66
		% von Erfolg	47,1%	38,9%	35,8%	39,1%
	regelmäßig	Anzahl	8	19	21	48
		% von Erfolg	23,5%	35,2%	25,9%	28,4%
Gesamt	Anzahl	34	54	81	169	
	% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Marktforschung

F16: Wie häufig betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung in Bezug auf die folgenden Aufgabenbereiche?

Messung von Markenstärke/ Image/ Reputation * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Messung von Markenstärke/ Image/ Reputation	gar nicht	Anzahl	11	13	30	54
		% von Erfolg	33,3%	24,1%	37,5%	32,3%
	unregelmäßig	Anzahl	18	25	25	68
		% von Erfolg	54,5%	46,3%	31,3%	40,7%
	regelmäßig	Anzahl	4	16	25	45
		% von Erfolg	12,1%	29,6%	31,3%	26,9%
Gesamt	Anzahl	33	54	80	167	
	% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Marktforschung

F16: Wie häufig betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung in Bezug auf die folgenden Aufgabenbereiche?

Messung der Kundenzufriedenheit * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Messung der Kundenzufriedenheit	gar nicht	Anzahl	8	11	17	36
		% von Erfolg	23,5%	20,8%	21,3%	21,6%
	unregelmäßig	Anzahl	13	23	34	70
		% von Erfolg	38,2%	43,4%	42,5%	41,9%
	regelmäßig	Anzahl	13	19	29	61
		% von Erfolg	38,2%	35,8%	36,3%	36,5%
Gesamt		Anzahl	34	53	80	167
		% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Marktforschung

F16: Wie häufig betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung in Bezug auf die folgenden Aufgabenbereiche?

Messung der Kundenbindung * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Messung der Kundenbindung	gar nicht	Anzahl	13	18	28	59
		% von Erfolg	38,2%	33,3%	34,6%	34,9%
	unregelmäßig	Anzahl	15	26	30	71
		% von Erfolg	44,1%	48,1%	37,0%	42,0%
	regelmäßig	Anzahl	6	10	23	39
		% von Erfolg	17,6%	18,5%	28,4%	23,1%
Gesamt		Anzahl	34	54	81	169
		% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Marktforschung

F16: Wie häufig betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung in Bezug auf die folgenden Aufgabenbereiche?

Werbewirkungsforschung/ Werbemitteltests * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Werbewirkungsforschung/ Werbemitteltests	gar nicht	Anzahl	26	26	44	96
		% von Erfolg	76,5%	48,1%	55,0%	57,1%
	unregelmäßig	Anzahl	6	19	17	42
		% von Erfolg	17,6%	35,2%	21,3%	25,0%
	regelmäßig	Anzahl	2	9	19	30
		% von Erfolg	5,9%	16,7%	23,8%	17,9%
Gesamt		Anzahl	34	54	80	168
		% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Marktforschung

F16: Wie häufig betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung in Bezug auf die folgenden Aufgabenbereiche?

Konzepttests * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Konzepttests	gar nicht	Anzahl	20	20	35	75
		% von Erfolg	58,8%	37,7%	43,8%	44,9%
	unregelmäßig	Anzahl	11	21	28	60
		% von Erfolg	32,4%	39,6%	35,0%	35,9%
	regelmäßig	Anzahl	3	12	17	32
		% von Erfolg	8,8%	22,6%	21,3%	19,2%
Gesamt		Anzahl	34	53	80	167
		% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

F16: Wie häufig betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung in Bezug auf die folgenden Aufgabenbereiche?

Produkttests * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Produkttests	gar nicht	Anzahl	7	9	15	31
		% von Erfolg	20,6%	17,0%	18,5%	18,5%
	unregelmäßig	Anzahl	15	22	34	71
		% von Erfolg	44,1%	41,5%	42,0%	42,3%
	regelmäßig	Anzahl	12	22	32	66
		% von Erfolg	35,3%	41,5%	39,5%	39,3%
Gesamt		Anzahl	34	53	81	168
		% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Marktforschung

F16: Wie häufig betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung in Bezug auf die folgenden Aufgabenbereiche?

In Home Use-Tests * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
In Home Use-Tests	gar nicht	Anzahl	22	25	46	93
		% von Erfolg	66,7%	46,3%	59,0%	56,4%
	unregelmäßig	Anzahl	10	21	15	46
		% von Erfolg	30,3%	38,9%	19,2%	27,9%
	regelmäßig	Anzahl	1	8	17	26
		% von Erfolg	3,0%	14,8%	21,8%	15,8%
Gesamt		Anzahl	33	54	78	165
		% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Marktforschung

F16: Wie häufig betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung in Bezug auf die folgenden Aufgabenbereiche?

Markttests (bspw. In-store tests) * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Markttests (bspw. In-store tests)	gar nicht	Anzahl	15	21	32	68
		% von Erfolg	45,5%	38,9%	40,5%	41,0%
	unregelmäßig	Anzahl	14	23	34	71
		% von Erfolg	42,4%	42,6%	43,0%	42,8%
	regelmäßig	Anzahl	4	10	13	27
		% von Erfolg	12,1%	18,5%	16,5%	16,3%
Gesamt	Anzahl	33	54	79	166	
	% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

F16: Wie häufig betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung in Bezug auf die folgenden Aufgabenbereiche?

Sensoriktests * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Sensoriktests	gar nicht	Anzahl	7	10	12	29
		% von Erfolg	20,6%	18,5%	15,0%	17,3%
	unregelmäßig	Anzahl	14	15	31	60
		% von Erfolg	41,2%	27,8%	38,8%	35,7%
	regelmäßig	Anzahl	13	29	37	79
		% von Erfolg	38,2%	53,7%	46,3%	47,0%
Gesamt		Anzahl	34	54	80	168
		% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Marktforschung

F16: Wie häufig betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung in Bezug auf die folgenden Aufgabenbereiche?

Mystery Shopping * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Mystery Shopping	gar nicht	Anzahl	26	41	51	118
		% von Erfolg	81,3%	74,5%	68,9%	73,3%
	unregelmäßig	Anzahl	5	12	16	33
		% von Erfolg	15,6%	21,8%	21,6%	20,5%
	regelmäßig	Anzahl	1	2	7	10
		% von Erfolg	3,1%	3,6%	9,5%	6,2%
Gesamt		Anzahl	32	55	74	161
		% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Unternehmenserfolg

F21: Wie haben sich der Umsatz und der Gewinn Ihres Unternehmens in den letzten 3 Jahren insgesamt entwickelt?

Umsatzentwicklung * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Umsatzentwicklung	deutlich gesunken (>= 7%)	Anzahl	3	0	0	3
		% von Erfolg	8,8%	,0%	,0%	1,8%
	moderat gesunken (4-6%)	Anzahl	18	0	0	18
		% von Erfolg	52,9%	,0%	,0%	10,6%
	gleich geblieben (-3 - +3%)	Anzahl	8	36	0	44
		% von Erfolg	23,5%	65,5%	,0%	25,9%
moderat gestiegen (4-6%)	Anzahl	4	14	33	51	
	% von Erfolg	11,8%	25,5%	40,7%	30,0%	
deutlich gestiegen (>= 7%)	Anzahl	1	5	48	54	
	% von Erfolg	2,9%	9,1%	59,3%	31,8%	
Gesamt		Anzahl	34	55	81	170
		% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Unternehmenserfolg

F21: Wie haben sich der Umsatz und der Gewinn Ihres Unternehmens in den letzten 3 Jahren insgesamt entwickelt?

Gewinnentwicklung * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Gewinnentwicklung	deutlich gesunken ($\geq 7\%$)	Anzahl	6	0	0	6
		% von Erfolg	18,2%	,0%	,0%	4,1%
	moderat gesunken (4-6%)	Anzahl	18	0	1	19
		% von Erfolg	54,5%	,0%	1,6%	13,1%
	gleich geblieben (-3 - +3%)	Anzahl	5	45	0	50
		% von Erfolg	15,2%	91,8%	,0%	34,5%
	moderat gestiegen (4-6%)	Anzahl	4	3	41	48
		% von Erfolg	12,1%	6,1%	65,1%	33,1%
	deutlich gestiegen ($\geq 7\%$)	Anzahl	0	1	21	22
		% von Erfolg	,0%	2,0%	33,3%	15,2%
Gesamt		Anzahl	33	49	63	145
		% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zufriedenheit mit Zielerreichung

F22: Alles in allem, wie beurteilen Sie bei Ihren Neuprodukten die Zielerreichung ...

Umsatz-Zufriedenheit * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Umsatz-Zufriedenheit	stark verbesserungswürdig	Anzahl	5	6	1	12
		% von Erfolg	15,2%	11,3%	1,3%	7,2%
	verbesserungswürdig	Anzahl	18	21	14	53
		% von Erfolg	54,5%	39,6%	17,5%	31,9%
	zufriedenstellend	Anzahl	5	18	28	51
		% von Erfolg	15,2%	34,0%	35,0%	30,7%
	gut	Anzahl	4	8	30	42
		% von Erfolg	12,1%	15,1%	37,5%	25,3%
	sehr gut	Anzahl	1	0	7	8
		% von Erfolg	3,0%	,0%	8,8%	4,8%
	Gesamt	Anzahl	33	53	80	166
		% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zufriedenheit mit Zielerreichung

F22: Alles in allem, wie beurteilen Sie bei Ihren Neuprodukten die Zielerreichung ...

Gewinn-Zufriedenheit * Erfolg Kreuztabelle

			Erfolg			Gesamt
			Geringer Erfolg	Mittlerer Erfolg	Hoher Erfolg	
Gewinn-Zufriedenheit	stark verbesserungswürdig	Anzahl	8	6	2	16
		% von Erfolg	24,2%	12,5%	2,9%	10,7%
	verbesserungswürdig	Anzahl	14	17	14	45
		% von Erfolg	42,4%	35,4%	20,3%	30,0%
	zufriedenstellend	Anzahl	8	18	32	58
		% von Erfolg	24,2%	37,5%	46,4%	38,7%
	gut	Anzahl	2	7	18	27
		% von Erfolg	6,1%	14,6%	26,1%	18,0%
	sehr gut	Anzahl	1	0	3	4
		% von Erfolg	3,0%	,0%	4,3%	2,7%
	Gesamt	Anzahl	33	48	69	150
		% von Erfolg	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Inhalt

Vorwort

Management Summary

Studiendesign

Studienergebnisse

1. Basisauswertung - Alle Befragten
2. Zusatzauswertung nach Branchen (Auswahl)
3. Zusatzauswertung nach Erfolg (Auswahl)
4. Zusatzauswertung nach Größe (Auswahl)

Analyse nach Branchen

Im Nachfolgenden finden sich Auswertungen der wichtigsten Fragen getrennt nach der Größe der Unternehmen. Als Bezugsgröße wurde der Umsatz gewählt.

Anzahl Mitarbeiter

F3: Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen?

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
Anzahl Mitarbeiter	< 10 Mitarbeiter	Anzahl	5	0	0	5
		% von Größe	6,0%	,0%	,0%	3,5%
	10-50 Mitarbeiter	Anzahl	20	0	1	21
		% von Größe	24,1%	,0%	3,6%	14,9%
	51-100 Mitarbeiter	Anzahl	18	3	0	21
		% von Größe	21,7%	10,0%	,0%	14,9%
	101-200 Mitarbeiter	Anzahl	23	6	3	32
		% von Größe	27,7%	20,0%	10,7%	22,7%
	201-500 Mitarbeiter	Anzahl	14	14	4	32
		% von Größe	16,9%	46,7%	14,3%	22,7%
	501-1000 Mitarbeiter	Anzahl	3	4	7	14
		% von Größe	3,6%	13,3%	25,0%	9,9%
	1001-5000 Mitarbeiter	Anzahl	0	3	7	10
		% von Größe	,0%	10,0%	25,0%	7,1%
	> 5000 Mitarbeiter	Anzahl	0	0	6	6
		% von Größe	,0%	,0%	21,4%	4,3%
Gesamt		Anzahl	83	30	28	141
		% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Anzahl Produkte

F4: Wie viele verschiedene Produkte hat Ihr Unternehmen derzeit im Produktportfolio?

		Größe			Gesamt	
		bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.		
Anzahl Produkte	< 10 Produkte	Anzahl	4	1	1	6
		% von Größe	4,8%	3,3%	3,6%	4,3%
	10-20 Produkte	Anzahl	13	3	0	16
		% von Größe	15,7%	10,0%	,0%	11,3%
	21-50 Produkte	Anzahl	16	3	2	21
		% von Größe	19,3%	10,0%	7,1%	14,9%
	51-100 Produkte	Anzahl	16	6	8	30
		% von Größe	19,3%	20,0%	28,6%	21,3%
	101-200 Produkte	Anzahl	10	8	5	23
		% von Größe	12,0%	26,7%	17,9%	16,3%
	> 200 Produkte	Anzahl	24	9	12	45
		% von Größe	28,9%	30,0%	42,9%	31,9%
Gesamt		Anzahl	83	30	28	141
		% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Organisation von Funktionen

F6: Welche der folgenden Aufgaben sind wie in Ihrem Unternehmen organisiert?

Marketing * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
Marketing	Eigene Funktion	Anzahl	51	29	26	106
		% von Größe	63,0%	96,7%	96,3%	76,8%
	Betreut von:	Anzahl	25	1	1	27
		% von Größe	30,9%	3,3%	3,7%	19,6%
	Nicht vorhanden	Anzahl	5	0	0	5
		% von Größe	6,2%	,0%	,0%	3,6%
Gesamt		Anzahl	81	30	27	138
		% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Organisation von Funktionen

F6: Welche der folgenden Aufgaben sind wie in Ihrem Unternehmen organisiert?

Marktforschung * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
Marktforschung	Eigene Funktion	Anzahl	3	6	16	25
		% von Größe	3,9%	20,7%	59,3%	18,9%
	Betreut von:	Anzahl	29	18	7	54
		% von Größe	38,2%	62,1%	25,9%	40,9%
	Nicht vorhanden	Anzahl	44	5	4	53
		% von Größe	57,9%	17,2%	14,8%	40,2%
Gesamt	Anzahl	76	29	27	132	
	% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Organisation von Funktionen

F6: Welche der folgenden Aufgaben sind wie in Ihrem Unternehmen organisiert?

Marketingcontrolling * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
Marketingcontrolling	Eigene Funktion	Anzahl	8	2	9	19
		% von Größe	10,8%	6,9%	34,6%	14,7%
	Betreut von:	Anzahl	31	19	11	61
		% von Größe	41,9%	65,5%	42,3%	47,3%
	Nicht vorhanden	Anzahl	35	8	6	49
		% von Größe	47,3%	27,6%	23,1%	38,0%
Gesamt		Anzahl	74	29	26	129
		% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Organisation von Funktionen

F6: Welche der folgenden Aufgaben sind wie in Ihrem Unternehmen organisiert?

Sensorik * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
Sensorik	Eigene Funktion	Anzahl	21	4	10	35
		% von Größe	26,6%	13,3%	40,0%	26,1%
	Betreut von:	Anzahl	41	16	11	68
		% von Größe	51,9%	53,3%	44,0%	50,7%
	Nicht vorhanden	Anzahl	17	10	4	31
		% von Größe	21,5%	33,3%	16,0%	23,1%
Gesamt		Anzahl	79	30	25	134
		% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Organisation von Funktionen

F6: Welche der folgenden Aufgaben sind wie in Ihrem Unternehmen organisiert?

F&E * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
F&E	Eigene Funktion	Anzahl	41	15	18	74
		% von Größe	52,6%	50,0%	66,7%	54,8%
	Betreut von:	Anzahl	32	14	9	55
		% von Größe	41,0%	46,7%	33,3%	40,7%
	Nicht vorhanden	Anzahl	5	1	0	6
		% von Größe	6,4%	3,3%	,0%	4,4%
Gesamt		Anzahl	78	30	27	135
		% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Organisation von Funktionen

F6: Welche der folgenden Aufgaben sind wie in Ihrem Unternehmen organisiert?

Unternehmenskommunikation * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
Unternehmenskommunikation	Eigene Funktion	Anzahl	16	7	14	37
		% von Größe	21,3%	23,3%	51,9%	28,0%
	Betreut von:	Anzahl	47	18	10	75
		% von Größe	62,7%	60,0%	37,0%	56,8%
	Nicht vorhanden	Anzahl	12	5	3	20
		% von Größe	16,0%	16,7%	11,1%	15,2%
Gesamt	Anzahl	75	30	27	132	
	% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Anzahl Innovationen

F8: Wie viele Innovationen bzw. neue Produkte (inkl. neuen Geschmacksrichtungen/ Line extensions) haben Sie im letzten Jahr auf den Markt gebracht?

Anzahl Innovationen * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
Anzahl Innovationen	Keine Innovationen	Anzahl	14	1	0	15
		% von Größe	16,7%	3,3%	,0%	10,6%
	1-5 Innovationen	Anzahl	46	8	8	62
		% von Größe	54,8%	26,7%	28,6%	43,7%
	6-10 Innovationen	Anzahl	13	3	8	24
		% von Größe	15,5%	10,0%	28,6%	16,9%
	11-20 Innovationen	Anzahl	2	8	5	15
		% von Größe	2,4%	26,7%	17,9%	10,6%
	21-30 Innovationen	Anzahl	3	6	1	10
		% von Größe	3,6%	20,0%	3,6%	7,0%
	> 30 Innovationen	Anzahl	6	4	6	16
		% von Größe	7,1%	13,3%	21,4%	11,3%
Gesamt		Anzahl	84	30	28	142
		% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Anzahl umgesetzter Ideen

F9: Wie viele Neuproduktideen (inkl. neuen Geschmacksrichtungen/ Line extensions) werden bei Ihnen umgesetzt, gemessen an der Gesamtzahl der Neuproduktideen?

Anteil umgesetzter Ideen * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
Anteil umgesetzter Ideen	< 5%	Anzahl	26	7	7	40
		% von Größe	31,3%	23,3%	25,9%	28,6%
	5-10%	Anzahl	18	7	6	31
		% von Größe	21,7%	23,3%	22,2%	22,1%
	11-15%	Anzahl	9	2	1	12
		% von Größe	10,8%	6,7%	3,7%	8,6%
	16-20%	Anzahl	7	0	3	10
		% von Größe	8,4%	,0%	11,1%	7,1%
	> 20%	Anzahl	23	14	10	47
		% von Größe	27,7%	46,7%	37,0%	33,6%
Gesamt	Anzahl	83	30	27	140	
	% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Flopraten

F10: Der Anteil der Neuprodukt-Flops in der Lebensmittelindustrie wird häufig um die 70% geschätzt. Wie schätzen Sie den Ø-Erfolg aller Ihrer Neuprodukte der letzten 5 Jahre ein (ohne kürzlich gelaunchte Produkte, bei denen keine Aussage möglich ist)? Wie viel Prozent waren erfolgreich bzw. Flops? Bitte verteilen Sie 100%.

		Tops	Weder noch	Flops
	n			
bis 75 Mio.	72	41,9	28,7	29,4
über 75 bis 250 Mio	27	40,7	27,2	32,1
über 250 Mio.	27	30,6	34,6	34,8

in%

Nutzung Werbekanäle

F11: Welche der nachfolgend aufgeführten Werbekanäle hat Ihr Unternehmen zur Unterstützung von Neuprodukteinführungen in den letzten 2 Jahren genutzt?

Print * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
Print	ja	Anzahl	68	26	24	118
		% von Größe	81,9%	89,7%	88,9%	84,9%
	nein	Anzahl	15	3	3	21
		% von Größe	18,1%	10,3%	11,1%	15,1%
Gesamt		Anzahl	83	29	27	139
		% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nutzung Werbekanäle

F11: Welche der nachfolgend aufgeführten Werbekanäle hat Ihr Unternehmen zur Unterstützung von Neuprodukteinführungen in den letzten 2 Jahren genutzt?

Plakat * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
Plakat	ja	Anzahl	32	13	14	59
		% von Größe	40,0%	44,8%	51,9%	43,4%
	nein	Anzahl	48	16	13	77
		% von Größe	60,0%	55,2%	48,1%	56,6%
Gesamt	Anzahl	80	29	27	136	
	% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Nutzung Werbekanäle

F11: Welche der nachfolgend aufgeführten Werbekanäle hat Ihr Unternehmen zur Unterstützung von Neuprodukteinführungen in den letzten 2 Jahren genutzt?

Hörfunk * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
Hörfunk	ja	Anzahl	27	6	10	43
		% von Größe	32,9%	20,7%	37,0%	31,2%
	nein	Anzahl	55	23	17	95
		% von Größe	67,1%	79,3%	63,0%	68,8%
Gesamt	Anzahl	82	29	27	138	
	% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Nutzung Werbekanäle

F11: Welche der nachfolgend aufgeführten Werbekanäle hat Ihr Unternehmen zur Unterstützung von Neuprodukteinführungen in den letzten 2 Jahren genutzt?

Fernsehen * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
Fernsehen	ja	Anzahl	9	9	15	33
		% von Größe	11,3%	30,0%	53,6%	23,9%
	nein	Anzahl	71	21	13	105
		% von Größe	88,8%	70,0%	46,4%	76,1%
Gesamt		Anzahl	80	30	28	138
		% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nutzung Werbekanäle

F11: Welche der nachfolgend aufgeführten Werbekanäle hat Ihr Unternehmen zur Unterstützung von Neuprodukteinführungen in den letzten 2 Jahren genutzt?

Sponsoring * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
Sponsoring	ja	Anzahl	53	14	12	79
		% von Größe	66,3%	48,3%	44,4%	58,1%
	nein	Anzahl	27	15	15	57
		% von Größe	33,8%	51,7%	55,6%	41,9%
Gesamt		Anzahl	80	29	27	136
		% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nutzung Werbekanäle

F11: Welche der nachfolgend aufgeführten Werbekanäle hat Ihr Unternehmen zur Unterstützung von Neuprodukteinführungen in den letzten 2 Jahren genutzt?

Messe * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
Messe	ja	Anzahl	70	26	22	118
		% von Größe	84,3%	86,7%	81,5%	84,3%
	nein	Anzahl	13	4	5	22
		% von Größe	15,7%	13,3%	18,5%	15,7%
Gesamt	Anzahl	83	30	27	140	
	% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Nutzung Werbekanäle

F11: Welche der nachfolgend aufgeführten Werbekanäle hat Ihr Unternehmen zur Unterstützung von Neuprodukteinführungen in den letzten 2 Jahren genutzt?

Online * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
Online	ja	Anzahl	55	22	22	99
		% von Größe	68,8%	73,3%	81,5%	72,3%
	nein	Anzahl	25	8	5	38
		% von Größe	31,3%	26,7%	18,5%	27,7%
Gesamt	Anzahl	80	30	27	137	
	% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Nutzung Werbekanäle

F11: Welche der nachfolgend aufgeführten Werbekanäle hat Ihr Unternehmen zur Unterstützung von Neuprodukteinführungen in den letzten 2 Jahren genutzt?

Mobile Marketing * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
Mobile Marketing	ja	Anzahl	6	2	1	9
		% von Größe	7,6%	6,9%	3,8%	6,7%
	nein	Anzahl	73	27	25	125
		% von Größe	92,4%	93,1%	96,2%	93,3%
Gesamt	Anzahl		79	29	26	134
	% von Größe		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nutzung Werbekanäle

F11: Welche der nachfolgend aufgeführten Werbekanäle hat Ihr Unternehmen zur Unterstützung von Neuprodukteinführungen in den letzten 2 Jahren genutzt?

Verkaufsförderung * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
Verkaufsförderung	ja	Anzahl	70	24	26	120
		% von Größe	83,3%	80,0%	96,3%	85,1%
	nein	Anzahl	14	6	1	21
		% von Größe	16,7%	20,0%	3,7%	14,9%
Gesamt		Anzahl	84	30	27	141
		% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Budgets für Marketing und Produktentwicklung

F12: Wie hoch sind in Ihrem Unternehmen die jährlichen Budgets/Ausgaben für die folgenden Bereiche?

Werbung * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
Werbung	kein Budget	Anzahl	9	1	0	10
		% von Größe	10,7%	3,6%	,0%	7,4%
	0-1% des Umsatzes	Anzahl	32	11	4	47
		% von Größe	38,1%	39,3%	17,4%	34,8%
	2-3% des Umsatzes	Anzahl	21	8	4	33
		% von Größe	25,0%	28,6%	17,4%	24,4%
	4-5% des Umsatzes	Anzahl	13	3	7	23
		% von Größe	15,5%	10,7%	30,4%	17,0%
	6-7% des Umsatzes	Anzahl	4	2	2	8
		% von Größe	4,8%	7,1%	8,7%	5,9%
	8-10% des Umsatzes	Anzahl	5	1	2	8
		% von Größe	6,0%	3,6%	8,7%	5,9%
	> 10% des Umsatzes	Anzahl	0	2	4	6
		% von Größe	,0%	7,1%	17,4%	4,4%
Gesamt		Anzahl	84	28	23	135
		% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Budgets für Marketing und Produktentwicklung

F12: Wie hoch sind in Ihrem Unternehmen die jährlichen Budgets/Ausgaben für die folgenden Bereiche?

Marktforschung * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
Marktforschung	kein Budget	Anzahl	48	7	3	58
		% von Größe	57,8%	25,9%	12,5%	43,3%
	0-1% des Umsatzes	Anzahl	33	20	21	74
		% von Größe	39,8%	74,1%	87,5%	55,2%
	2-3% des Umsatzes	Anzahl	2	0	0	2
		% von Größe	2,4%	,0%	,0%	1,5%
Gesamt		Anzahl	83	27	24	134
		% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Budgets für Marketing und Produktentwicklung

F12: Wie hoch sind in Ihrem Unternehmen die jährlichen Budgets/Ausgaben für die folgenden Bereiche?

F&E * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
F&E	kein Budget	Anzahl	18	5	2	25
		% von Größe	22,0%	20,0%	9,1%	19,4%
	0-1% des Umsatzes	Anzahl	36	15	10	61
		% von Größe	43,9%	60,0%	45,5%	47,3%
	2-3% des Umsatzes	Anzahl	17	4	8	29
		% von Größe	20,7%	16,0%	36,4%	22,5%
	4-5% des Umsatzes	Anzahl	7	1	2	10
		% von Größe	8,5%	4,0%	9,1%	7,8%
	6-7% des Umsatzes	Anzahl	3	0	0	3
		% von Größe	3,7%	,0%	,0%	2,3%
	8-10% des Umsatzes	Anzahl	1	0	0	1
		% von Größe	1,2%	,0%	,0%	,8%
	Gesamt	Anzahl	82	25	22	129
		% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Budgets für Marketing und Produktentwicklung

F12: Wie hoch sind in Ihrem Unternehmen die jährlichen Budgets/Ausgaben für die folgenden Bereiche?

Verkaufsförderung * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
Verkaufsförderung	kein Budget	Anzahl	12	5	1	18
		% von Größe	14,5%	18,5%	4,3%	13,5%
	0-1% des Umsatzes	Anzahl	31	13	10	54
		% von Größe	37,3%	48,1%	43,5%	40,6%
	2-3% des Umsatzes	Anzahl	25	6	9	40
		% von Größe	30,1%	22,2%	39,1%	30,1%
	4-5% des Umsatzes	Anzahl	12	3	3	18
		% von Größe	14,5%	11,1%	13,0%	13,5%
	6-7% des Umsatzes	Anzahl	1	0	0	1
		% von Größe	1,2%	,0%	,0%	,8%
	8-10% des Umsatzes	Anzahl	2	0	0	2
		% von Größe	2,4%	,0%	,0%	1,5%
	Gesamt	Anzahl	83	27	23	133
		% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Marktforschung

F16: Wie häufig betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung in Bezug auf die folgenden Aufgabenbereiche?

Messung des Bekanntheitsgrads * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
Messung des Bekanntheitsgrads	gar nicht	Anzahl	36	6	6	48
		% von Größe	42,9%	20,0%	22,2%	34,0%
	unregelmäßig	Anzahl	41	10	3	54
		% von Größe	48,8%	33,3%	11,1%	38,3%
	regelmäßig	Anzahl	7	14	18	39
		% von Größe	8,3%	46,7%	66,7%	27,7%
Gesamt	Anzahl	84	30	27	141	
	% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Marktforschung

F16: Wie häufig betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung in Bezug auf die folgenden Aufgabenbereiche?

Messung von Markenstärke/ Image/ Reputation * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
Messung von Markenstärke/ Image/ Reputation	gar nicht	Anzahl	35	7	3	45
		% von Größe	42,7%	23,3%	11,1%	32,4%
	unregelmäßig	Anzahl	39	12	8	59
		% von Größe	47,6%	40,0%	29,6%	42,4%
	regelmäßig	Anzahl	8	11	16	35
		% von Größe	9,8%	36,7%	59,3%	25,2%
Gesamt	Anzahl	82	30	27	139	
	% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Marktforschung

F16: Wie häufig betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung in Bezug auf die folgenden Aufgabenbereiche?

Messung der Kundenzufriedenheit * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
Messung der Kundenzufriedenheit	gar nicht	Anzahl	22	7	3	32
		% von Größe	26,5%	24,1%	11,1%	23,0%
	unregelmäßig	Anzahl	34	14	10	58
		% von Größe	41,0%	48,3%	37,0%	41,7%
	regelmäßig	Anzahl	27	8	14	49
		% von Größe	32,5%	27,6%	51,9%	35,3%
Gesamt		Anzahl	83	29	27	139
		% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Marktforschung

F16: Wie häufig betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung in Bezug auf die folgenden Aufgabenbereiche?

Messung der Kundenbindung * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
Messung der Kundenbindung	gar nicht	Anzahl	37	9	6	52
		% von Größe	44,0%	30,0%	22,2%	36,9%
	unregelmäßig	Anzahl	29	14	10	53
		% von Größe	34,5%	46,7%	37,0%	37,6%
	regelmäßig	Anzahl	18	7	11	36
		% von Größe	21,4%	23,3%	40,7%	25,5%
Gesamt	Anzahl	84	30	27	141	
	% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Marktforschung

F16: Wie häufig betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung in Bezug auf die folgenden Aufgabenbereiche?

Werbewirkungsforschung/ Werbemitteltests * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
Werbewirkungsforschung/ Werbemitteltests	gar nicht	Anzahl	57	12	9	78
		% von Größe	69,5%	40,0%	33,3%	56,1%
	unregelmäßig	Anzahl	20	9	4	33
		% von Größe	24,4%	30,0%	14,8%	23,7%
	regelmäßig	Anzahl	5	9	14	28
		% von Größe	6,1%	30,0%	51,9%	20,1%
Gesamt		Anzahl	82	30	27	139
		% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

F16: Wie häufig betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung in Bezug auf die folgenden Aufgabenbereiche?

Konzepttests * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
Konzepttests	gar nicht	Anzahl	49	10	3	62
		% von Größe	59,8%	33,3%	11,1%	44,6%
	unregelmäßig	Anzahl	26	9	12	47
		% von Größe	31,7%	30,0%	44,4%	33,8%
	regelmäßig	Anzahl	7	11	12	30
		% von Größe	8,5%	36,7%	44,4%	21,6%
Gesamt		Anzahl	82	30	27	139
		% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Marktforschung

F16: Wie häufig betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung in Bezug auf die folgenden Aufgabenbereiche?

Produkttests * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
Produkttests	gar nicht	Anzahl	18	6	4	28
		% von Größe	21,4%	20,0%	15,4%	20,0%
	unregelmäßig	Anzahl	37	11	8	56
		% von Größe	44,0%	36,7%	30,8%	40,0%
	regelmäßig	Anzahl	29	13	14	56
		% von Größe	34,5%	43,3%	53,8%	40,0%
Gesamt		Anzahl	84	30	26	140
		% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

F16: Wie häufig betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung in Bezug auf die folgenden Aufgabenbereiche?

In Home Use-Tests * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
In Home Use-Tests	gar nicht	Anzahl	54	13	10	77
		% von Größe	65,9%	43,3%	37,0%	55,4%
	unregelmäßig	Anzahl	18	11	8	37
		% von Größe	22,0%	36,7%	29,6%	26,6%
	regelmäßig	Anzahl	10	6	9	25
		% von Größe	12,2%	20,0%	33,3%	18,0%
Gesamt		Anzahl	82	30	27	139
		% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Marktforschung

F16: Wie häufig betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung in Bezug auf die folgenden Aufgabenbereiche?

Markttests (bspw. In-store tests) * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
Markttests (bspw. In-store tests)	gar nicht	Anzahl	35	12	5	52
		% von Größe	42,2%	40,0%	18,5%	37,1%
	unregelmäßig	Anzahl	32	13	17	62
		% von Größe	38,6%	43,3%	63,0%	44,3%
	regelmäßig	Anzahl	16	5	5	26
		% von Größe	19,3%	16,7%	18,5%	18,6%
Gesamt		Anzahl	83	30	27	140
		% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Marktforschung

F16: Wie häufig betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung in Bezug auf die folgenden Aufgabenbereiche?

Sensoriktests * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
Sensoriktests	gar nicht	Anzahl	17	5	2	24
		% von Größe	20,5%	16,7%	7,4%	17,1%
	unregelmäßig	Anzahl	29	12	9	50
		% von Größe	34,9%	40,0%	33,3%	35,7%
	regelmäßig	Anzahl	37	13	16	66
		% von Größe	44,6%	43,3%	59,3%	47,1%
Gesamt		Anzahl	83	30	27	140
		% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

F16: Wie häufig betreibt Ihr Unternehmen Marktforschung in Bezug auf die folgenden Aufgabenbereiche?

Mystery Shopping * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
Mystery Shopping	gar nicht	Anzahl	54	23	18	95
		% von Größe	67,5%	82,1%	66,7%	70,4%
	unregelmäßig	Anzahl	20	4	7	31
		% von Größe	25,0%	14,3%	25,9%	23,0%
	regelmäßig	Anzahl	6	1	2	9
		% von Größe	7,5%	3,6%	7,4%	6,7%
Gesamt		Anzahl	80	28	27	135
		% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Unternehmenserfolg

F21: Wie haben sich der Umsatz und der Gewinn Ihres Unternehmens in den letzten 3 Jahren insgesamt entwickelt?

Umsatzentwicklung * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
Umsatzentwicklung	deutlich gesunken ($\geq 7\%$)	Anzahl	1	0	1	2
		% von Größe	1,3%	,0%	3,7%	1,5%
	moderat gesunken (4-6%)	Anzahl	13	3	1	17
		% von Größe	16,3%	10,0%	3,7%	12,4%
	gleich geblieben (-3 - +3%)	Anzahl	23	5	6	34
		% von Größe	28,8%	16,7%	22,2%	24,8%
	moderat gestiegen (4-6%)	Anzahl	19	10	9	38
		% von Größe	23,8%	33,3%	33,3%	27,7%
	deutlich gestiegen ($\geq 7\%$)	Anzahl	24	12	10	46
		% von Größe	30,0%	40,0%	37,0%	33,6%
Gesamt	Anzahl	80	30	27	137	
	% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Unternehmenserfolg

F21: Wie haben sich der Umsatz und der Gewinn Ihres Unternehmens in den letzten 3 Jahren insgesamt entwickelt?

Gewinnentwicklung * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
Gewinnentwicklung	deutlich gesunken ($\geq 7\%$)	Anzahl	5	1	0	6
		% von Größe	7,0%	4,2%	,0%	5,3%
	moderat gesunken (4-6%)	Anzahl	7	2	4	13
		% von Größe	9,9%	8,3%	22,2%	11,5%
	gleich geblieben (-3 - +3%)	Anzahl	23	11	4	38
		% von Größe	32,4%	45,8%	22,2%	33,6%
moderat gestiegen (4-6%)	Anzahl	23	6	7	36	
	% von Größe	32,4%	25,0%	38,9%	31,9%	
deutlich gestiegen ($\geq 7\%$)	Anzahl	13	4	3	20	
	% von Größe	18,3%	16,7%	16,7%	17,7%	
Gesamt	Anzahl	71	24	18	113	
	% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Zufriedenheit mit Zielerreichung

F22: Alles in allem, wie beurteilen Sie bei Ihren Neuprodukten die Zielerreichung ...

Umsatz-Zufriedenheit * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
Umsatz-Zufriedenheit	stark verbesserungswürdig	Anzahl	6	1	2	9
		% von Größe	7,5%	3,3%	7,4%	6,6%
	verbesserungswürdig	Anzahl	25	9	12	46
		% von Größe	31,3%	30,0%	44,4%	33,6%
	zufriedenstellend	Anzahl	29	6	6	41
		% von Größe	36,3%	20,0%	22,2%	29,9%
	gut	Anzahl	14	12	6	32
		% von Größe	17,5%	40,0%	22,2%	23,4%
	sehr gut	Anzahl	6	2	1	9
		% von Größe	7,5%	6,7%	3,7%	6,6%
	Gesamt	Anzahl	80	30	27	137
		% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zufriedenheit mit Zielerreichung

F22: Alles in allem, wie beurteilen Sie bei Ihren Neuprodukten die Zielerreichung ...

Gewinn-Zufriedenheit * Größe Kreuztabelle

			Größe			Gesamt
			bis 75 Mio.	über 75 bis 250 Mio.	über 250 Mio.	
Gewinn-Zufriedenheit	stark verbesserungswürdig	Anzahl	9	2	2	13
		% von Größe	12,2%	7,4%	10,5%	10,8%
	verbesserungswürdig	Anzahl	24	6	6	36
		% von Größe	32,4%	22,2%	31,6%	30,0%
	zufriedenstellend	Anzahl	26	9	9	44
		% von Größe	35,1%	33,3%	47,4%	36,7%
	gut	Anzahl	12	10	1	23
		% von Größe	16,2%	37,0%	5,3%	19,2%
	sehr gut	Anzahl	3	0	1	4
		% von Größe	4,1%	,0%	5,3%	3,3%
	Gesamt	Anzahl	74	27	19	120
		% von Größe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Prof. Dr. Holger Buxel

Professur für Dienstleistungs- und Produktmarketing

Fachhochschule Münster
Fachbereich 8/ Oecotrophologie
Corrensstr. 25
48149 Münster, Germany
Tel.: +49 (0) 251 / 83 - 65451
Fax: +49 (0) 251 / 83 - 65477
E-Mail: buxel@fh-muenster.de
www.fh-muenster.de