

Undersøgelse

Maj 2009



Marketing**disciplinens** udbredelse i danske virksomheder

Forord

Virksomheder opererer mere end nogensinde i en verden i konstant forandring, hvilket stiller store krav til virksomhedens markedsfokus og kundeorientering. Dermed bliver marketing en disciplin på tværs af hele organisationen gennem hele værdikæden, og dermed rækker marketing langt ud over marketingafdelingen i sin klassiske form. Det stiller krav til marketingdisciplinen, idet den i stigende grad skal være mere tværgående og integreret med de øvrige funktioner i virksomheden.

Imidlertid oplever vi stadig mange virksomheder, hvor marketingdisciplinen ikke er anerkendt og prioriteret, og hvor centrale marketingopgaver håndteres ustruktureret og meget operationelt. Vi har derfor gennemført denne undersøgelse med det formål at komme tættere på en forståelse af, hvordan marketing opfattes, prioriteres og organiseres i danske virksomheder, og hvordan marketingdisciplinen som helhed bidrager til virksomhedens vækst, profitabilitet og konkurrenceevne.

I erkendelse af, at virksomheder er forskellige, og at forskellige faktorer påvirker virksomheders succes, er det ikke vores mål entydigt at dokumentere en direkte korrelation imellem virksomhedens succes og virksomhedens marketingfokus. Vores intention er at sætte fokus på mulighederne og forbedringsområderne inden for virksomhedernes nuværende organisering og forståelse af marketingdisciplinen.

Vores overordnede arbejdshypotese er, at marketingdisciplinen i sin nuværende anvendelse og organisering i danske virksomheder ikke bidrager med den værdi, den har potentiale til.

Denne analyse er en opfordring til dig om at redefinere marketingforståelsen i din virksomhed, at organisere marketingaktiviteterne anderledes, at skabe bedre processer omkring aktiviteterne og måske i sidste ende at erkende, at marketing på sigt bør løftes til en central ledelsesmæssig disciplin med forankring i direktionen. Vores helt klare opfattelse er, at potentialet for din virksomhed er enormt.

Opsummering: Hovedkonklusioner, implikationer og anbefalinger

Fakta om de deltagende virksomheder og respondenter

Hvad driver vækst og profitabilitet?

Er der sammenhæng mellem vigtighed, procesmodenhed og effektmåling?

Hvordan organiseres marketingaktiviteterne?

Hvor meget fylder marketing på budgettet?

Kontaktoplysninger



Hovedkonklusioner, implikationer og anbefalinger

Hovedkonklusioner

Hovedkonklusioner

Marketingdisciplinens vigtighed anerkendes og prioriteres ikke tilstrækkeligt i danske virksomheder

Virksomhedens markedstilgang er i høj grad bestemmende for konjunkturløbsomhed, vækstrater og indtjening

Mange af de vigtigste marketingaktiviteter håndteres uden for marketingafdelingen.

Marketingafdelingen er typisk en kommunikations- og brandingenhed med taktisk/operationelt fokus

Observationer fra analysen

- En meget stor andel af marketingaktiviteterne vurderes vigtige eller kritiske for virksomhedernes succes
- Den vurderede vigtighed står i stærk kontrast til virksomhedernes forholdsvis lave procesmodenhed inden for hver af de givne aktiviteter
- Man vurderer at kende effekten af indsatser relativt godt, men kan – på nær inden for kundetilfredshed – ikke måle den nøjagtigt
- Der er typisk en manglende sammenhæng mellem vigtighed, procesmodenhed og effektmåling
- Investeringen i marketingaktiviteter ud over selve marketingbudgettet er meget begrænset sammenlignet med den effekt, de vurderes at have
- Virksomheder, med signifikant højere markedsandel end for tre år siden OG indtjening, der er signifikant højere end industriens gennemsnit, skaber selv behovet hos de kommercielt orienterede personer hos deres kunder
- 80% af de virksomheder, der har oplevet den største vækst i omsætningen i forhold til sidste år, er kendetegnet ved at de fokuserer på de forretningsorienterede interessenter hos deres kunder, og at de selv aktivt søger at skabe behovet hos kunderne
- Virksomheder, der vurderer deres indtjening højere end industrigennemsnittet, har en mere struktureret markedstilgang
- Salgsafdelingen har ofte ansvaret for markedsanalyse og segmentering sammen med ansvaret for at øge kundeloyaliteten og skaffe leads
- Marketing har ofte et klart ansvar for kommunikation og branding, men har derudover typisk ansvaret for både salgsværktøjer og måling af kundetilfredshed

Implikationer

At marketingdisciplinen som helhed ikke får den nødvendige prioritering, kvalitet og sammenhæng, som den vurderede vigtighed for virksomhedens konkurrenceevne lægger op til, medfører med meget stor sandsynlighed, at danske virksomheder går glip af store vækst- og indtjeningspotentialer.

I lyset heraf vil vi opfordre dig til at stille følgende spørgsmål til din organisation:

- Hvad mener vi marketingdisciplinen reelt dækker over, og anerkender vi vigtigheden heraf?
- Understøtter vores marketingindsatser reel markeds- og kundeorientering på tværs af virksomhedens funktioner?
- Hvordan kan vi reorganisere måden, hvorpå vi løser de kritiske marketingaktiviteter, således at vi opnår større fokus på og effekt af det vigtige?
- Hvordan får vi salgsafdelingen til at tænke marketingindsatser langsigtet, når de typisk måles på det kortsigtede?
- Hvilke konsekvenser har det at drosle ned på marketingaktiviteterne, når konjunkturerne er nedadgående?
- Hvilke marketingområder burde vi sætte fokus på nu for at komme styrket ud af krisen?
- Hvordan skabes en mere struktureret og proaktiv markedstilgang?
- Hvilke fordele kan vi opnå ved at få marketing forankret i direktionen?
- Besidder vi de rigtige marketingkompetencer i dag til at udføre marketingdisciplinen i morgen?

Vores anbefalinger til topledelsen

Marketing skal tænkes som en disciplin, der går på tværs af afdelinger i virksomheden, og som i højere grad gennemføres konsekvent og uafhængig af afdelingers og/eller individers kortsigtede mål og udfordringer

Anbefalinger

- Definér marketing som den funktion, der binder de forskellige siloer sammen på tværs
- Skab reel ledelsesmandat omkring marketing, evt. manifesteret ved en kommercielt orienteret marketingdirektør
- Definér de marketing-aktiviteter, som er kritiske for øget kunde- og markedsfokus
- Skab takt, ansvar, procedure og målepunkter for alle kritiske marketingaktiviteter
- Brug marketingdisciplinen som udgangspunkt for virksomhedens
 - Markedsstrategier
 - Kunde/segmentstrategier
 - Produkt- og innovationsstrategier
 - Prisstrategier
 - Kanalstrategier



Fakta om de deltagende virksomheder og respondenter

80 forskellige virksomheder har deltaget i analysen

3L Consumer Products A/S
A.P. Møller – Mærsk
Adams Transport Co. A/S
Ajos a/s
ATP
Bantex A/S
Baumer A/S
B-K Medical
BRF Kredit
Bureau Veritas
BygteqIT
Cembrit Holding A/S
Coloplast A/S
ContiTech Roulunds Rubber A/S
Crisplant A/S
Danfoss A/S
Danfoss Heating Division
Danfoss Semco A/S Fire Protection
Danisco A/S
Dansk Brandteknik A/S

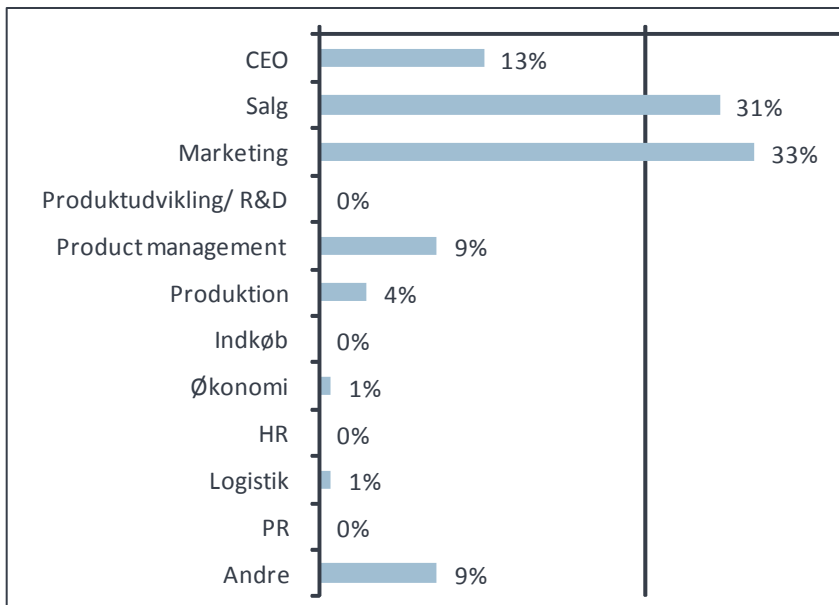
DEIF A/S
DFDS Transport A/S
Dong Energy
Ernst & Young
Exhausto
Exide Technologies
Falck Healthcare A/S
FLS Airloq A/S
Flügger A/S
FORUM.DK A-S
G.R.A.S. Sound & Vibration A/S
Glunz & Jensen A/S
GN Otometrics A/S
GN ReSound A/S
Grundfos Management A/S
Guldmann A/S
Gyproc A/S
Harboe Bryggeri
Hempel A/S
HOFFMANN A/S

Haarslev Maskinfabrik A/S
IC Companys A/S
Invacare A/S
Ivarsson
Junckers Industrier A/S
KJ Industries A/S
Knauf Danogips
Linak A/S
Lindpro A/S
LM Corn A/S (Mertz Corn)
Lundbeck A/S
Marel Food Systems A/S
Maxit
Medical Insight A/S
MediCult A/S
Nordea
Nordisk Film
OJ Electronics A/S
Oticon A/S
Plannja A/S
Post Danmark

Promens Medical Packaging A/S
Rockwool
Rockwool International A/S
Sanofi-Aventis A/S
SAS Component A/S
SAS Institute
Saxo Bank
Scanvaegt International A/S
Schenker A/S
SimCorp A/S
Solar
Strecon A/S
Suzlon Energy A/S
Tajco Production A/S
Trelleborg Sealing Solutions
Triax A/S
Unimerco A/S
Vestas Wind Systems A/S
Volvo Personvogne Danmark
YIT A/S
Aasted-Mikroverk ApS

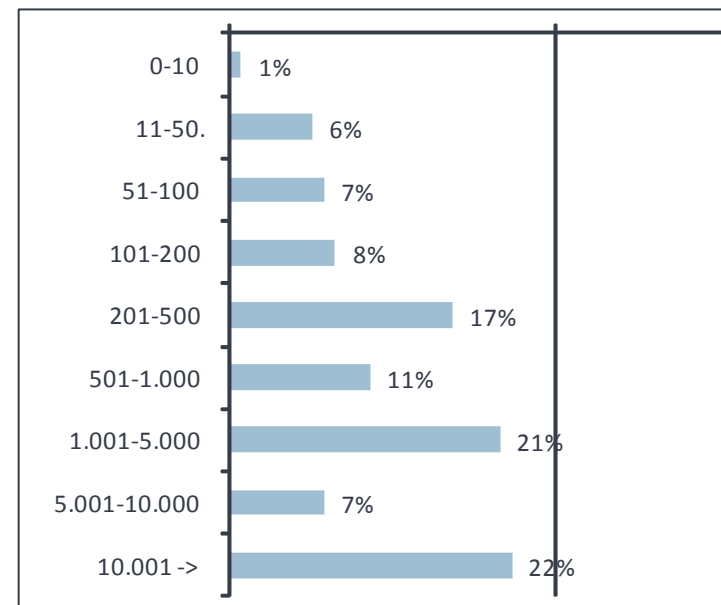
Det er primært ledere inden for salg og marketing fra mellemstore og store virksomheder, som har svaret

Især ledere inden for salg og marketing har svaret



Angiv, inden for hvilket primære funktionsområde du har en lederstilling

Primært respondenter fra mellemstore og store virksomheder

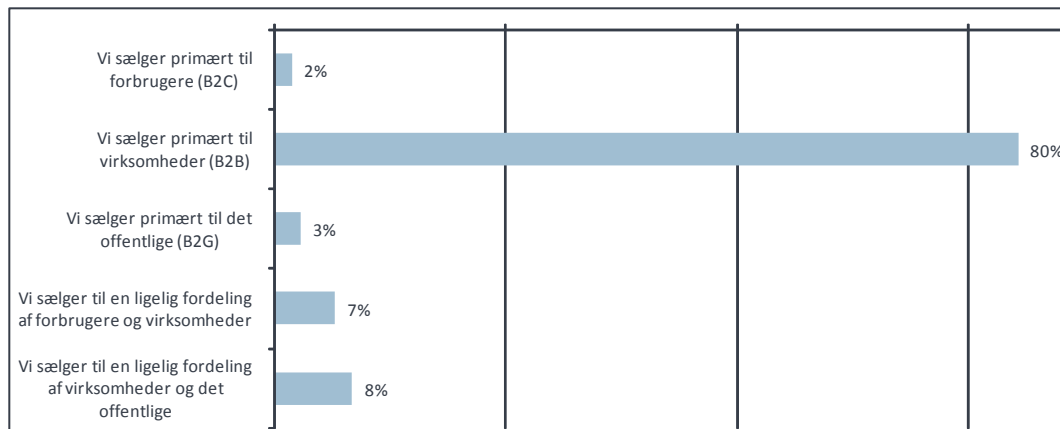


Antal medarbejdere alt i alt i din virksomhed (ind- og udland)

Det er overvejende B2B-virksomheder med hovedvægt på eksportmarkeder

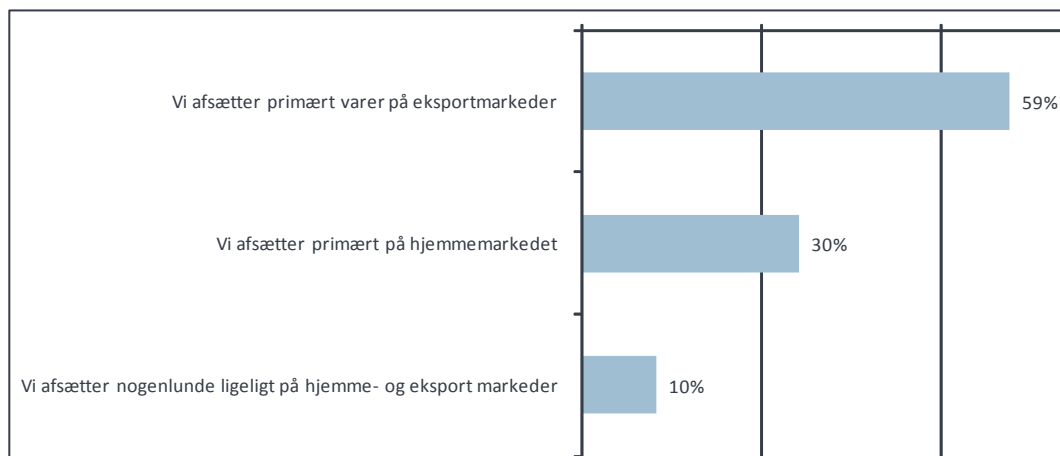
Primært business-to-business-virksomheder har deltaget...

Hvilket af følgende scenarier beskriver bedst din virksomhed?



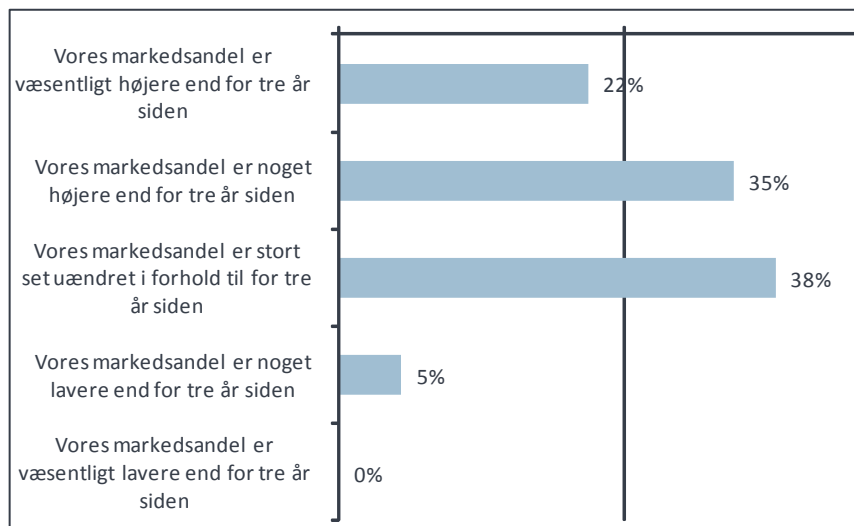
...og de fleste er internationale virksomheder

Hvilket af følgende scenarier beskriver bedst din virksomhed?



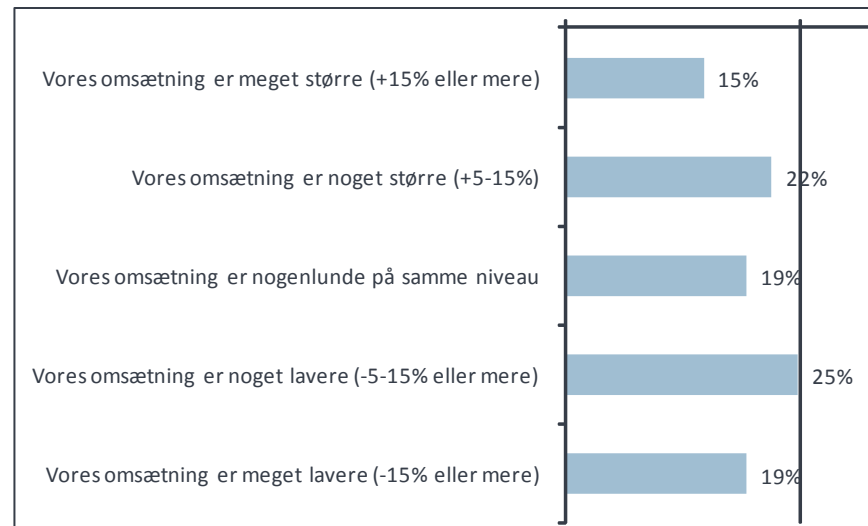
Blandt deltagerne er der en tro på, at deres markedsandel er stigende, men deres omsætning har været svagt faldende det sidste år

Generelt er der en tro på, at markedsandelen er vokset i forhold til for tre år siden....



Hvordan ser jeres vækst ud i forhold til jeres konkurrenter?

...men omsætningen har været svagt faldende sammenlignet med for et år siden

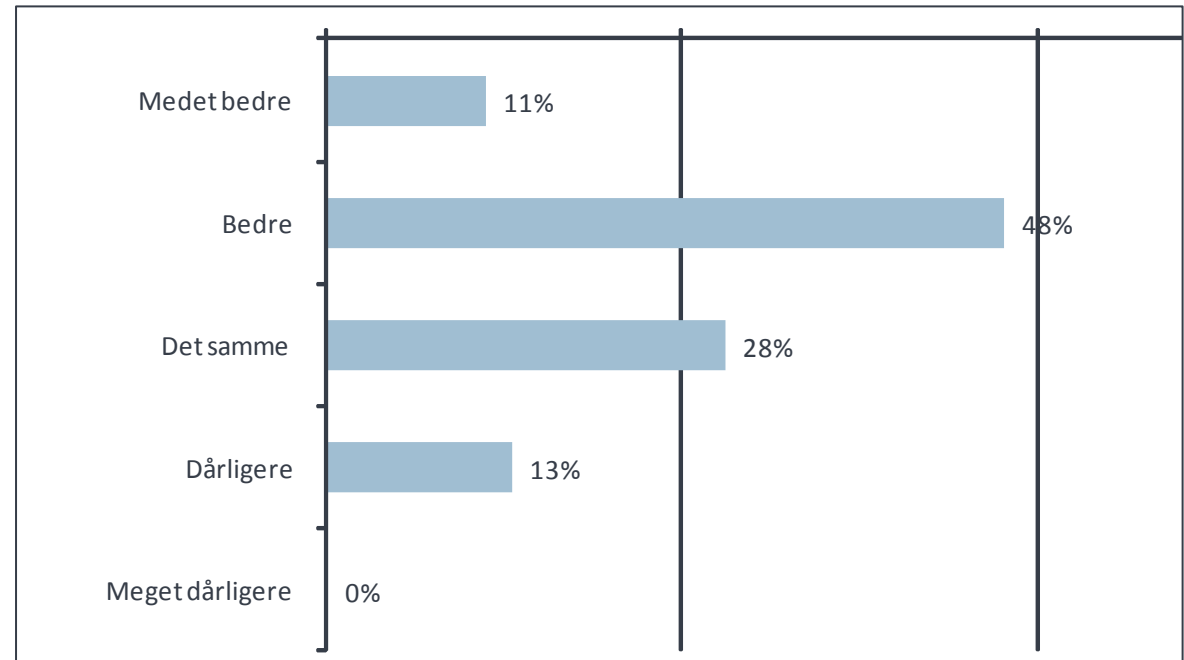


Hvordan er jeres omsætning nu sammenlignet med tilsvarende periode for et år siden?

De fleste deltagere opfatter selv deres indtjening som over branchens gennemsnit

De fleste deltagere outperformer konkurrenterne på indtjeningen

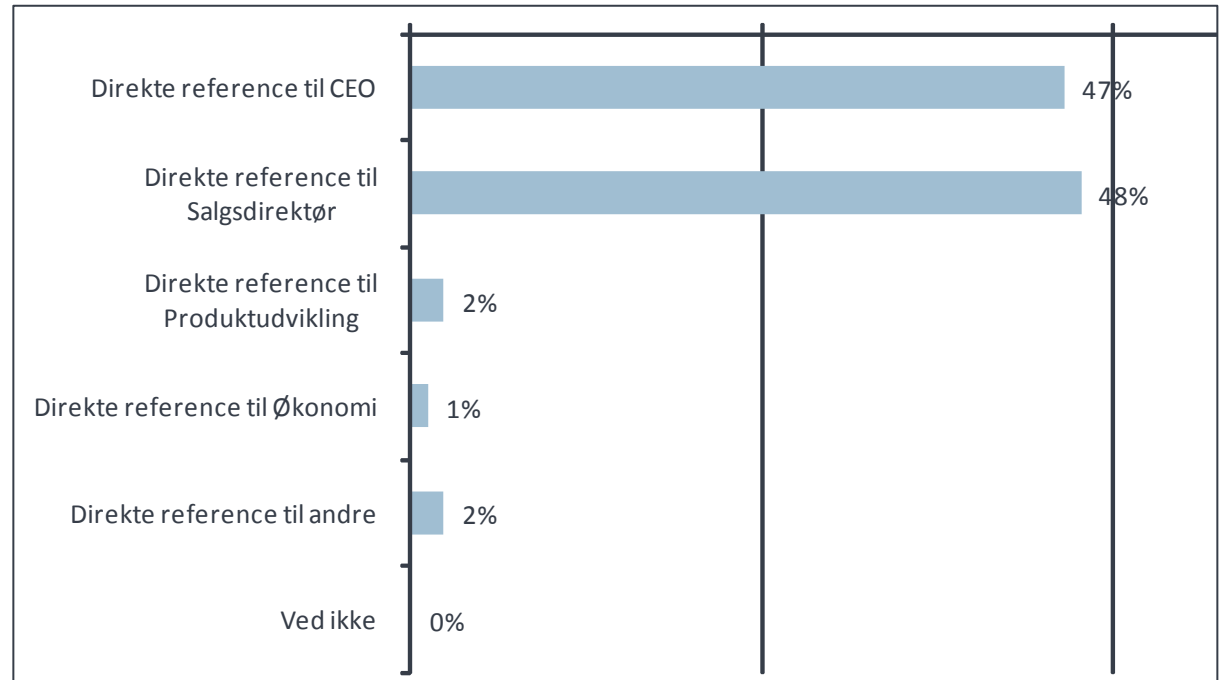
Hvordan er virksomhedens indtjening i forhold til branchens gennemsnit?



Knap halvdelen af deltagerne har organiseret marketing med direkte reference til CEO

Typisk er referencen til salgsdirektør eller CEO

Hvor er marketingafdelingen placeret i din virksomhed?





Hvad driver vækst og profitabilitet?

Virksomheder, som det sidste år har oplevet størst vækst i omsætningen, og som er mest profitable, skaber selv behovet hos de forretningsorienterede interessenter hos kunden

Observationer

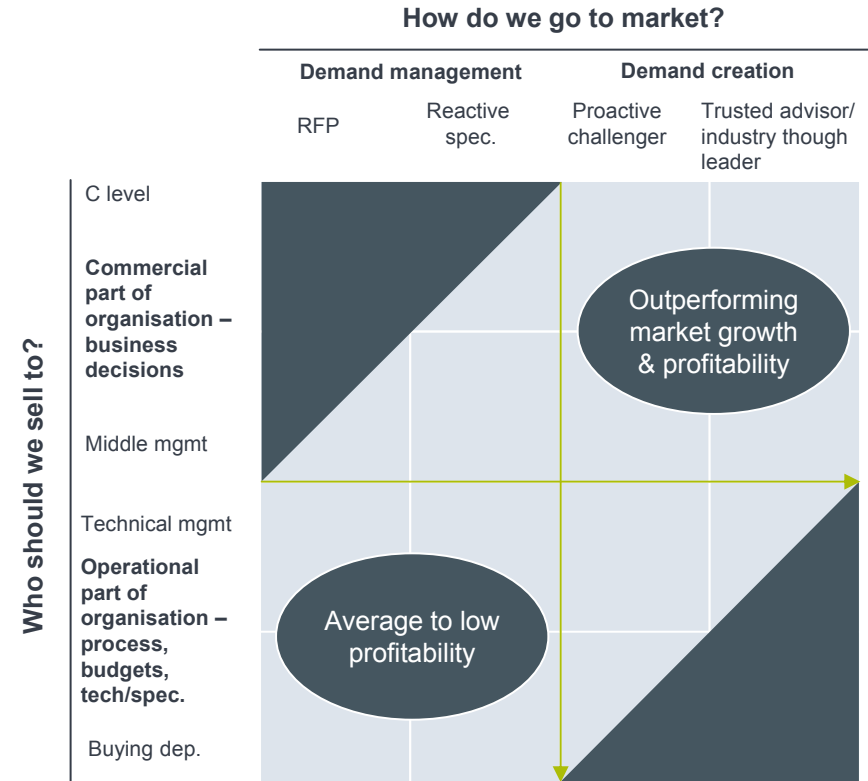
- 80% af de virksomheder, der har oplevet den største vækst i omsætningen i forhold til sidste år, er kendetegnet ved at
 - Fokuserer på de forretningsorienterede interessenter hos deres kunder
 - De selv skaber behovet hos kunderne
- Næsten 70% af de virksomheder, med signifikant højere markedsandel end for tre år siden OG indtjening, der er signifikant højere end industriens gennemsnit, adresserer de kommercielt orienterede personer hos deres kunder.
- 75% af de virksomheder, der primært har fokuseret på de teknisk orienterede interessenter, og hvor nye kunder selv har identificeret behovet, har en indtjening, som vurderes på niveau eller lavere end deres konkurrenters.

Fortolkning

- Virksomhedens markedstilgang er i høj grad bestemmende for konjunkturfølsomhed, vækstrater og indtjening
 - Virksomheder, der tager ansvar for selv at skabe behovet hos kunden, har en konkurrencemæssig fordel, der kan måles på signifikant højere omsætning og profitabilitet end gennemsnittet.
 - I en økonomisk afmatning rammes virksomheden lempeligere, hvis den selv tager initiativet til at skabe forretning.

Nøglespørgsmål

- Har vi de rigtige løsninger og den rette salgsorganisering og -kompetence til at ændre markedstilgang?



Virksomheder, der vurderer deres indtjening højere end industrigennemsnittet, har en mere struktureret markedstilgang

Observationer

- Virksomheder med en indtjening der er højere end deres konkurrenter, er kendetegnet ved, at de:
 - Opfatter dem selv som ”best in class” i forhold til identifikation og prioritering af kundesegmenter (50%)
 - Har udarbejdet en strategi for hvert enkelt segment i form af
 - » Specifikke målsætninger i forhold til både omsætning og indtjening for hvert segment (40%)
 - » Specifikke produkter og løsninger til hvert segment (40%)
 - Arbejder med differentieret prissætning indenfor de enkelte segmenter og vurderer dem selv bedre til dette end konkurrenterne (60%)
 - Har udviklet en struktureret proces for udvikling af incitamenter for øget kundeloyalitet og måler struktureret på effekten af indsatser (50%)
 - Opfatter dem selv som ”blandt de bedste i branchen” i forhold til struktureret at måle på kundetilfredshed (40%)

Fortolkning

- Virksomheder, der vurderer deres indtjening højere end industrigennemsnittet, har en mere struktureret markedstilgang i form af
 - Struktur i analyse, segmentering, målsætning og segmentspecifikke produkt/løsningspakker (Kotlers definition på marketing) , samt differentieret prissætning og fokus på kundeloyalitet

Nøglespørgsmål

- Har vi tilstrækkelig viden om vores segmenter og kunder og anvender vi denne viden struktureret på tværs af organisationen?
- Er der tilstrækkeligt fokus på at forstå markedssegmenterne og deres individuelle potentiale og behov?
- Forstår vi, hvad der driver kundeloyalitet i de enkelte segmenter?
- Tager prissætningen udgangspunkt i et differentieret syn på kunderne?



Er der sammenhæng mellem vigtighed, procesmodenhed og effektmåling?

Der er typisk en manglende sammenhæng mellem vigtighed, procesmodenhed og effektmåling

Observationer

- Definition og prioritering af kundesegmenter samt udarbejdelse af salgsværktøjer vurderes i høj grad som kritisk for udvikling af virksomhedernes konkurrenceevne
- Imidlertid er de mest kritiske discipliner kendetegnet ved i høj grad at være ad hoc-processer, som ikke er klart strukturerede
- Effekten af indsatserne på tværs af marketingaktiviteterne vurderes og måles – men ikke nøjagtigt og i høj grad baseret på kvalitative input
- Måling og opfølgning på kundetilfredshed er en disciplin, der primært vurderes som irrelevant eller mindre vigtig. Til gengæld er det ofte et område, hvor processen er struktureret og dokumenteret, og hvor resultatet er målbart

Fortolkning

- Der er en stor kontrast mellem vurdering af vigtighed i forhold til konkurrenceevne og virksomhedernes procesmodenhed
- Selvom segmentering vurderes som et kritisk redskab, får det ofte ikke den nødvendige effekt. Dette skyldes til dels manglende struktur omkring selve segmenteringen, men også at udvikling af segmentspecifikke strategier i form af produkter, prissætning og kanalstrategi ikke vurderes som kritisk og ikke foretages som en struktureret proces
- Den ofte manglende evne til at måle effekten betyder derudover, at allokeringen af ressourcer baseres på subjektive vurderinger og tidligere praksis. Dette skaber risiko for, at vigtige områder får for få ressourcer

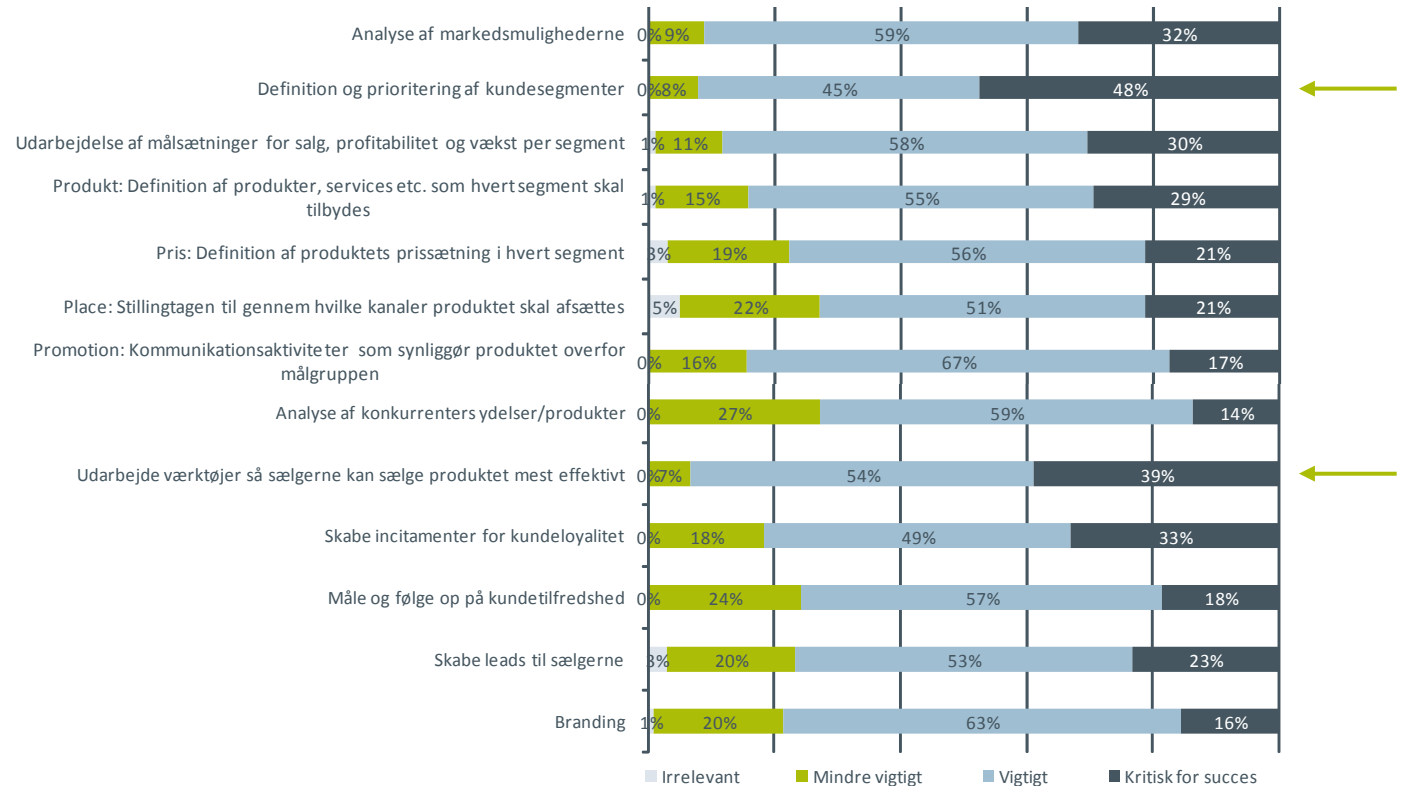
Nøglespørgsmål

- Hvordan sikrer vi en mere struktureret proces omkring de marketingaktiviteter, der er kritiske for vores konkurrenceevne?
- Hvordan øger vi procesmodenheden i de vigtige discipliner?
- Hvordan kan vi måle effekten af vores indsatser og investeringer mere struktureret og nøjagtigt og derigennem sikre et overblik over, hvor vi får højest afkast på vores investeringer?

En meget stor andel af marketingaktiviteterne vurderes som vigtige eller kritiske for virksomhedernes succes

Om vigtighed og konkurrenceevne

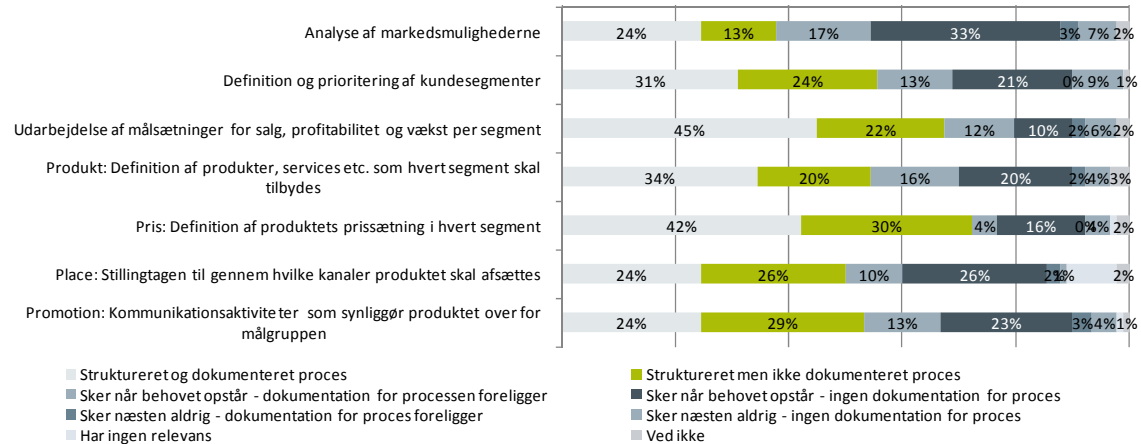
Hvordan vurderer du vigtigheden af følgende aktiviteter for din virksomheds konkurrenceevne?



Den vurderede vigtighed står i stærk kontrast til virksomhedernes forholdsvis lave procesmodenhed inden for hver af de givne aktiviteter

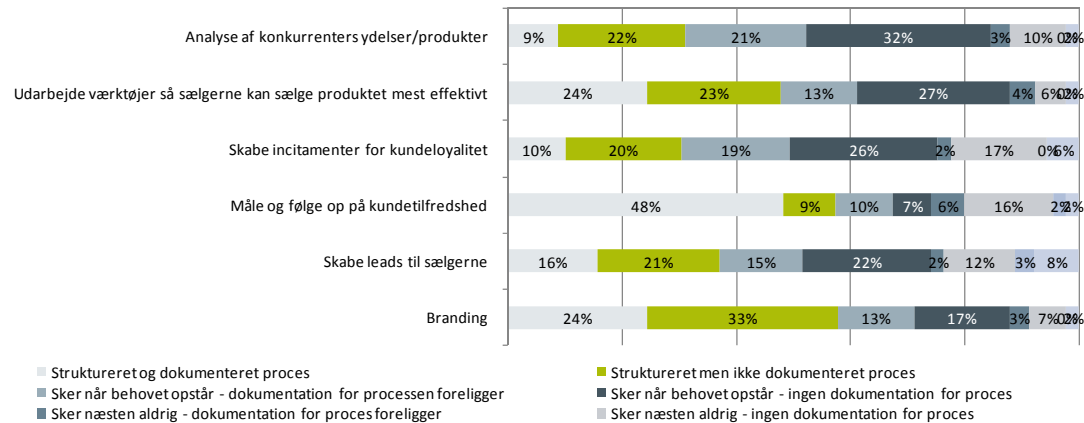
Om procesmodenhed

Hvordan er processen omkring følgende aktiviteter?



- Struktureret og dokumenteret proces
- Struktureret men ikke dokumenteret proces
- Sker når behovet opstår - dokumentation for processen foreligger
- Sker næsten aldrig - dokumentation for proces foreligger
- Har ingen relevans

- Struktureret men ikke dokumenteret proces
- Sker når behovet opstår - ingen dokumentation for proces
- Sker næsten aldrig - ingen dokumentation for proces
- Ved ikke



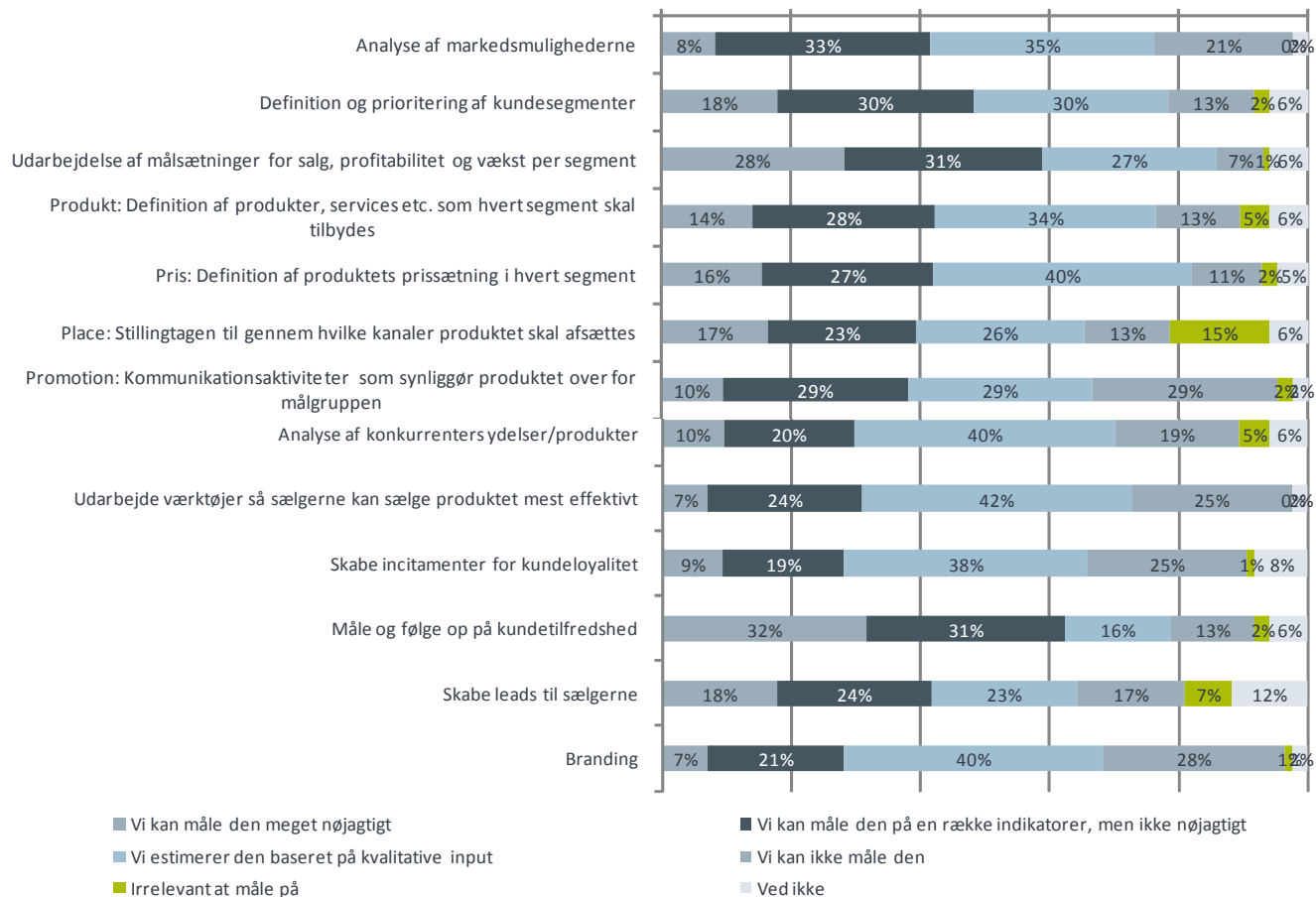
- Struktureret og dokumenteret proces
- Struktureret men ikke dokumenteret proces
- Sker når behovet opstår - dokumentation for processen foreligger
- Sker næsten aldrig - dokumentation for proces foreligger

- Struktureret men ikke dokumenteret proces
- Sker når behovet opstår - ingen dokumentation for proces
- Sker næsten aldrig - ingen dokumentation for proces

Man vurderer at kende effekten af marketingindsatser relativt godt, men kan – på nær inden for kundetilfredshed – ikke måle den nøjagtigt

Om effekt

Hvad kender I til effekten af følgende aktiviteter?



Kun inden for enkelte marketingaktiviteter er der en klar sammenhæng mellem oplevet vigtighed og kvaliteten/procesmodenheden i udførelsen af aktiviteten

57% af de virksomheder, som vurderede "Produkt: Definition af produkter, services etc. som hvert segment skal tilbydes", "kritisk for succes", har en struktureret og dokumenteret proces (mod 13% af de virksomheder, der vurderer aktiviteten "irrelevant" eller "mindre vigtig")

55% af de virksomheder, som vurderede "Udarbejdelse af målsætninger for salg, profitabilitet og vækst per segment" "kritisk for succes", vurderer sig selv "bedre end de fleste i branchen" til at udføre aktiviteten (mod 15% af de virksomheder, der vurderer aktiviteten "irrelevant" eller "mindre vigtig")

27% af de virksomheder, som vurderede "Analyse af konkurrenters ydelser/produkter" "kritisk for succes", vurderer sig selv "bedre end de fleste i branchen" til at udføre aktiviteten (mod 0% af de virksomheder, der vurderer aktiviteten "irrelevant" eller "mindre vigtig")

67% af de virksomheder, som vurderede "Måle og følge op på kundetilfredshed", "kritisk for succes", har en "struktureret og dokumenteret proces" (mod 18% af de virksomheder, der vurderer aktiviteten "irrelevant" eller "mindre vigtig")



Hvordan organiseres marketingaktiviteterne?

Salgsafdelingen har typisk ansvaret for de strategiske marketingaktiviteter – mens marketingfunktionen typisk har operationelle opgaver

Observationer i forhold til salg

- Salgsafdelingen har typisk ansvaret for de marketingaktiviteter, som vurderes kritiske for forbedring af konkurrenceevnen
- Samtidig er ansvarsområderne kendetegnet ved at være de mest analytiske
- De primære ansvarsområder for salgsafdelingen er:
 - Definition og prioritering af kundesegmenter
 - Prissætning
 - Kanalstrategi
 - Udvikling af incitamenter for kundeloyalitet
 - Skabe leads
 - Definition af produkter og services til de enkelte segmenter

Observationer i forhold til marketing

- Marketingfunktionen har primært ansvaret for kommunikation/promotion, udvikling af salgsværktøjer samt måling af kundetilfredshed
- Branding er hovedsageligt et ansvarsområde for marketingfunktionen – men bliver ikke vurderet som kritisk for konkurrenceevnen

Fortolkning

- Salgsafdelingen er ofte ansvarlig for områder, som typisk ligger uden for deres kompetenceområde, og som potentielt fjerner fokus og ressourcer fra deres hovedansvar, som bør være det opsøgende og vedligeholdende salg
- Marketingfunktionens ansvarsområder er ofte begrænset til meget operationelle opgaver. Som en konsekvens bliver marketingfunktionen ikke en strategisk funktion, der kan give input til ledelsen i forhold til de strategiske prioriteter og understøtte salget med de nødvendige analyser
- Vurderingen af branding som værende ikke kritisk for konkurrenceevnen skaber endelig en risiko for, at virksomhedens positionering og kerneværdier ikke får tilstrækkeligt ledelsesmæssigt fokus

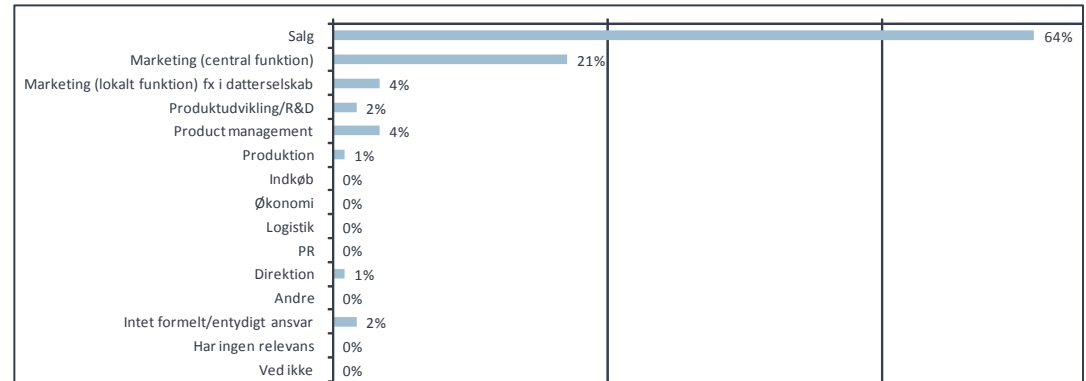
Nøglespørgsmål

- Hvordan sikrer vi en optimal fordeling af roller og ansvar mellem salg og marketing i forhold til kompetencer og ressourcer?
- Kan salg løse de strategiske marketingopgaver "objektivt rigtigt", når de oftest måles og har fokus på de kortsigtede resultater?
- Får de kritiske marketingaktiviteter nødvendig opmærksomhed og kvalitet, når de varetages i salgsafdelingen?
- Hvilke kompetencer skulle være til stede i marketingfunktionen, hvis flere af de kritiske opgaver skulle løses her?
- Får salg udfordret vanetænkning omkring kunde- og markedssegmenter tilstrækkeligt til at se alle de reelle markedsmuligheder, eller er opgaven bedre varetaget af andre?
- Hvem måles i dag på markedsandel og opdyrkning af nye segmenter? Hvem bør have dette mål?

Salgsafdelingen har ofte ansvaret for markedsanalyse og segmentering...

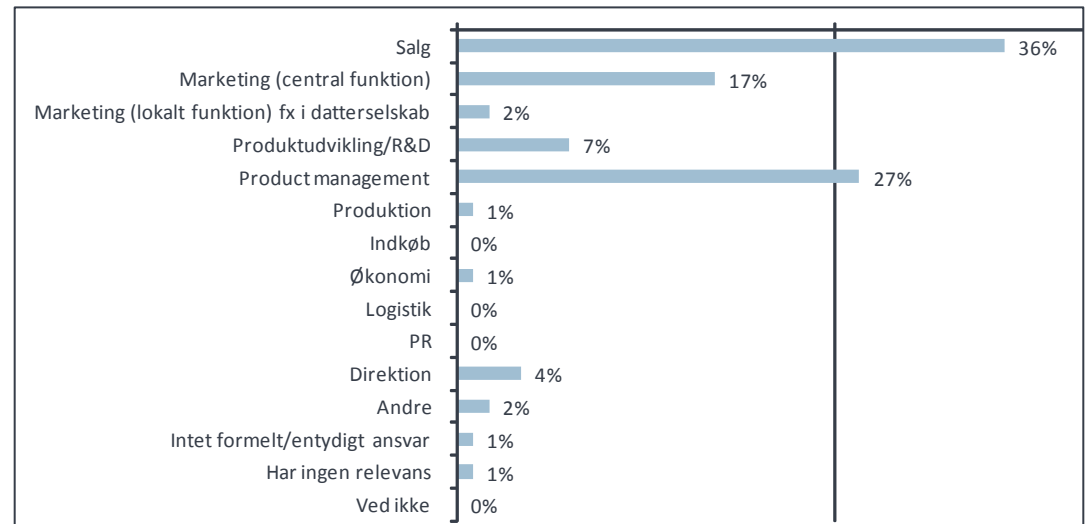
Det er typisk salgsafdelingen, der har ansvaret for at analysere markedsmulighederne samt definere og prioritere segmenter...

Hvilken afdeling har entydigt ansvar for "Analyse af markedsmulighederne", samt "Definition og prioritering af kundesegmenter"?



...og beslutter typisk også, hvilke produkter og services der skal tilbydes til de forskellige segmenter

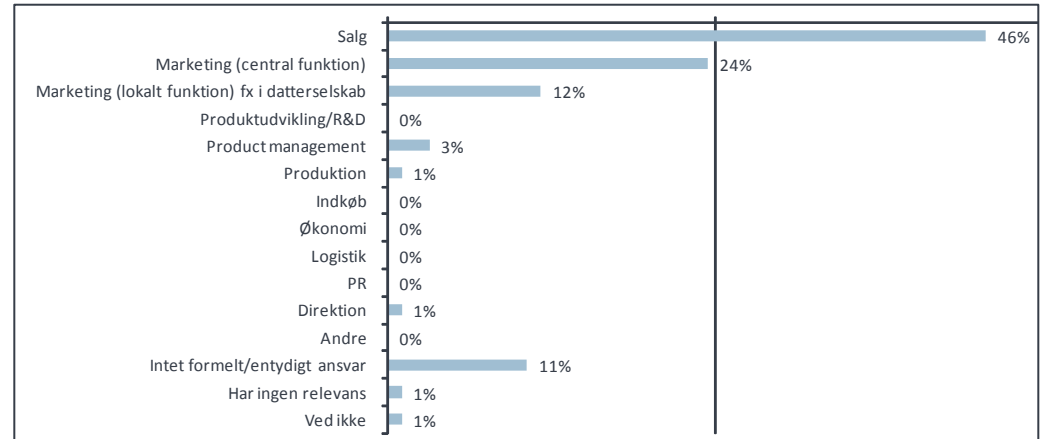
Hvilken afdeling har entydigt ansvar for "Definition af produkter, services etc. som hvert segment skal tilbydes"?



...sammen med ansvaret for at øge kundeloyaliteten og skaffe leads

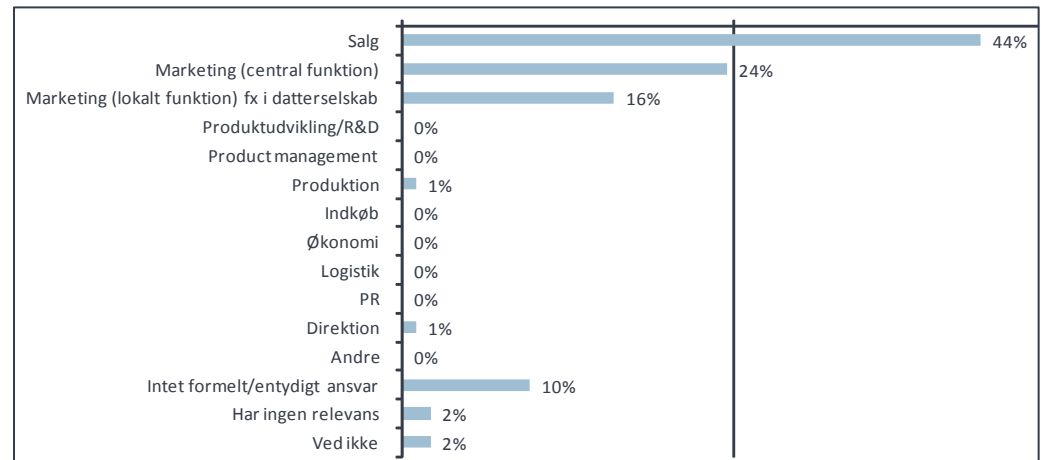
Salgsafdelingen har derudover typisk ansvaret for at skabe incitamenter for kundeloyalitet....

Hvilken afdeling har entydigt ansvar for "Skabe incitamenter for kundeloyalitet"?



...samtidig med at de selv har ansvaret for at skaffe nye leads

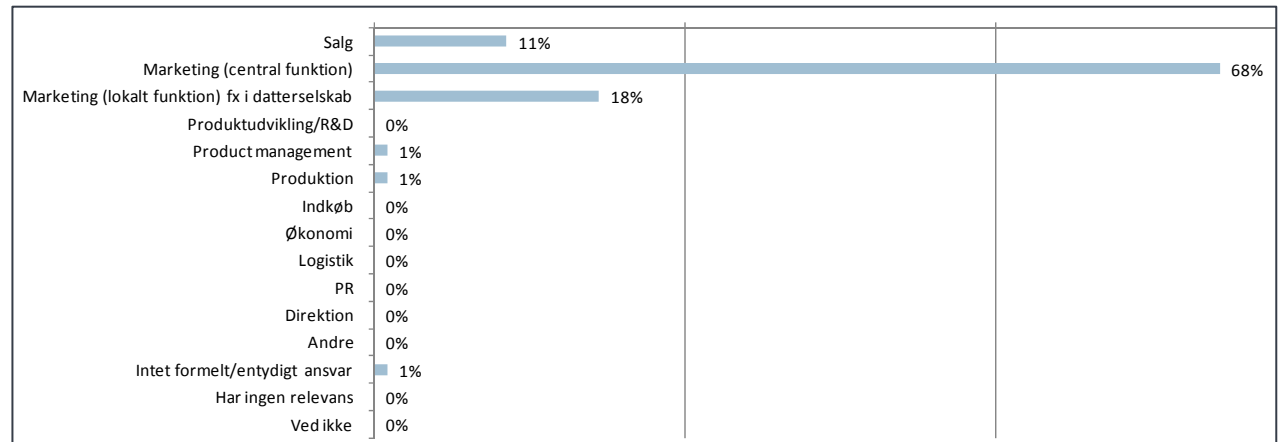
Hvilken afdeling har entydigt ansvar for "Skabe leads til sælgerne"?



Marketing har ofte et klart ansvar for kommunikation og branding...

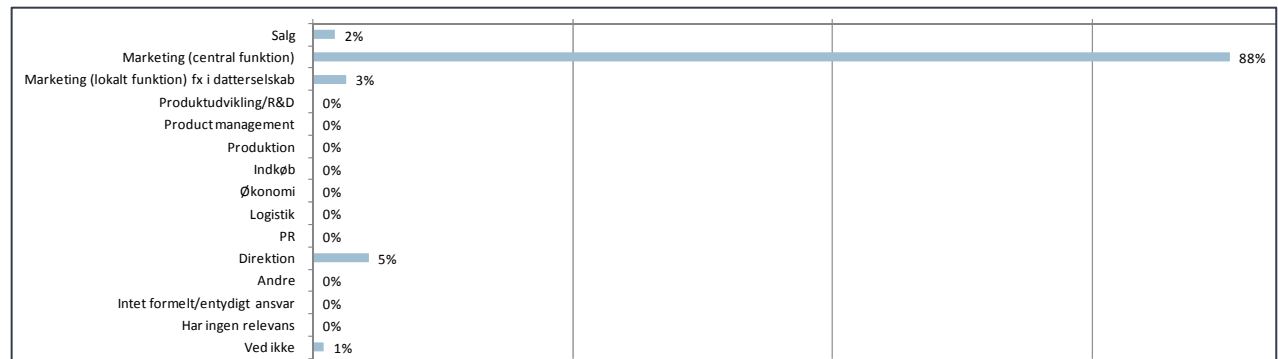
Marketing har hovedsageligt ansvaret for al kommunikation...

Hvilken afdeling har entydigt ansvar for "Kommunikationsaktiviteter som synliggør produktet over for målgruppen"?



...samt branding

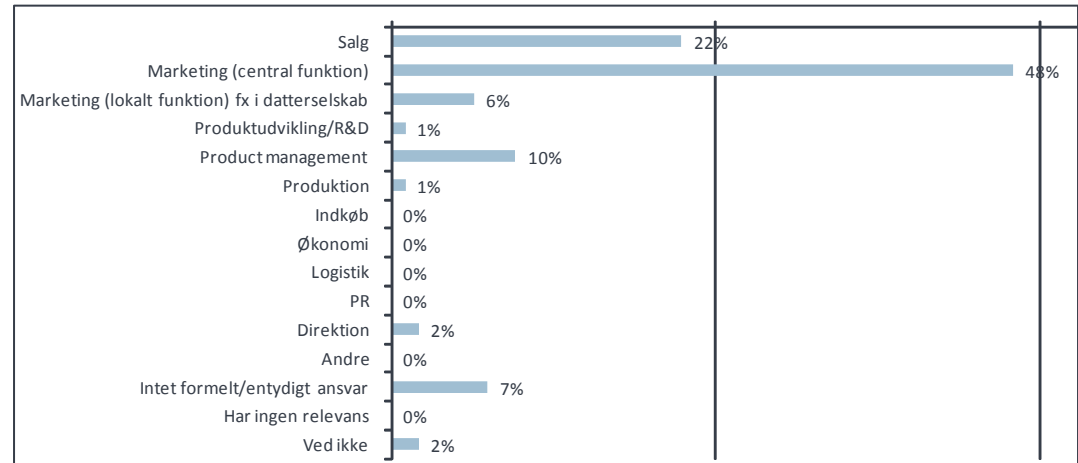
Hvilken afdeling har entydigt ansvar for "Branding"?



...men har derudover typisk ansvaret for både salgsværktøjer og måling af kundetilfredshed

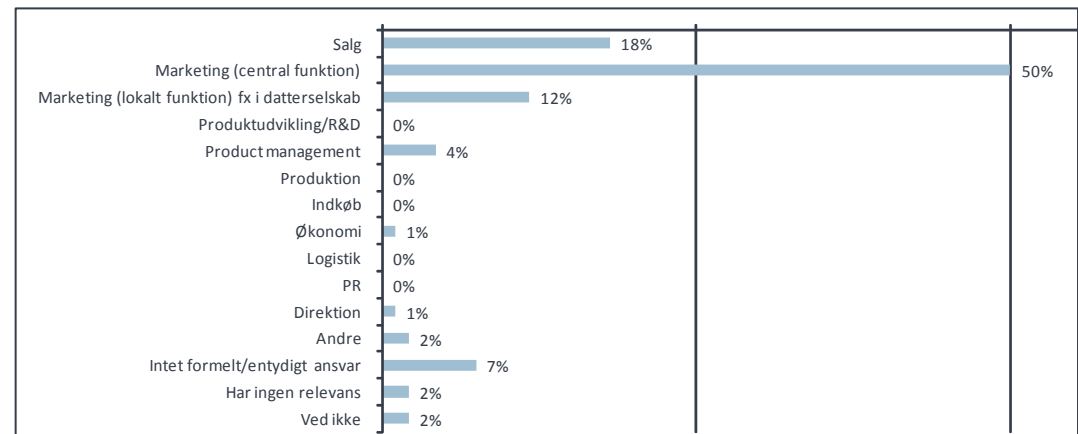
Marketing har typisk ansvaret for at udarbejde salgsværktøjer til sælgerne...

Hvilken afdeling har entydigt ansvar for "Udarbejde værktøjer så sælgerne kan sælge produktet mest effektivt"?



...samt måle og følge op på kundetilfredshed

Hvilken afdeling har entydigt ansvar for "Måle og følge op på kundetilfredshed"?





Hvor meget fylder marketing på budgettet?

Investeringen i marketingaktiviteter ud over selve marketingbudgettet er meget begrænset sammenlignet med den effekt, de vurderes at have

Observationer

- Marketingbudgettet udgør omkring 2,6% af omsætningen, mens de samlede marketingaktiviteter kun udgør lidt over 5% af omsætningen i gennemsnit
- Marketingbudgettet forventes reduceret på kort sigt

Fortolkning

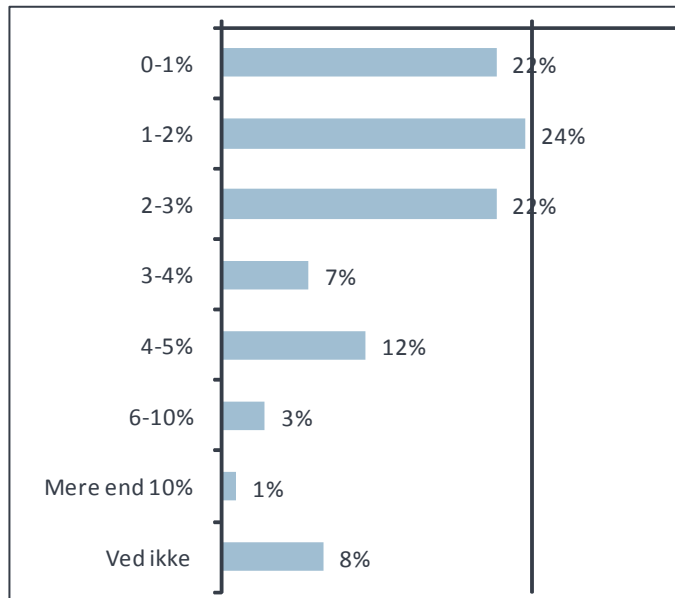
- Allokering af ressourcer til de samlede marketingaktiviteter ud over selve marketingbudgettet udgør kun omkring 2-3% af omsætningen, hvilket er meget begrænset set i lyset af, hvor kritisk de fleste discipliner vurderes at være i forhold til konkurrenceevnen
- Samtidig er marketingbudgettet typisk et område, hvor der sker besparelse i forbindelse med pres på omsætningen
- Fjernes der for mange ressourcer fra de kritiske marketingaktiviteter, løbes der en risiko for forringelse af konkurrenceevnen på længere sigt
- Modsat vil virksomheder, der investerer målrettet i attraktive segmenter under en lavkonjunktur, sandsynligvis skabe en konkurrencemæssig fordel, når de udvalgte segmenter igen oplever vækst

Nøglespørgsmål

- Hvilke marketingaktiviteter driver den største forretningsmæssige værdi for virksomheden?
 - Er vi organiseret hensigtsmæssigt omkring disse?
 - Tilføres der tilstrækkelige ressourcer?
 - Tænker vi ud over den nuværende konjunktur i vores prioritering af ressourcer?

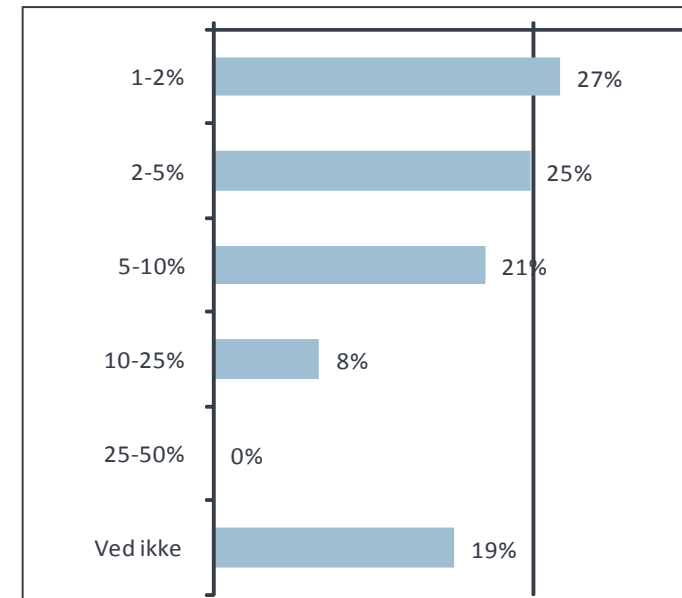
Marketingomkostningerne udgør kun en lille del af omsætningen i forhold til, hvor kritisk de fleste discipliner vurderes

Marketingbudgettet for aktiviteter i marketing afdelingen udgør i gennemsnit 2,5% af omsætningen...



Hvor stor en procentdel af jeres omsætning udgør marketingbudgettet? (1 %-del af omsætning)

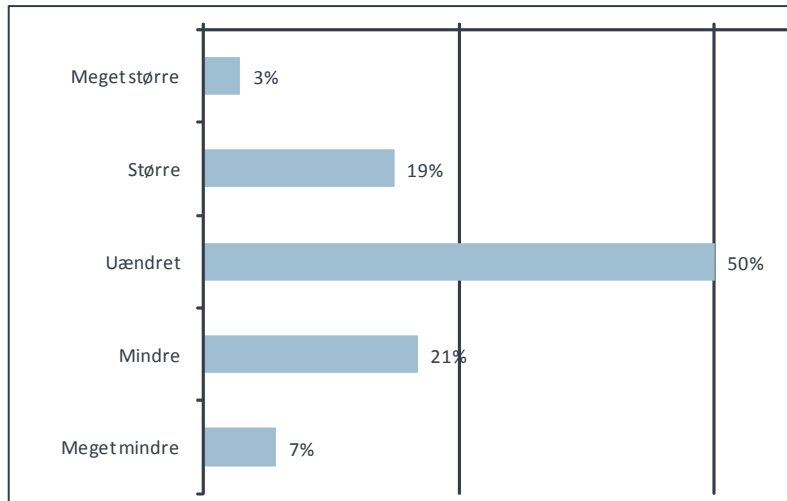
...men samlet set udgør alle marketingdiscipliner lidt over 5% af omsætningen



Hvor stort er marketingdisciplinens samlede budget, dvs. også marketingrettede aktiviteter, som ikke løses i marketingafdelingen? (1 %-del af omsætning)

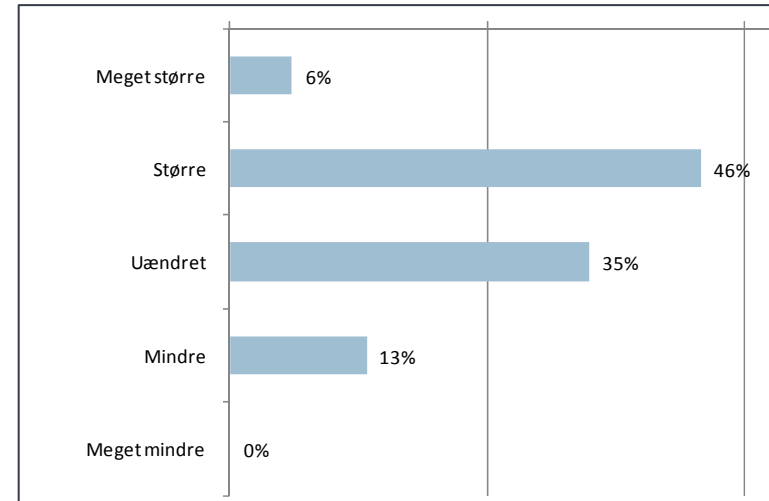
Marketingbudgettet bliver typisk reduceret på kort sigt – men forventes at stige svagt på længere sigt

Typisk forventes et uændret niveau eller et lille fald i marketingsbudgettet til næste år...



Hvordan vil marketingbudgettet udvikle sig det næste år?

...men en svag stigning over de næste 5 år



Hvordan vil marketingbudgettet udvikle sig de næste 5 år?



Kontaktoplysninger

For yderligere information, kontakt:

Christian Milner Nymand

Implement A/S
Slotsmarken 16
DK-2970 Hørsholm
Tlf. +45 2338 0074

cmj@implement.dk
www.implement.dk

Anders Rehfeld

Implement A/S
Slotsmarken 16
DK-2970 Hørsholm
Tlf. +45 4138 0092

are@implement.dk
www.implement.dk

Implement har gennemført analysen
i samarbejde med Lindberg International

v. Michael Lindberg

Lindberg International A/S
Søren Frichs Vej 40B
DK-8230 Åbyhøj

ml@lindberg-international.com
www.lindberg-international.com