

# Überschätzte Globalisierung und Technologie

**GLOBALISIERUNG** In der Beurteilung von Anforderungen im Marketing werden Qualifikationen, die im Zusammenhang mit der Globalisierung oder neuen Technologien stehen, in ihrer Bedeutung überschätzt. Ein Längsvergleich zweier Studien zeigt, worauf es im Marketing wirklich ankommt.

VON CEDRIC EL-IDRISSI\*

■ Welches sind die Marketingqualifikationen der Zukunft? Neben den viel proklamierten Sozialkompetenzen sind es Qualifikationen, die im Zusammenhang mit der Globalisierung und neuen Technologien stehen. Dies das Resultat der vor vier Jahren von Swiss Marketing initiierten und der PHW Hochschule Wirtschaft durchgeführten Befragung von über 500 Marketingverantwortlichen. Haben sich diese Prognosen bestätigt? Die Jubiläumsstudie von IHA-GfK zum 50-jährigen Bestehen von Swiss

Marketing im letzten Jahr gibt Antwort darauf.

## Soziale Kompetenzen erfüllen hohe Erwartungen

Wird die prognostizierte Bedeutung der Qualifikationen der aktuellen Wichtigkeit gegenübergestellt, so lassen sich über- und unterschätzte Qualifikationen sowie solche, deren positive oder negative Einschätzung bestätigt wurde, unterscheiden (Abbildung unten). Qualifikationen, denen gestern ein hoher Stellenwert vorausgesagt wurde

und die heute über eine hohe Bedeutung verfügen, sind zweifellos entscheidende Faktoren im Marketing. Die sehr positiven Erwartungen werden von der Kommunikationsfähigkeit sowie der Fähigkeit, auf Kundenbedürfnisse einzugehen, bestätigt. Diese beiden Qualifikationen stehen für die anhaltend hohe Bedeutung der Sozialkompetenzen im Marketing. Wie in keiner anderen Funktion der Unternehmung ist im Marketing ein hohes Mass an internen und vor allem auch externen sozialen

Fähigkeiten gefragt. Sowohl das Eingehen auf den Kunden und seine Bedürfnisse als auch die Kommunikation der Stärken des

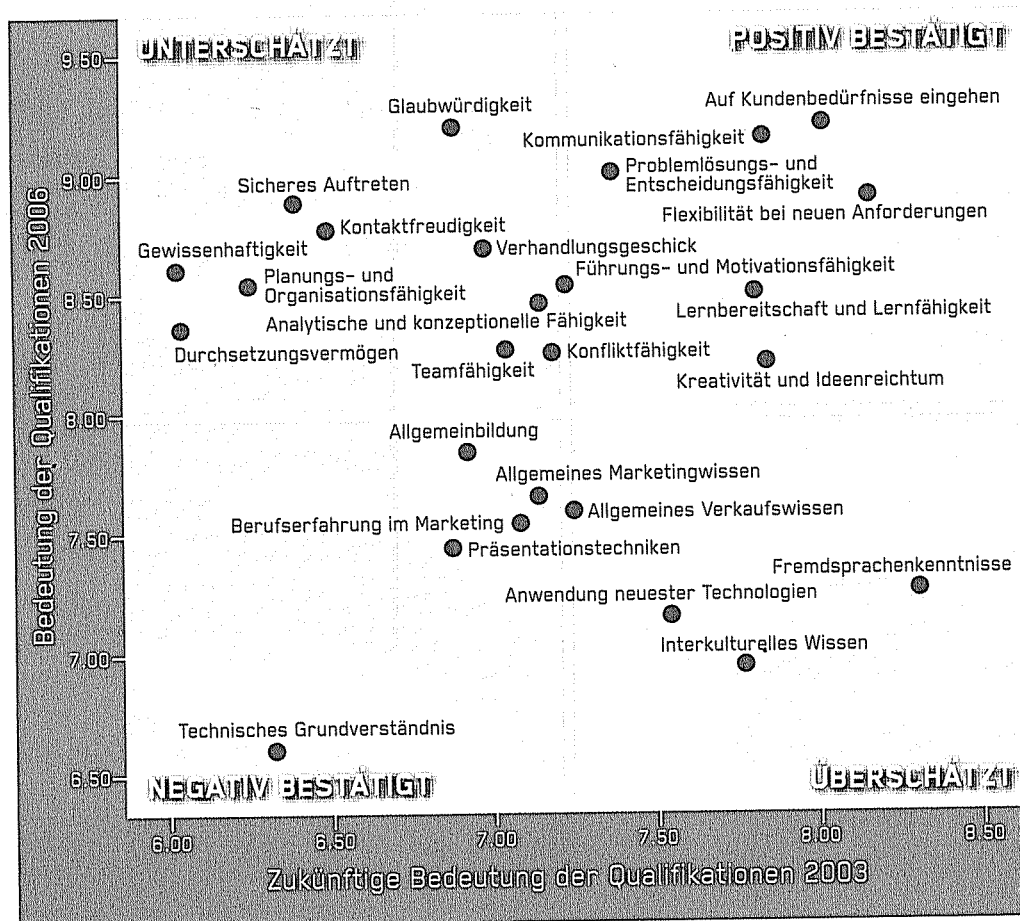
**«Glaubwürdigkeit und Gewissenhaftigkeit sind heute wieder bedeutende Qualifikationen.»**

eigenen Produktes sind im Marketing von hoher Bedeutung. Sozialkompetenzen können den Resultaten der Gegenüberstellung entsprechend als die Schlüsselqualifikationen des Marketings betrachtet werden. Eine Bestätigung im positiven Sinne erfuhr auch die Qualifikation Flexibilität bei neuen Anforderungen. Die Notwendigkeit, auf Kundenbedürfnisse einzugehen, bringt es mit sich, dass Marketer ständig mit neuen Anforderungen konfrontiert werden und adäquat auf diese reagieren müssen.

## Einfluss von Globalisierung und Technologie überschätzt

Deutlich überschätzt wurden Fremdsprachenkenntnisse und interkulturelles Wissen. So wurden Fremdsprachenkenntnisse gestern als zukunftsreichste Qualifikation eingeschätzt und auch interkulturelles Wissen wurde als in Zukunft sehr bedeutend eingestuft. Beide befinden sich heute jedoch unter den am wenigsten wichtigen Qualifikationen. Der Einfluss der Globalisierung auf die Qualifikationen wurde von den Marketingverantwortlichen als sehr hoch eingestuft. Der Arbeitsalltag im Schweizer Marketing ist jedoch gemäss den Ergebnissen nicht internationaler geworden. Es scheint, als sei der Bedeutungszuwachs der Globalisierung für die Schweizer Wirtschaft allge-

## ■ Gegenüberstellung der zukünftigen Bedeutung 2003 mit der Bedeutung 2006



Skala: 1 = Überhaupt nicht wichtig, 10 = Sehr wichtig. Die Quadranten ergeben sich durch die Mittelwerte (2006: 8.23 / 2003: 7.18). Basis: 2003: 454 bis 484 / 2006: 454 bis 463.

mein überschätzt worden, das heisst die Schweiz als traditionelles Exportland richtete sich nicht erst in den letzten Jahren global aus. Zudem ist zu vermuten, dass neben dem allgegenwärtigen Englisch, das vorausgesetzt wird, und dem in der Schweiz notwendigen Französisch Fremdsprachen nur sehr spezifisch zum Einsatz kommen. Ähnliche überschätzt wie die «Globalisierungsqualifikationen» sind Qualifikationen, die im Zusammenhang mit neuen Technologien stehen. Die Anwendung neuester Technologien wurde gestern als zukunfts-trächtig eingestuft, ist aber heute eine sehr untergeordnete Quali-fikation. Das technische Grund-verständnis wird sowohl gestern als auch heute als unbedeutend eingestuft. Die Auseinanderset-zung mit neuen Technologien hat im Arbeitsalltag nicht im er-warteten Rahmen stattgefunden. Es könnte nun vermutet werden, dass die drei Jahre zwischen den Befragungen zu kurz seien, als dass besagte Qualifikationen die vorausgesagten Bedeutungen im Marketingalltag erlangen konn-ten. Dem gibt es zwei Argumente entgegenzusetzen. Erstens wurde in der ersten Befragung explizit nach der Bedeutung der Quali-fikationen in drei bis fünf Jahren gefragt. Wird zweitens heutzutage nach der zukünftigen Be-deutung der besagten Quali-fikationen gefragt, erreichen diese nicht annähernd die Bedeutung, die ih-nen gestern prognostiziert wurde.

### Glaubwürdigkeit und Gewis-senhaftigkeit unterschätzt

Von hohem Interesse für den Mar-keter dürften diejenigen Quali-fikationen sein, welche unerwartet einen hohen Stellenwert einneh-men. Sicheres Auftreten, Kon-taktfreudigkeit sowie Durchset-zungsvermögen sind Quali-fikationen, die besonders im Auftritt gegenüber externen Ansprech-gruppen von Vorteil sind und dementsprechend ebenfalls den Sozialkompetenzen zuzurechnen sind. Neben diesen wurden aber

## ■ Vollerhebung unter SMC-Mitgliedern

Die PHW – Private Hochschule Wirtschaft führte im Auftrag von Swiss Marketing 2003 eine Erhe-bung zu Qualifikationen, Karrieren und Löhnen im Marketing durch.<sup>1</sup> Dabei wurde mittels dispropor-tional geschichteter Zufalls-stichprobe eine REPRÄSENTATIVE UMFRAGE VON MARKETINGVER-ANTWORTLICHEN in 507 Schweizer Unternehmen vorgenommen. In der aus Anlass des 50-jährigen Bestehens von Swiss Marketing durch IHA-GfK angefertigten Jubiläumstudie des Jahres 2006

wurden Teile der Studie von 2003 repliziert.<sup>2</sup> Im Gegensatz zur Studie der PHW – Private Hoch-schule Wirtschaft, welche eine repräsentative Unternehmens-befragung war, bestand die Jubi-läumstudie aus einer Vollerhe-bung unter den Swiss-Marketing-Mitgliedern. Ein Vergleich der relevanten Merkmale in unten-stehender Tabelle zeigt, dass die Merkmale der Swiss-Marketing-Mitglieder sehr gut mit der durch die Studie der PHW – Private Hochschule Wirtschaft abgebil-

deten Verteilung der schweize-rischen Unternehmenslandschaft übereinstimmen. Somit kann trotz der unterschiedlichen Untersu-chungsanlage ein Vergleich zwi-schen den Resultaten der Studien vorgenommen werden.

<sup>1</sup> El-Idrissi, Cedric, Jürg H. Anpagau (2005): Marketing und Verkauf: Qualifikationen – Kar-riere – Löhne. Kalaidos Fachhochschule, Zürich.

<sup>2</sup> Rosset, Roland (2006): Saläre, Bildung und Qualifikationen im Marketing und Verkauf – eine Studie von Swiss Marketing in Zusammenarbeit mit IHA-GfK AG, IHA-GfK, Hergiswil.

## ■ Vergleich der Befragungen von Schweizer Marketingfachleuten (Mittelwerte)

		Kalaidos FH 2003	IHA-GfK 2006
Geschlecht	Männer	79.2%	81.8%
	Frauen	20.8%	18.2%
Alter der Befragten in Jahren		43.6	43.8
Führungsfunktion		81.5%	77.9%
Region	Deutschschweiz	82.6%	81.2%
	Westschweiz	13.4%	14.3%
	Tessin	3.9%	4.5%
Nationalität	Schweizer	90.9%	92.2%
	Ausländer	9.1%	7.8%
Berufstätigkeit	Vollzeit	93.5%	93.0%
	Teilzeit	6.5%	7.0%
Anzahl Mitarbeiter der Unternehmung		411	388
N		507	516

auch die Qualifikationen Glaub-würdigkeit und Gewissenhaftig-keit massiv unterschätzt. Beiden wurde keine tragende Rolle im Marketing zugebilligt, Gewissen-haftigkeit wurde gar die geringste Bedeutung prognostiziert. Dies hat sich in der heutigen Einschätzung geändert, ist doch Glaubwürdigkeit heute mit die bedeutendste Qualifikation.

### Was zählt im Marketing

Vor dem Hintergrund eines er-höhten Wettbewerbes auf vielen Märkten kann sich keine Unter-nehmung einen unglaubwürdi-

gen oder ungewissenhaften Auf-tritt am Markt leisten. Unglaub-würdigkeit und Ungewissenhaf-tigkeit können auf den zuneh-mend gesättigten Märkten fatale Auswirkungen für die Unterneh-mung haben.

Die Schlüsselkompetenzen im Marketing sind die Sozialkom-petenzen, die ihre prognostizierte hohe Bedeutung voll bestätigt ha-ben. An ihnen führt angesichts der Wichtigkeit interner und ex-terner Ansprechgruppen im Mar-keting kein Weg vorbei. Entgegen den Erwartungen spielen Quali-fikationen, die mit Globalisierung

und neuen Technologien in Ver-bindung gebracht werden, keine tragende Rolle im Marketing.

Die unterschätzten Quali-fikationen Glaubwürdigkeit und Ge-wissenhaftigkeit sind ein Hin-weis, dass im Marketing nicht je-dem vermeintlichen Trend gefolgt werden muss und altbewährte Tu-genden nach wie vor von hoher Bedeutung sind. ■



\* Cedric El-Idrissi ist Projektleiter in der Forschung der PHW Hochschule Wirtschaft, Teil der Kalaidos Fachhochschule.

Anzeige

**fit im job**  
 >>>>> BESSER WERDEN >>>>>

Das neue Magazin für alle Mitarbeitenden im Unternehmen. Mit wertvollen Tipps und Tricks zu Gesundheit, Ernährung, Arbeitstechnik, Fitness und Ausgleich.

Lernen Sie das Sammelabonnement des «fit im job» kennen. Bestellen Sie unser kostenloses Informationspaket mit 5 Exemplaren zum Kennen lernen.

verlag@fitimjob-magazin.ch / Tel. +41 71 747 22 53 / www.fitimjob-magazin.ch