

Marktforschung ein Motor für Veränderungen?

Eine Gemeinschaftsstudie von ANXO Management Consulting und Konzept & Markt

BVM Regionalabend, 8. April 2008

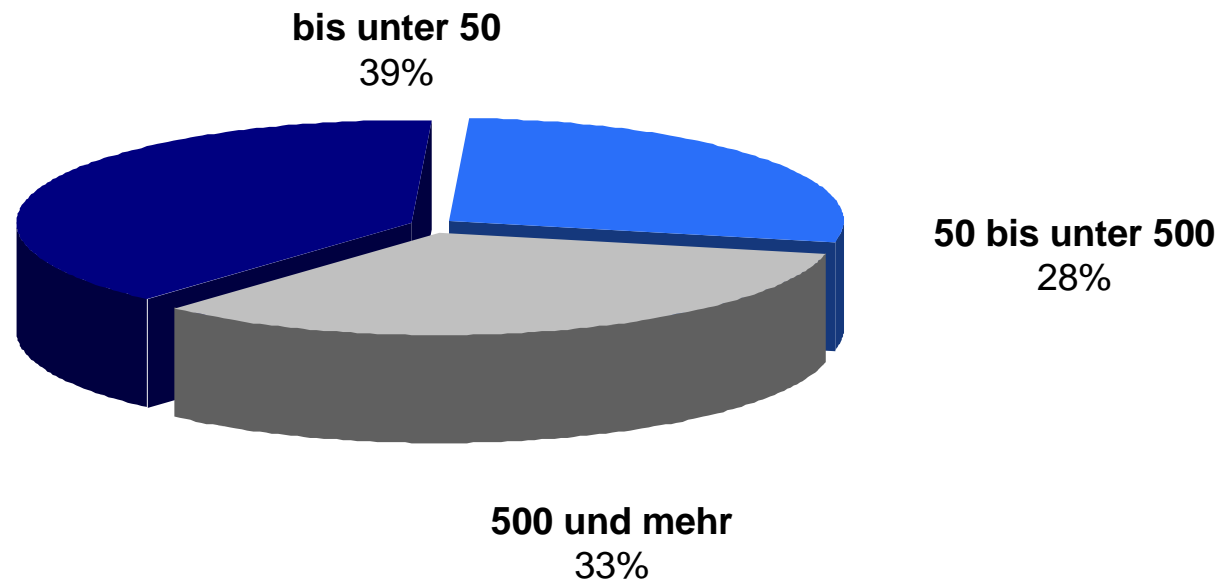
- Untersuchungsdesign
- Die Rolle der Marktforschung in der Organisation
- Verantwortlichkeiten für Marktforschung, deren Projekte und Ergebnisse
- Was soll Marktforschung leisten? Stimmen Anspruch und Wirklichkeit überein?

Untersuchungsdesign

- Methode: Online-Befragung
- Zielgruppen: Top-Entscheider in Deutschland aus den Bereichen
 - Geschäftsführung
 - Marketing
 - Vertrieb
 - Marktforschung
- Erhebungszeitraum: Mai bis August 2007
- Analyse und Konzeption: ANXO Management Consulting, Düsseldorf
Konzept & Markt GmbH, Wiesbaden

Unternehmensgröße

Wieviele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen?

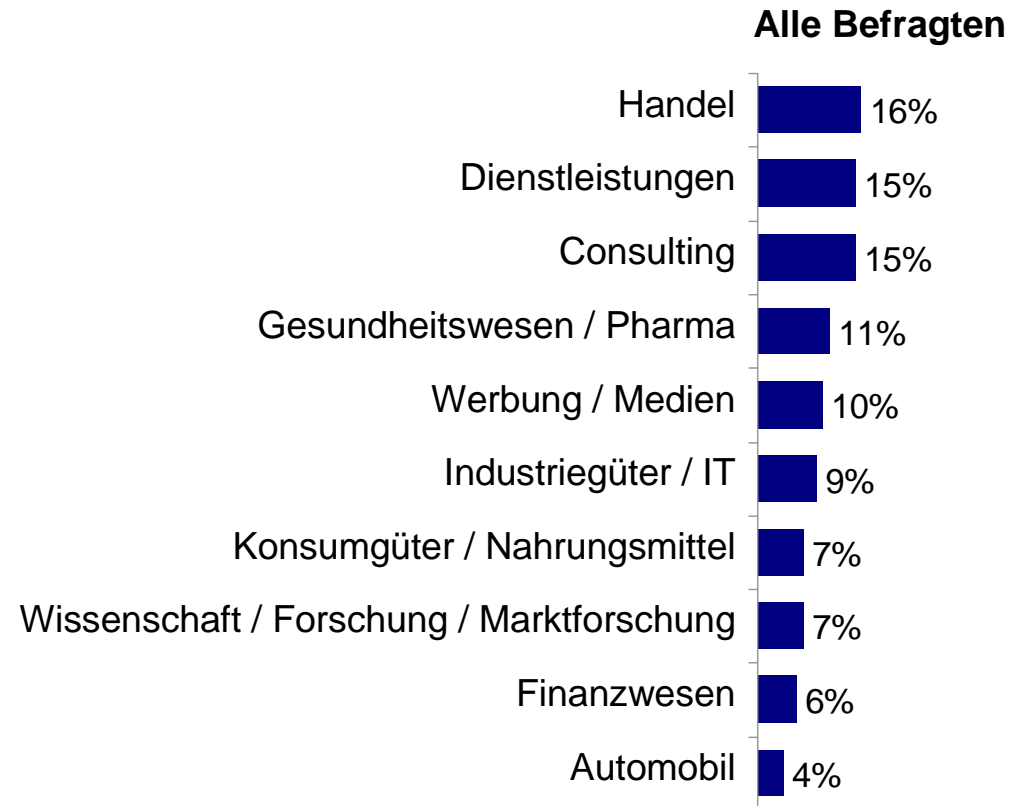


Basis: n=105

Die Stichprobe umfasst zu gleichen Teilen kleinere, mittlere und große Unternehmen

Branchen der Unternehmen

Welcher Branche gehört Ihr Unternehmen an?

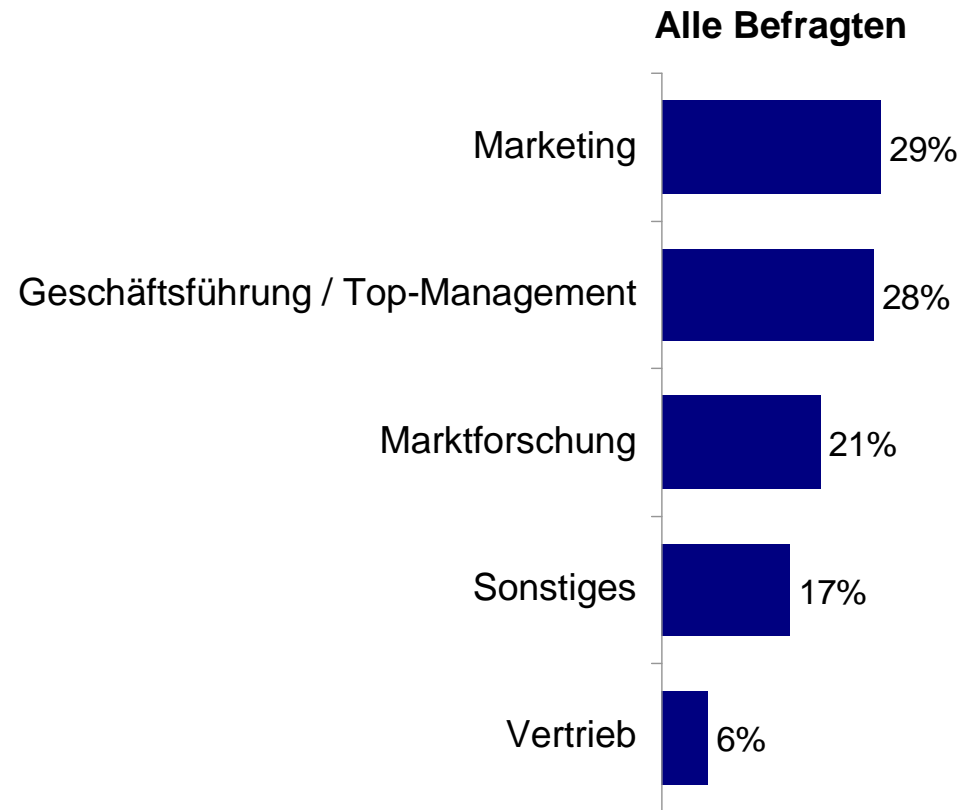


Basis: n=100

Breiter Mix der Branchen in der Stichprobe. Handelsunternehmen stellen mit 16% die größte Gruppe.

Stichprobe: Funktionen

In welchem Bereich sind Sie in Ihrem Unternehmen tätig?



Basis: n=109

Mitarbeiter im Marketing und im Top-Management bilden mit 57% den Schwerpunkt der Stichprobe

- Untersuchungsdesign
- Die Rolle der Marktforschung in der Organisation
- Verantwortlichkeiten für Marktforschung, deren Projekte und Ergebnisse
- Was soll Marktforschung leisten? Stimmen Anspruch und Wirklichkeit überein?

Themen für die Marktforschung

Welche Art von Marktforschungsstudien haben Sie in den letzten 12 Monaten in Ihrem Unternehmen durchgeführt bzw. beauftragt?



Basis: n=138

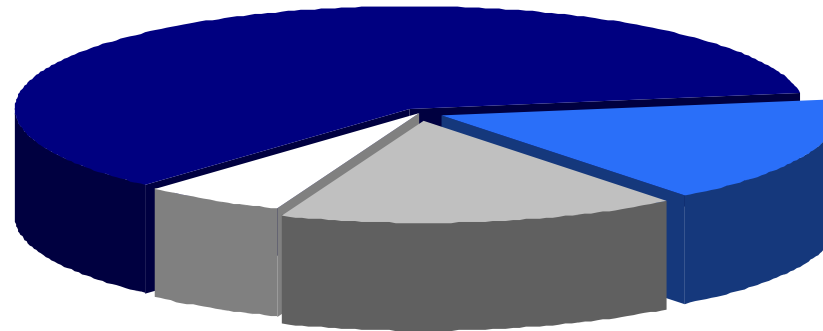
In je ca. 50% aller Fälle werden Studien zu allgemeinen Themen, Kundenzufriedenheit und Markenthemen durchgeführt

Durchgeführte Studien

Wie viele Studien wurden in den letzten 12 Monaten durchgeführt?
Wer war an diesen Studien beteiligt?

Im Schnitt
werden 8,7 Studien
im Jahr durchgeführt,
davon...

Mit professionellen Marktforschungsinstituten
61%



Mit eigenen
Vertriebsmitarbeitern
17%

Mit Universitäten
6%

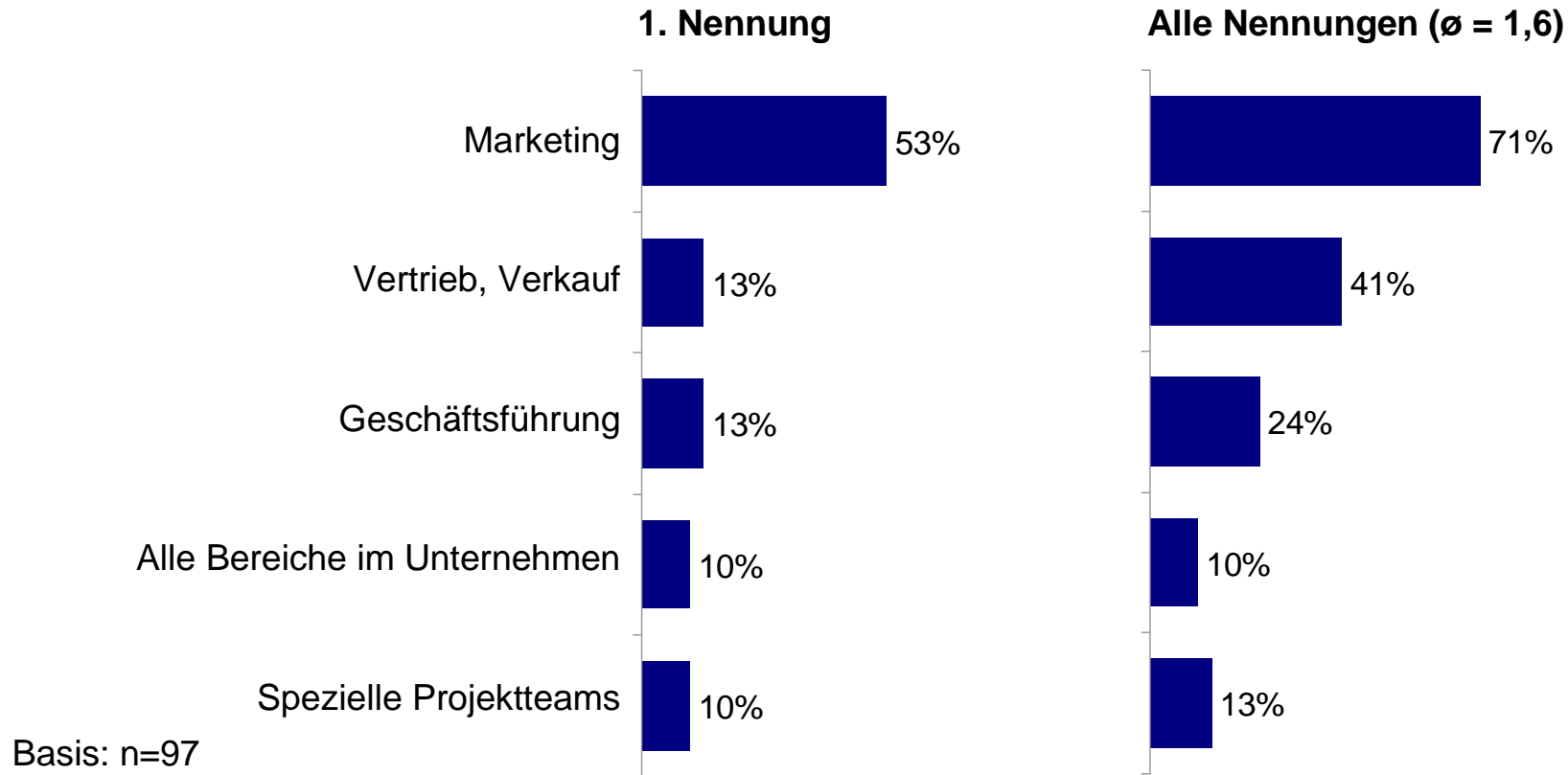
Mit Bordmitteln, z.B.
Praktikanten
16%

Basis: n=114 (Unternehmen, die in den vergangenen 12 Monaten eine Studie durchgeführt haben)

**Jährlich werden knapp 9 Studien durchgeführt –
zu 61% in Zusammenarbeit mit professionellen Marktforschungsinstituten**

Bereiche, die Marktforschung nutzen

Welche Bereiche in Ihrem Unternehmen nutzen Marktforschung?



Marktforschung wird in 71% aller Fälle vom Marketing genutzt

- Untersuchungsdesign
- Die Rolle der Marktforschung in der Organisation
- Verantwortlichkeiten für Marktforschung, deren Projekte und Ergebnisse
- Was soll Marktforschung leisten? Stimmen Anspruch und Wirklichkeit überein?

Verantwortlichkeiten

Welche Personen in Ihrem Unternehmen sind für die interne Abwicklung und Koordination von Marktforschungsstudien verantwortlich?

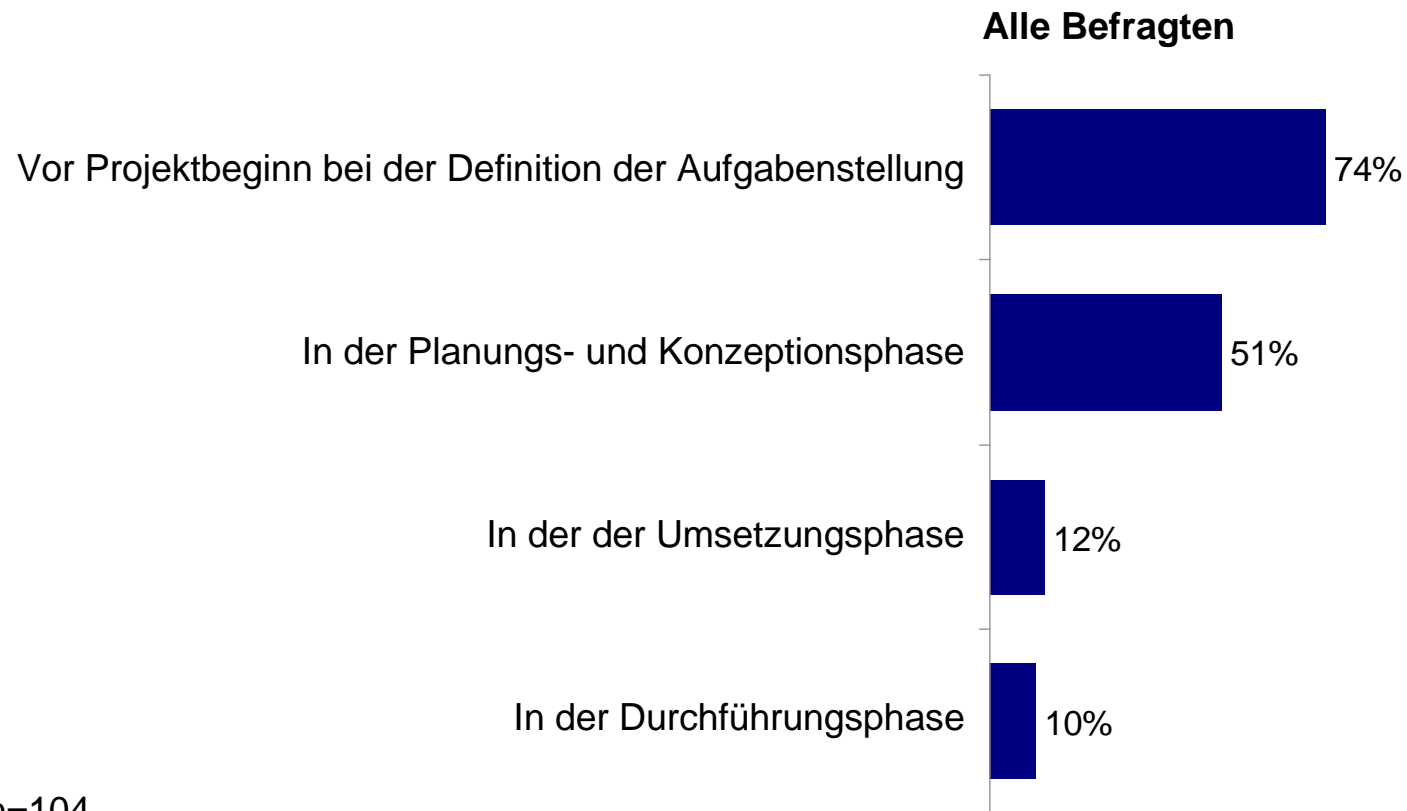


Basis: n=138

**Verantwortlichkeiten liegen in mehreren Bereichen,
und Marktforschung ist zu 44% auch Chefsache!**

Verantwortlichkeiten

In welchen Projektphasen werden Verantwortlichkeiten, ggf. mit neuen Mitarbeitern festgelegt?



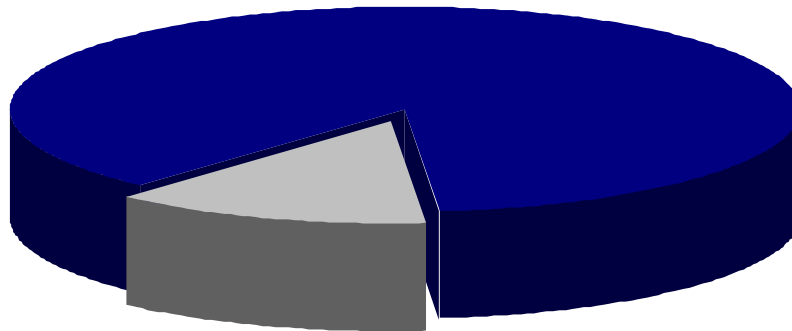
Verantwortlichkeiten werden in drei Vierteln aller Fälle vor Projektbeginn definiert

Verantwortlichkeiten

Sind diese Personen permanent von der Planung bis zur Ergebnislieferung involviert oder findet während der Marktforschungsprojekte ein Wechsel der Verantwortlichkeiten statt?

Alle Befragten

Die Verantwortlichkeit bleibt bei den selben Personen
87%



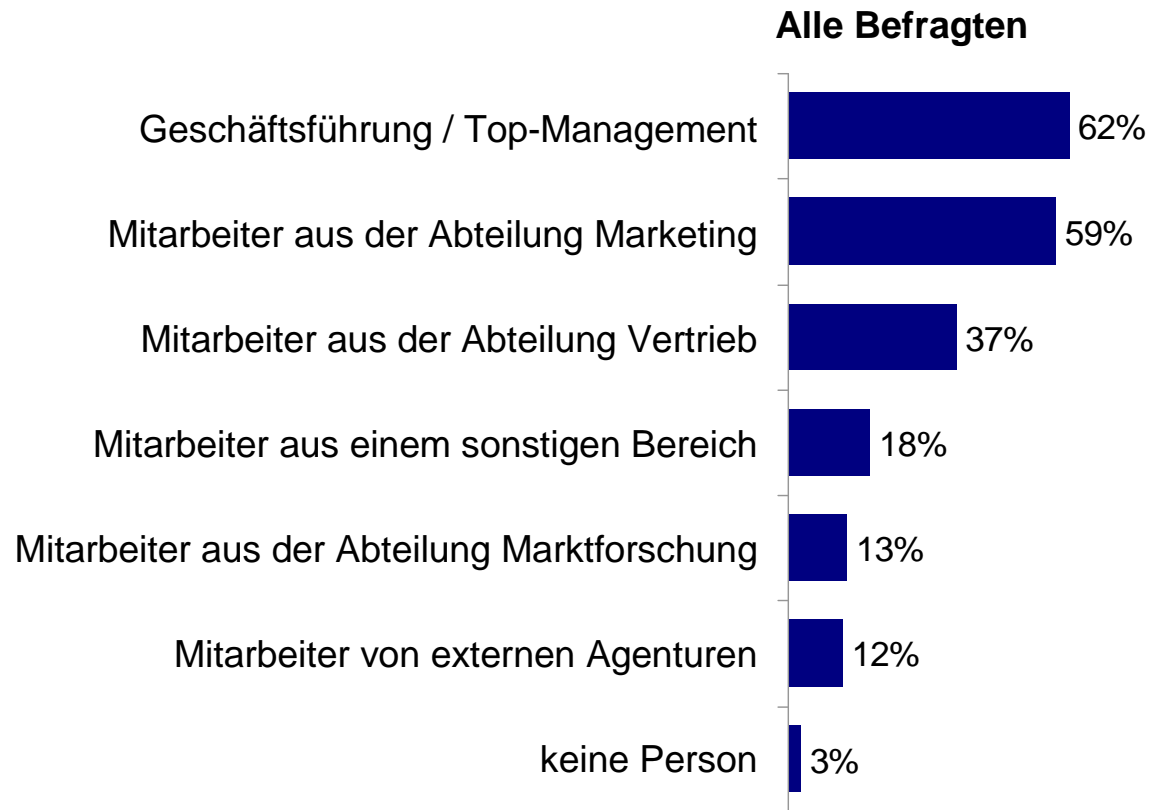
Die Verantwortlichkeiten wechseln in Abhängigkeit der Projektphasen
13%

Basis: n=105

Verantwortlichkeiten bleiben zu 87% bei der gleichen Person

Verantwortlichkeiten

Und welche Person in Ihrem Unternehmen ist für die Umsetzung der Ergebnisse aus den Marktforschungsstudien verantwortlich?

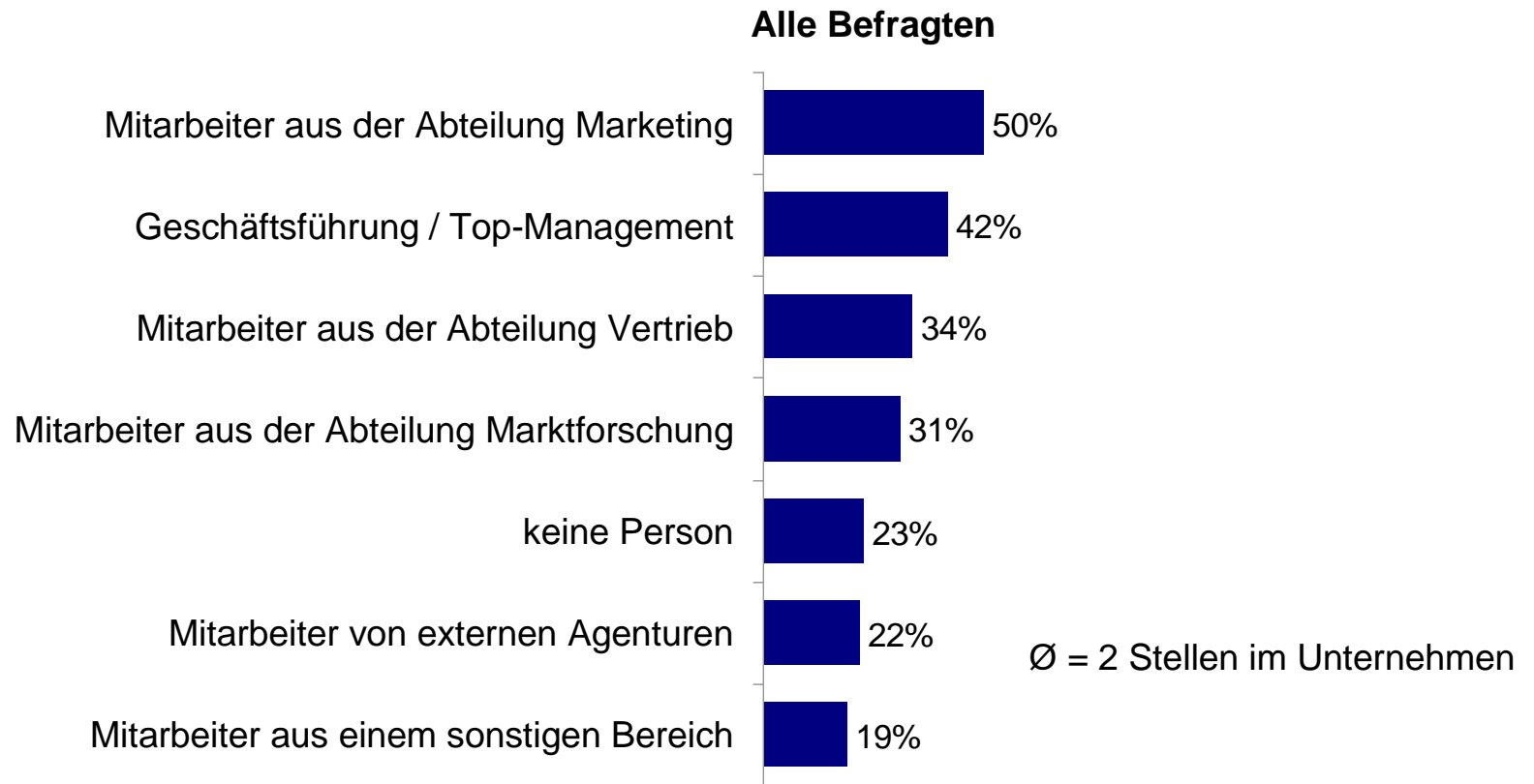


Basis: n=103

Bei der Umsetzung der Ergebnisse ist die Marktforschung nur in 13% aller Fälle primär involviert!

Verantwortlichkeiten

Welche weiteren Personen sollten Ihrer Meinung nach in der Konzeption der Marktforschungsstudien einbezogen sein



Basis: n=96

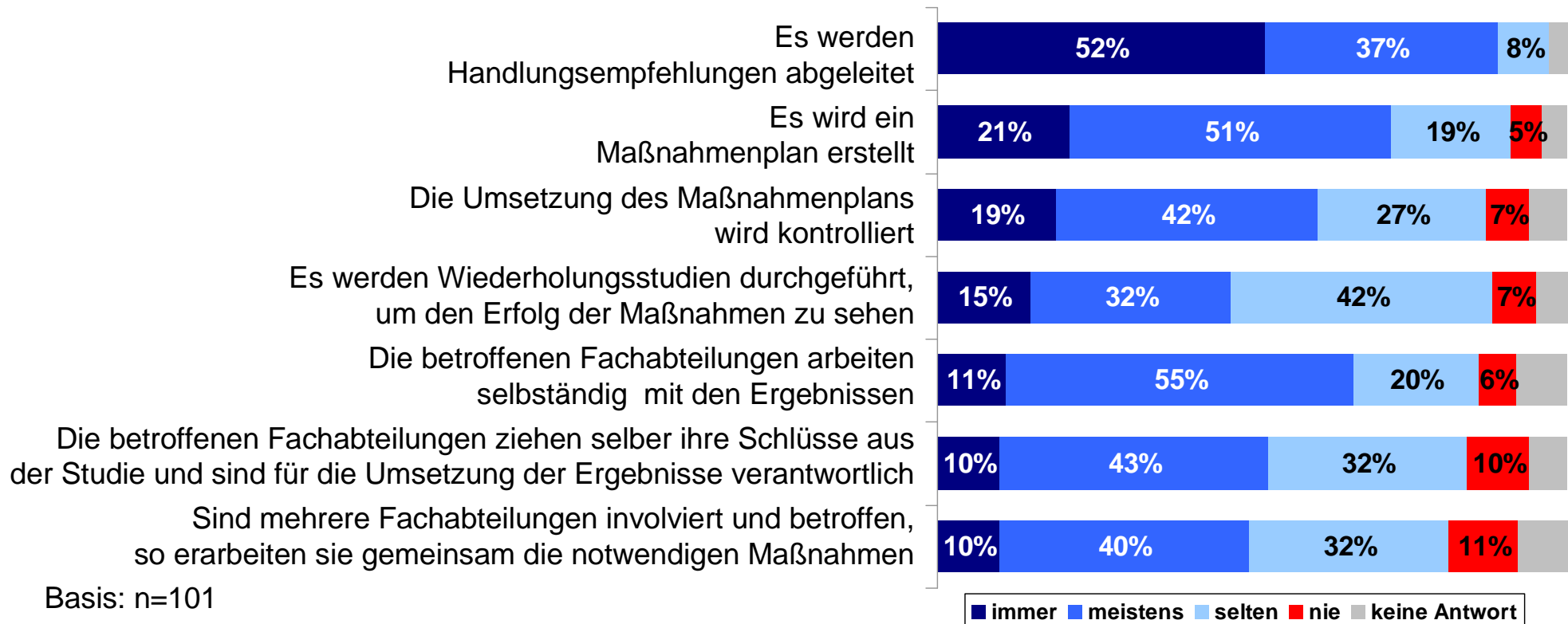
**Eine breitere Basis der Verantwortlichkeiten ist gewünscht!
Nur 23% sprechen sich für keine weitere Person aus.**

- Untersuchungsdesign
- Die Rolle der Marktforschung in der Organisation
- Verantwortlichkeiten für Marktforschung, deren Projekte und Ergebnisse
- Was soll Marktforschung leisten? Stimmen Anspruch und Wirklichkeit überein?

Follow-Up Management

Was passiert im Regelfall nach der Ergebnispräsentation einer Studie in Ihrem Unternehmen?

Alle Befragten



Handlungsempfehlungen sind Standard (zu 52% durchgängig) – für die Umsetzung besteht noch Handlungsbedarf im Management und in der Kommunikationskultur der Unternehmen

Anforderungen an die Marktforschung

Welche Anforderungen stellen Sie an die Marktforschung?

Welche der folgenden Aspekte sind Ihnen besonders wichtig? (max. 3 Nennungen)

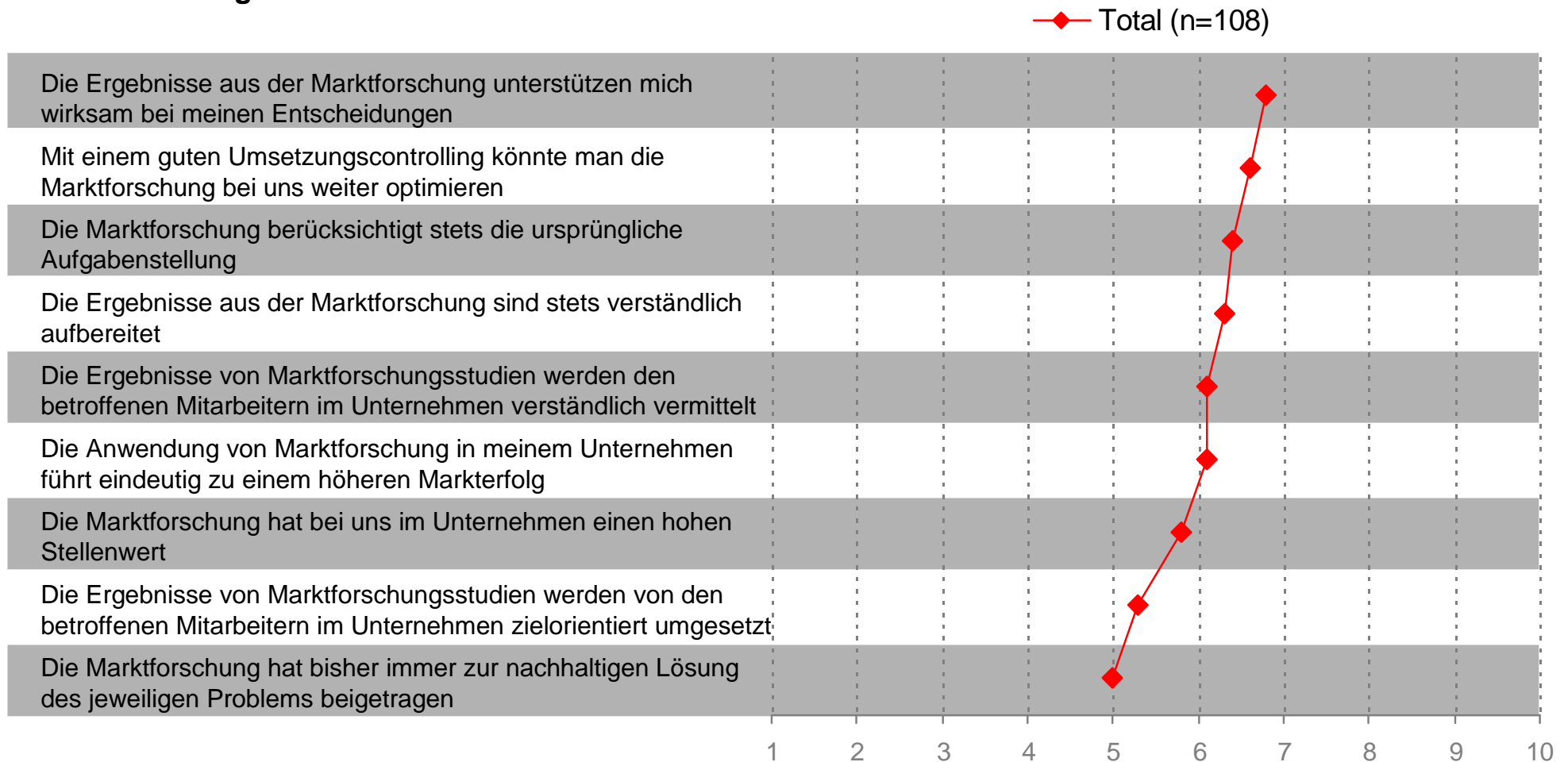


Basis: n=114

Es kommt vor allen Dingen auf die klare Definition der Zielsetzung und Aufgaben an. 77% fordern dies. Eine nachhaltige Problemlösung wird nur bedingt erwartet

Bewertung der Marktforschung

Wie bewerten Sie Marktforschung generell für Ihr Unternehmen, bzw. was erwarten Sie von der Marktforschung?

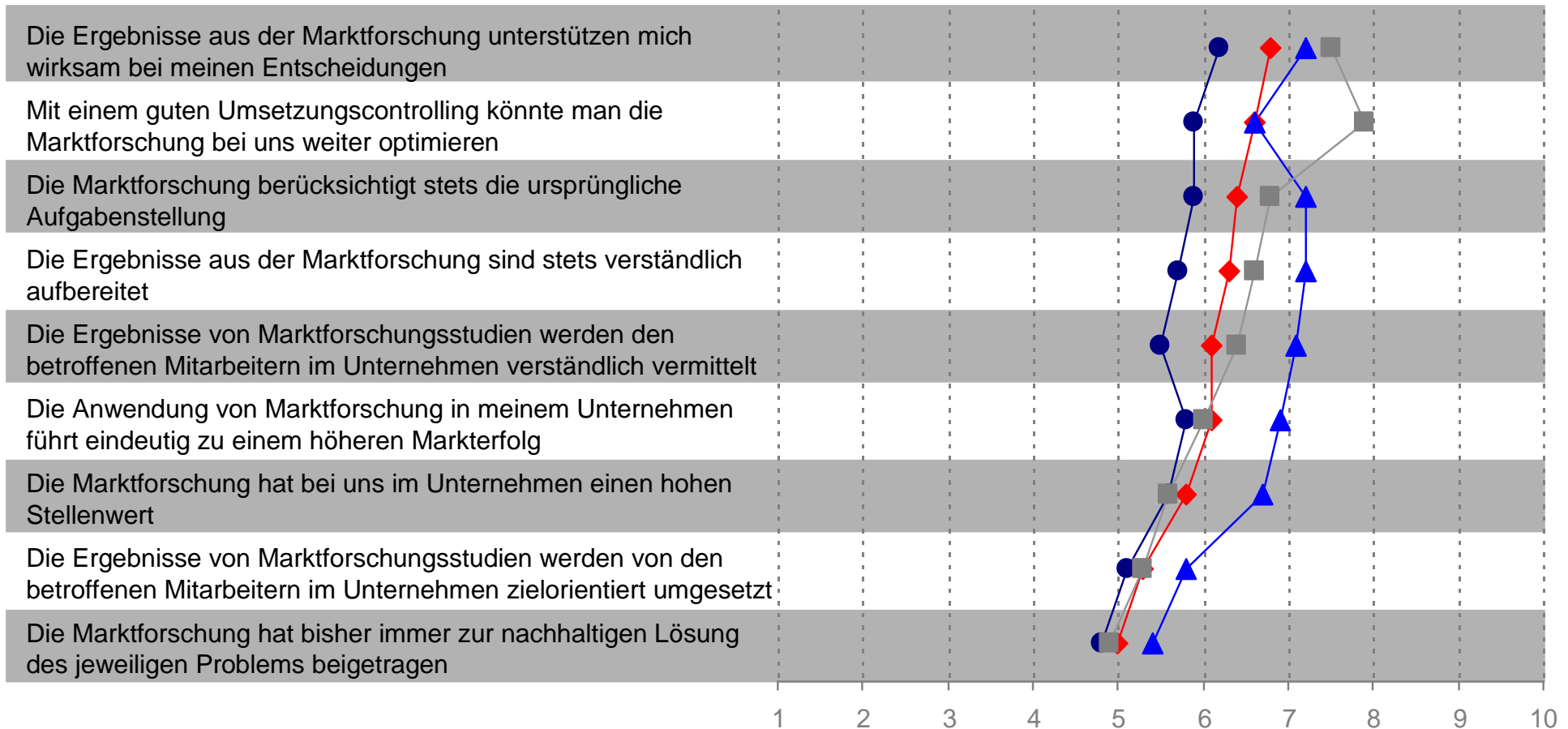


Zielorientierung und Nachhaltigkeit stellen mit Zustimmungsnoten von 5,3 bzw. 5,0 Probleme dar!

Bewertung der Marktforschung

**Wie bewerten Sie Marktforschung generell für Ihr Unternehmen, bzw. was erwarten Sie von der Marktforschung?
... Beurteilung in Abhängigkeit der Unternehmensgröße**

- ◆ Total (n=108)
- bis unter 50 Mitarbeiter (n=41)
- ▲ 50 bis unter 500 Mitarbeiter (n=29)
- 500 Mitarbeiter und mehr (n=35)

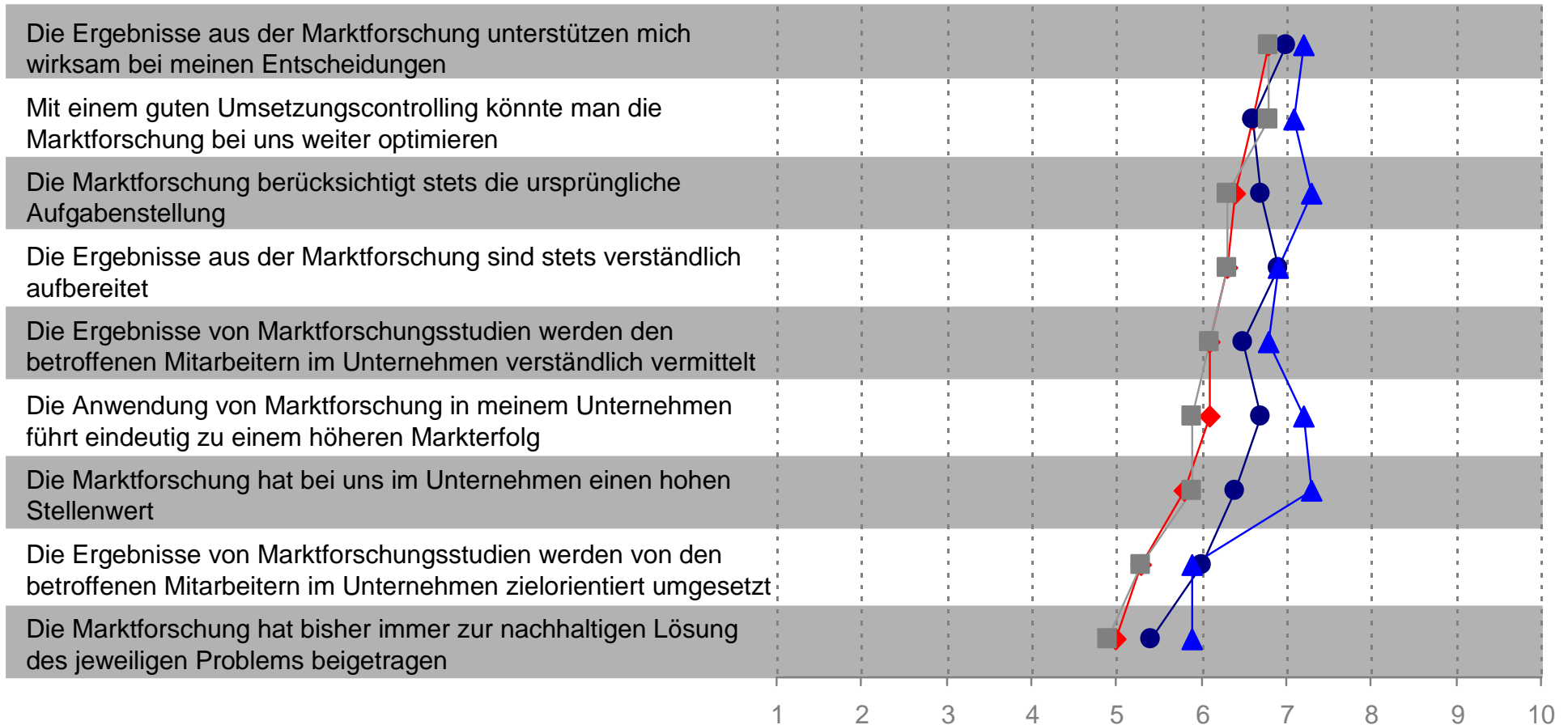


Größere Unternehmen stellen höhere Erwartungen an ein Umsetzungscontrolling (Zustimmung 7,9)

Bewertung der Marktforschung

**Wie bewerten Sie Marktforschung generell für Ihr Unternehmen, bzw. was erwarten Sie von der Marktforschung?
... Beurteilung in Abhängigkeit der Funktion im Unternehmen**

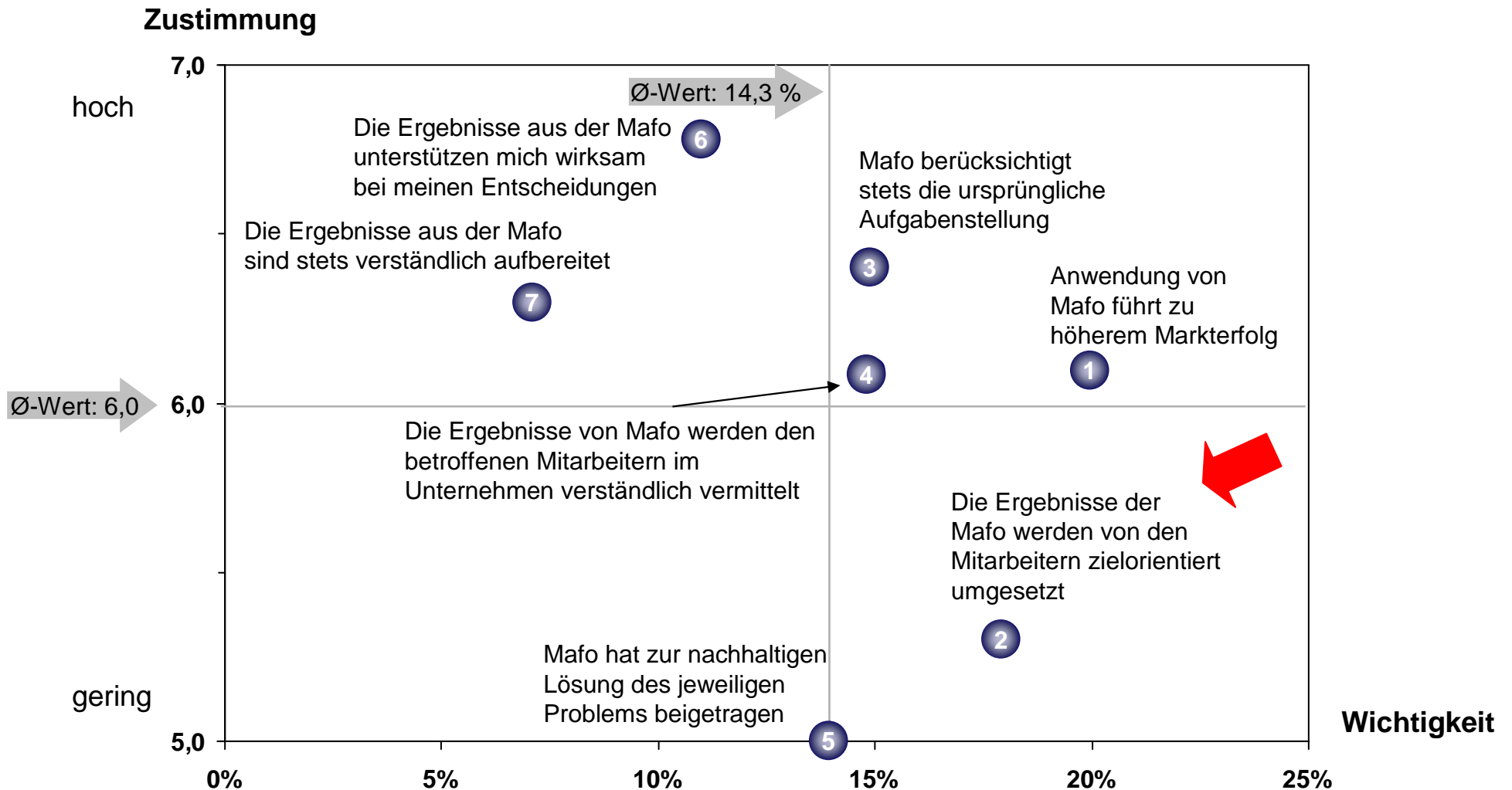
- ◆ Total (n=108)
- Top-Management (n=39)
- ▲ Marktforschung (n=42)
- Marketing (n=60)



Marktforscher bewerten den Stellenwert der Mafo im Unternehmen am höchsten (7,2)

Portfolio der Treiberwirkungen:

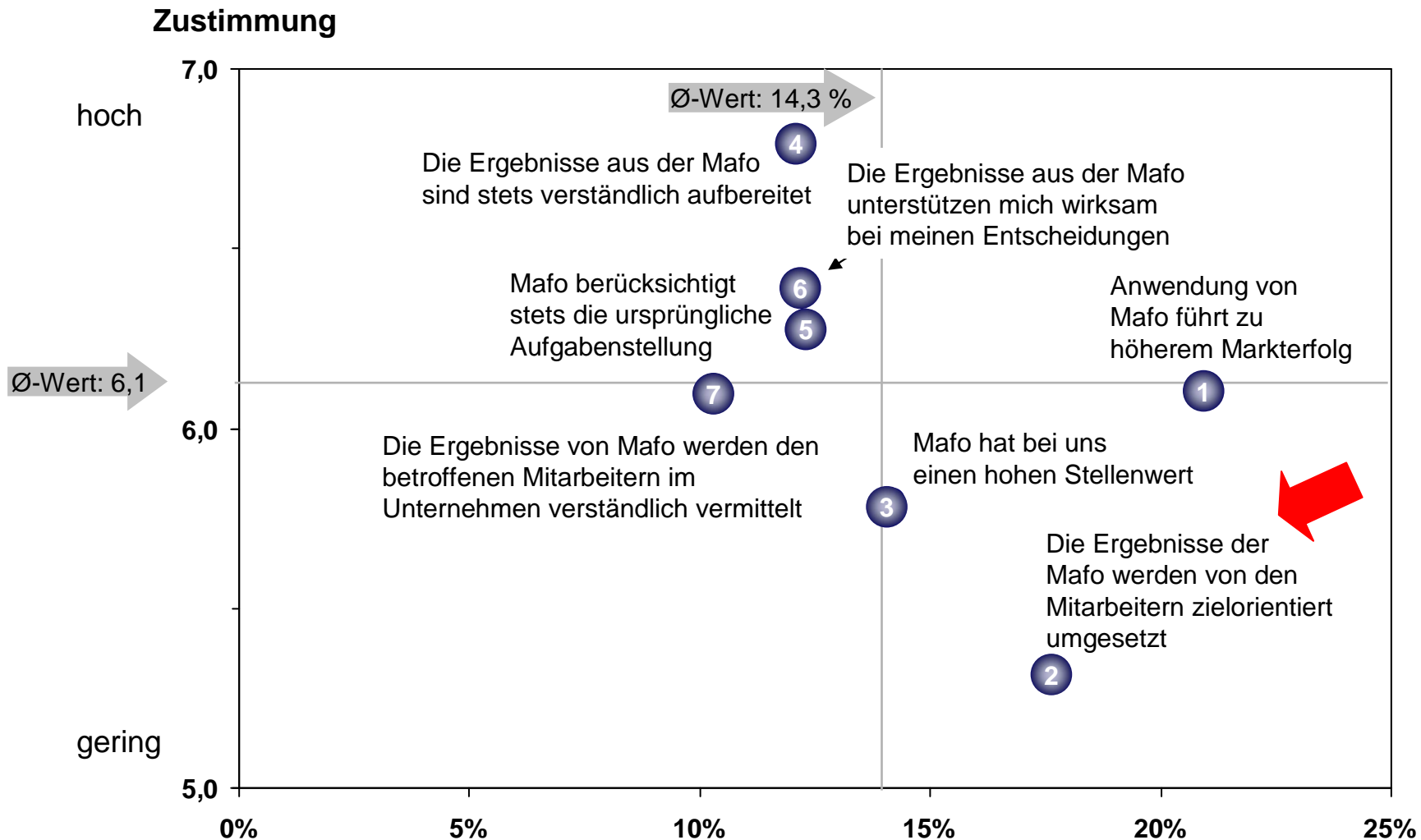
Treiberwirkung auf den Stellenwert der Marktforschung im Unternehmen



Die zielorientierte Umsetzung der Mafo-Ergebnisse stellt einen entscheidenden Schwachpunkt dar!

Portfolio der Treiberwirkungen:

Treiberwirkung auf den Beitrag der Marktforschung zur nachhaltigen Lösung des jeweiligen Problems



Die zielorientierte Umsetzung der Mafo-Ergebnisse stellt einen entscheidenden Schwachpunkt dar!

Fazit

Marktforschungsstudien werden zu 49% selten oder nie ein zweites Mal durchgeführt. Somit kann eine Verbesserung oder Weiterentwicklung nicht gemessen werden. Ein Nutzen für die Steuerung von Veränderungen ist diesen Fällen nicht gegeben.

Nur 37% der Befragten erwarten durch die Marktforschung für ihr Unternehmen einen höheren Erfolg. Kritisch muss man sich dann fragen, wozu die anderen 63% der Befragten ihre Marktforschung nutzen wollen.

Die Befragten bekunden, in ihren Entscheidungen **wirksam durch die Ergebnisse der Marktforschung unterstützt zu werden** (maximal geäußerte Zustimmung von 6,8 auf der Zehnpunkteskala), gleichzeitig sprechen sie ihr aber **nur bedingt eine nachhaltige Eignung zur Problemlösung** zu (Zustimmung 5,0). Diese wird im Übrigen auch kaum erwartet (nur 25% sehen dies als ihre wichtigste Anforderung an die Marktforschung)!

Die **zielorientierte Umsetzung der Marktforschungsergebnisse durch die Mitarbeiter in den Unternehmen** hat einen wesentlichen Einfluss auf den Stellenwert der Marktforschung im Unternehmen und die Bewertung ihrer Eignung zur Problemlösung. Sie wird aber als nur unzureichend durch das Management bewertet (Zustimmung 5,2 auf der Zehnpunkteskala).

Nur in 44% aller Fälle sind Mitarbeiter aus der Marktforschung für die interne Abwicklung und Koordination von Marktforschungsstudien verantwortlich. In 67% aller Fälle werden externe Profis, speziell Marktforschungsinstitute (61%) mit der Durchführung der Studie beauftragt. **Professionelle Dienstleister müssen also oftmals mit Managern zusammen arbeiten, die keine hauptberuflichen Marktforscher sind.**

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Unternehmen nur unzureichend das Instrument Marktforschung für die Steuerung der eigenen Entwicklung am Markt oder für die interne Organisation nutzen!

Fazit

Ein wesentlicher Schwachpunkt der Marktforschung liegt bei ihrer **internen Nutzung im Unternehmen**.

Die Rolle der internen Marktforschung ist **passiv und für die nachhaltige Umsetzung der Ergebnisse im Unternehmen praktisch nicht relevant**.

Gleichzeitig beanspruchen die internen Auftraggeber ein **stärkeres Involvement in die Konzeption**.

Die interne Marktforschung muss demnach stärker daran arbeiten, dass interdisziplinäre Teams aus Marketing, Vertrieb, Geschäftsführung sowie Marktforschung die Gestaltung und Umsetzung der Marktforschungsprojekte übernehmen.

Ausführlich unter: Ottmar Franzen, Ralf Strehlau: Marktforschung – Ein Motor für Veränderungen?

Forschungsforum Göttingen, Schriftenreihe Marketing, Heft 7

www.forschungsforum.org

Mehr als je zuvor bedeutet Marktforschung Kommunikation im Unternehmen!