

DIM - Expertenpanel Marketing 2011

Marktforschung

Köln, Januar 2011

Inhalt

1. Zugang / Studiendesign.....	2
2. Stellenwert der Marktforschung.....	2
3. Themen der Marktforschung	4
4. Marktforschungsmethoden	5
5. Verwendung der Marktforschungsergebnisse	5
6. Fazit	6

Impressum

Veröffentlichung: April 2011

Copyright:

DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH

Hohenstaufenring 43-45

D-50674 Köln

www.Marketingsinstitut.BIZ

Tel. +49 (0) 221 99 555 100

Fax. +49 (0) 221 99 555 1077

Alle Rechte vorbehalten. Weitergabe und Vervielfältigung der Unterlagen, auch auszugsweise, dürfen nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Deutschen Instituts für Marketing erfolgen.

Forschungsleitung: Prof. Dr. Michael Bernecker

1. Zugang / Studiendesign

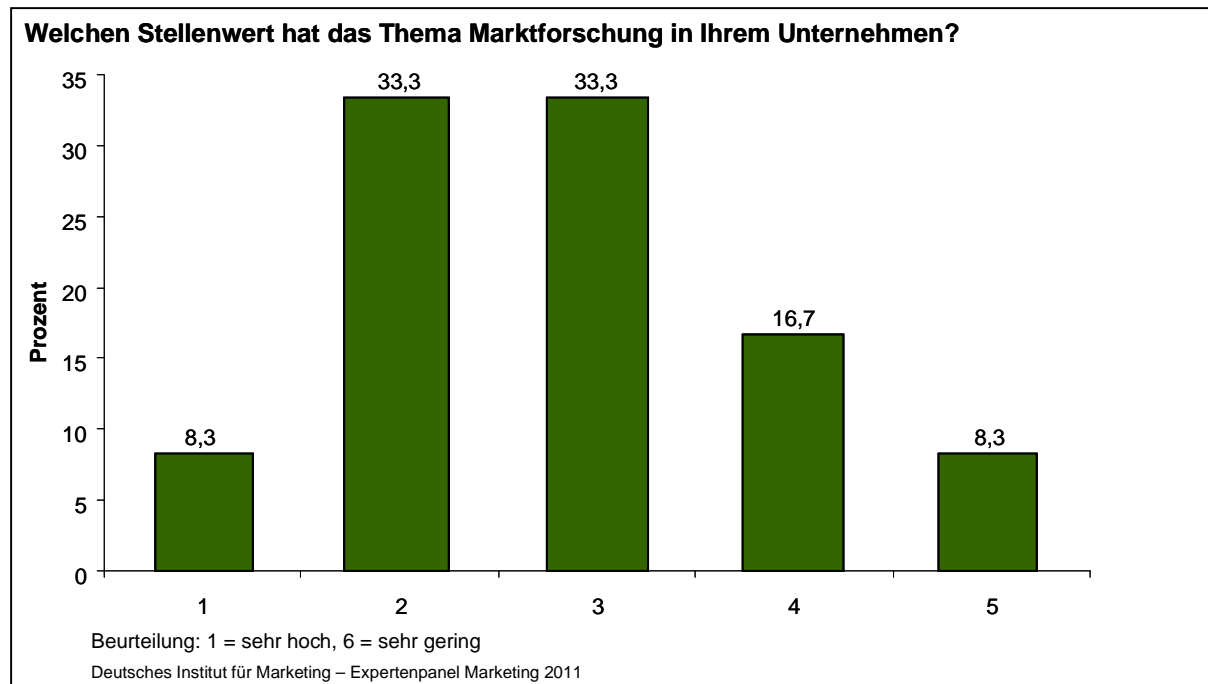
Unternehmensentscheidungen im Bereich des Marketing gestalten sich durch die Komplexität der Märkte als durchaus schwierig. Um den Anforderungen des Marktes gerecht zu werden, bedarf es daher einer genauen Untersuchung der Marktdaten und -trends, um auf dieser Basis geeignete Marketingmaßnahmen abzuleiten. Das Werkzeug, mit dem relevante Marktdaten und -trends entscheidungsrelevant aufgearbeitet werden, wird mit dem Begriff Marktforschung zusammengefasst. Mit Hilfe der Marktforschung kann einerseits Markttransparenz geschaffen, andererseits können Trends abgeleitet, zukünftige Entwicklungen prognostiziert und entscheidungsrelevante Fakten herausgearbeitet werden. Da die Komplexität der Märkte immer weiter zunimmt und ein Wettbewerbsvorteil in der heutigen Zeit für ein Unternehmen überlebenswichtig sein kann, sollte angenommen werden, dass dem Bereich der Marktforschung eine entscheidende Rolle im Marketing zukommt.

Diese Überlegungen gaben dem Deutschen Institut für Marketing den Anlass, eine Studie zu dem Thema Marktforschung durchzuführen. Anfang dieses Jahres wurden Mitglieder der XING-Gruppe „MarketingWissen“ eingeladen, an einer Online-Expertenbefragung zum Thema „Marktforschung“ teilzunehmen. Die Befragung bestand aus einer Kombination von geschlossenen und offenen Fragen. Die Ergebnisse werden in den nächsten Abschnitten erläutert.

2. Stellenwert der Marktforschung

Die Erhebung hat gezeigt, dass fast die Hälfte der Befragten der Meinung ist, dass Marktforschung einen hohen Stellenwert im jeweiligen Unternehmen einnimmt.

Bei einer sechsstufigen Ratingskala (1 = sehr hoch; 6 = sehr niedrig) stufen 41,7% der Befragten den Stellenwert der Marktforschung als hoch oder sehr hoch ein. Lediglich 25,0% der Befragten schreiben der Marktforschung in Ihrem Unternehmen einen zumindest eher geringen Stellenwert zu.



Besonders die Beschaffung von Kunden- und Zielgruppeninformationen, allgemeinen Markt- anforderungen und Wettbewerbsinformationen rechtfertigen aus Sicht der Befragten den hohen Stellenwert der Marktforschung im jeweiligen Unternehmen. Aber auch die Identifizierung des Markenimages, das Auffinden neuer Märkte/Branchen oder Fehlervermeidung werden als Gründe für die Wichtigkeit der Marktforschung betrachtet.

Aussagen	Mittelwert	Standard- abweichung
Marktforschung findet bei uns nicht strukturiert statt.	M = 2,75	SD = 1,53
Gelegentlich werten wir fremde Studien aus, aber nur wenn sie preisgünstig zu haben sind.	M = 2,70	SD = 1,66
Bei speziellen Ereignissen (z. B. neue Produkte, neue Märkte) wird auch mal eine eigene Marktforschung durchgeführt.	M = 2,42	SD = 1,34
Wir planen regelmäßig Marktforschungsprojekte.	M = 3,87	SD = 1,71
Bei allen marktrelevanten Entscheidungen ziehen wir Marktstudien heran.	M = 3,61	SD = 1,72
Wir budgetieren Marktforschungsprojekte in unserer Jahresplanung.	M = 3,64	SD = 1,84
Wir haben einen Verantwortlichen (Person, Stelle) für die Marktforschung.	M = 3,32	SD = 2,21

Beurteilung: 1 = trifft voll zu, 6 = trifft überhaupt nicht zu
Deutsches Institut für Marketing – Expertenpanel Marketing 2011

Hinsichtlich der betrieblichen Marktforschung fällt auf, dass regelmäßige Marktforschungsprojekte nicht unbedingt die Regel in den jeweiligen Unternehmen darstellen. Vielmehr hat es den Anschein, dass Marktforschung oftmals nur dann durchgeführt wird, wenn beispielsweise neue Produkte eingeführt oder neue Märkte erschlossen werden. Anhand der Ergebnisse lässt sich schlussfolgern, dass in den meisten Fällen reaktiv gehandelt wird. Proaktive, service- und kundenorientierte oder wertorientierte Marktforschung findet eher selten statt.

3. Themen der Marktforschung

Wenn es um die Themen der Befragungen in den Unternehmen geht, fällt auf, dass die Themenschwerpunkte in den Bereichen Kundenzufriedenheit (79,2% der Fälle), Marktanalysen (70,8% der Fälle), Kundenanalysen (70,8% der Fälle) oder Wettbewerbsanalysen (62,5% der Fälle) liegen. Eine untergeordnete Rolle bei Befragungen nehmen den Befragten nach Themen wie Führung/Vorgesetztenbeurteilung (4,2% der Fälle), Organisation und Teamentwicklung (4,2% der Fälle) oder Mitarbeiterzufriedenheit und Motivation (12,5% der Fälle) ein.

Rang	Marktforschungsthemen	% der Fälle
1	Kundenzufriedenheit / Kundenbindung	79,2
2	Kundenanalysen	70,8
3	Marktanalysen	70,8
4	Wettbewerbsanalysen	62,5
5	Produktentwicklung / Produktinnovation	54,2
6	Konsumentenverhalten	50,0
7	Internet / E-Commerce	37,5
8	Imageanalysen	37,5
9	Werbewirkung	33,3
10	Mitarbeiterzufriedenheit / Motivation	12,5
11	Führung / Vorgesetztenbeurteilung	4,2
12	Organisation / Teamentwicklung	4,2

Mehrfachnennungen waren möglich

Deutsches Institut für Marketing – Expertenpanel Marketing 2011

4. Marktforschungsmethoden

Hinsichtlich der Methoden zeigt die Auswertung der Befragung, dass Marktforschungsdaten überwiegend über Face-to-Face-Befragungen und Sekundäranalysen erhoben werden. Seltener finden Datenerhebungen über Experimente, Beobachtungen oder Panelstudien statt.

Methoden	Kein Einsatz	Seltener Einsatz	Häufiger Einsatz
Sekundäranalysen: Auswertung externer Marktforschungsstudien	12,5%	45,8%	41,7%
Schriftliche Befragungen	20,8%	54,2 %	25,0 %
Mündliche Befragungen (Face-to-Face)	20,8%	37,5 %	41,7 %
Online Befragungen	50,0 %	29,2 %	20,8 %
Telefonische Befragungen	37,5 %	33,3 %	29,2 %
Panel-Studien	50,0 %	45,8 %	4,2 %
Experimente	70,8 %	16,7 %	12,5 %
Beobachtungen	41,7 %	37,5 %	20,8 %

Mehrfachnennungen waren möglich
Deutsches Institut für Marketing – Expertenpanel Marketing 2011

Grund für die relativ ungleiche Verwendung der Methoden kann in vielen Aspekten liegen. Die relativ häufige Verwendung von Sekundäranalysen kann beispielsweise damit begründet werden, dass die Beschaffung der Daten recht einfach ist. Eher aufwendige Datenerhebungsmethoden, wie beispielsweise Experimente oder Beobachtungen, finden dementsprechend seltener Verwendung in den jeweiligen Unternehmen der Befragten.

5. Verwendung der Marktforschungsergebnisse

Die Ergebnisse der gewonnenen Daten werden hauptsächlich für die interne Kommunikation an die jeweils verantwortlichen Abteilungen und Mitarbeiter weitergeleitet (79,2% der Fälle) sowie für die Einleitung von Maßnahmen verwendet (66,7% der Fälle). Relativ selten findet eine Rückmeldung an die Kunden statt (25,0% der Fälle). In nur 12,5% der Fälle geschieht mit den Ergebnissen der Marktforschung nichts.

Ergebnisse der Marktforschung	Anzahl der Nutzer
Interne Kommunikation der Ergebnisse an die jeweils verantwortlichen Abteilungen und Mitarbeiter.	79,2%
Rückmeldungen an die Kunden.	25,0%
Einleitungen von Maßnahmen.	66,7%
Analyse und Strukturierung von Projekten.	41,7%
Ehrlich: Nichts.	12,5%
Einsatz der Ergebnisse im Rahmen der eigenen PR-Arbeit	37,5%
Strategische Entscheidungen vorbereiten und absichern.	58,3%
Den Einsatz des Marketinginstrumentariums planen.	50,0%

Mehrfachnennungen waren möglich
Deutsches Institut für Marketing – Expertenpanel Marketing 2011

6. Fazit

Die hier dargestellten Ergebnisse zeigen, dass der Marktforschung in den jeweiligen Unternehmen zwar ein hoher Stellenwert zugesprochen wird, diese in der Realität jedoch eine eher untergeordnete Rolle einnimmt und eher reaktiv als proaktiv erfolgt. Marktforschung wird oftmals nur dann betrieben, wenn spezielle Ereignisse bevorstehen. Strukturierte und regelmäßige Marktforschungsprojekte scheinen eher seltener der Fall zu sein. Dies zeigt sich auch daran, dass es relativ selten Verantwortliche für Marktforschung in den Unternehmen gibt und häufig mit externen Dienstleistern zusammengearbeitet wird.

Hinsichtlich der Marktforschungsthemen zeigen die Befragungsergebnisse, dass vor allem Markt-, Wettbewerbs- und Kundenanalysen sowie Kundenzufriedenheit von zentraler Bedeutung sind. In den häufigsten Fällen werden die Ergebnisse der Marktforschungsprojekte an die verantwortlichen Abteilungen weitergegeben und geeignete Maßnahmen eingeleitet.