

Marktforschung – Motor für Veränderungen 2013

Hauptergebnisse

Dr. Ottmar Franzen

Ralf Strehlau

1. Ablauf und Methode

Ziel der gemeinsamen Untersuchung der ANXO Management Consulting GmbH und der Konzept & Markt GmbH ist zu verstehen, ob und welchen Beitrag die Marktforschung für Veränderungen erbringt bzw. leisten könnte. Hierzu haben wir bereits im Jahr 2007 eine Online-Befragung bei knapp 140 Top-Entscheidern in deutschen Unternehmen durchgeführt. Damals ging es um die Fragestellungen

- Rolle der Marktforschung
- Verantwortlichkeiten
- Umsetzung und Follow-Up
- Was soll Marktforschung leisten?

Für das aktuelle Jahr 2013 sollte ein Update der Ergebnisse und eine Überprüfung der damaligen Ergebnisse erfolgen. Haupttenor damals war:

- 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.

Diese Zahlen stellten die Marktforschung in den Unternehmen in ein zwiespältiges Licht. Marktforschung wird durchgeführt und auch als wichtig erachtet – nur der Nutzen bleibt häufig unklar.

Im Rahmen der aktuellen Befragung haben wir feststellen müssen, dass die Marktforschung weiter an Relevanz verloren hat. Trotz sogar verstärkter Bemühungen, die Zielgruppen für die Befragung zu einer Teilnahme zu bewegen, ist es nicht gelungen, eine belastbare Stichprobe zu erheben. Lediglich 55 Teilnehmer konnten gewonnen werden – im Vergleich zu 140 im Jahr 2007! Und das, obwohl z.B. riesige Verteilerportale, wie z.B. die Nutzer des Newsletter der Fachzeitschrift „absatzwirtschaft“ eingesetzt wurden.

2. Anforderungen an die Marktforschung

Gleichwohl wollen wir die Ergebnisse zumindest als Tendenzaussagen und im Vergleich zu den Resultaten 2007 nutzen, um Aussagen zum aktuellen Status der Marktforschung zu machen. Zu den beiden oben angeführte Hauptergebnissen für das Jahr 2007 ist zu sagen, dass sich die Werte mindestens nicht wesentlich verbessert haben: Aktuell werden zu 52% „selten oder nie“ Marktforschungsstudien ein zweites Mal durchgeführt und 41% der Befragten erwarten aktuell einen „höheren Markterfolg durch die Marktforschung“.

Insgesamt fällt auf, dass sich das Anforderungsprofil an die Marktforschung kaum verändert hat und keine statistisch signifikanten Abweichungen feststellbar sind. Die zielorientierte Umsetzung der Ergebnisse seitens der Mitarbeiter hat jedoch eher noch an Stellenwert eingebüßt.



3. Stellenwert der Marktforschung als Impulsgeber

Einen guten Einstieg in die aktuelle Befindlichkeit der Marktforschung liefern die offenen Antworten auf die Frage „Wie sehen Sie allgemein die aktuelle Rolle der Marktforschung als Impulsgeber für Veränderungen?“ Hierzu folgen jeweils zehn ausgewählte Einzelmeinungen der Befragten. Sie erheben allerdings keinen Anspruch auf Repräsentativität:

Positive Aspekte

- „Marktforschung ist kein Selbstzweck - sie ist dazu da, diese und weitere Fragestellung zu beantworten und durch prägnante und vertriebsrelevante Handlungsempfehlungen zu einem Mehrwert zu führen.“
- „Marktforschung kann Impulsgeber sein, das hängt aber vom Willen der Adressaten ab.“
- „Ich schätze den Wert von Marktforschung für ein professionelles und zielgerichtetes Vorgehen für Unternehmen am Markt als sehr hoch ein. In Zeiten von Kostendruck wird viel zu schnell auf Budgets zur Klärung von Fragestellungen via Marktforschung verzichtet. Die Marktforschung ist vor allem dann ein Impulsgeber, wenn sich das durchführende, unabhängige Institut als Berater und "Richtungsweiser" mit in die Interpretation und Maßnahmenableitung einbringen kann (quasi als "professionelle Instanz von außen" fernab des (oftmals engen) Unternehmensblick); eine intern durchgeführte Marktforschung (durch Vertrieb o.ä.) halte ich für unwirksam und wenig impulsgebend, da sowohl Studien-Anlage als auch Interpretation der Ergebnisse i.d.R. immer mit starker Fokussierung der aktuellen Unternehmensgegebenheiten durchgeführt werden.“
- „B2B: Unabdingbar um innerhalb der jeweiligen Zielgruppen und Produktsegmente "das Ohr am Markt" zu halten. Hätte Nokia seine Nutzer intensiver befragt und die Informationen auch ausgewertet wäre der Absturz nicht in dem Umfang gekommen. B2C: Ebenfalls unabdingbar. Hier aber mit größeren Fallzahlen um Nichtkunden und Interessenten zukünftig besser ansprechen zu können. Bei Kunden mit einem CRM-Hintergrund.“
- „Marktforschung kann ein wichtiger Impulsgeber sein, wenn das Management dahinter steht und Veränderungen will und vorantreibt.“
- „Teilweise - insbesondere in Abhängigkeit von der Qualität der Marktforschung - können wir sehr wichtige Erkenntnisse erlangen.“
- „Der stärkere Fokus auf die Identifizierung von Konsumentenbedürfnissen und weniger auf den Test von Stimuli führt zu einem deutlichen Umdenken im Marketing.“
- „Die Marktforschung erhält immer mehr die Rolle, strategische Sichtweisen ins Unternehmen einzubringen und für Nachhaltigkeit in der Umsetzung zu sorgen = weg vom Analysten, hin zum Berater.“
- „Die Marktforschung hilft durch die Herausarbeitung eigentlicher Fragestellungen sowie die Beantwortung dieser Fragen für eine bessere Entscheidungsgrundlage. Wichtig ist, dass die Marktforschung einen Eindruck / ein Bild der Situation, Einflussfaktoren und Wirkungszusammenhänge vermittelt.“
- „Veränderungsprozesse müssen abgesichert werden. Die Marktforschung kann hier einen guten Dienst erweisen und Entscheidungen unterstützen.“

Negative Aspekte

- „Marktforschung ist selten ein Impulsgeber“
- „Zu viele in Eigenregie durchgeführte unprofessionelle Marktforschungsstudien mit falschen Frageansätzen und -formulierungen verhindern zunehmend die Rolle der Marktforschung als Impulsgeber. Leider wird zu oft gedacht, dass kann man doch 'mal so fragen'.“
- „Marktforschung ist im Dilemma zwischen Missbrauch und Benefit.“

- „Geringer als früher. Marktforschung wird immer mehr für "politische" Zwecke missbraucht. Gleichzeitig schaufelt die Marktforschung ihr eigenes Grab durch handwerklich schlechte Marktforschung, speziell schlechte Online-Marktforschung.“
- „Oft zielen bereits die Fragestellungen auf Bestätigung einer vorgefassten Meinung.“
- „Es wird insgesamt sehr viel angeboten - allerdings eher aus kommerziellem Eigeninteresse der Marktforschungsunternehmen. Dadurch ist die Aussagekraft für das eigene Unternehmen nur selten hoch. Im Ergebnis ist die Marktforschung nur ein untergeordneter Impulsgeber.“
- „Die Rolle der Marktforschung wird sehr stark von Unternehmensgröße, Kundenstruktur und Zahl der Branchenteilnehmer bestimmt. In kleinen Hightech-Branchensegmenten kennt man in der Regel seine Absatzmärkte auch ohne Marktforschung sehr gut.“
- „Die Kunden sind meist genervt und die Validität steht in Frage.“
- „Die Rolle der Marktforschung als Impulsgeber wird bei uns hoch eingestuft, dennoch wird dieses Tool vergleichsweise selten benutzt.“
- „In unserem Unternehmen quasi gleich Null.“

Unabhängig von dieser Auswahl halten sich positive wie negative Stimmen die Waage. Aber zwei Tendenzen lassen sich ableiten: Im Hinblick auf die Beratungsqualität steigen die Anforderungen an die Marktforschung, gleichzeitig werden Zweifel an der Professionalität in der Durchführung laut.

4. Follow-Up Management

Generell ist das Zustimmungsniveau zum Follow-Up Management gesunken. Nur 35% der Befragten statt 52% im Jahr 2007 geben an, dass „immer“ Handlungsempfehlungen aus den Marktforschungsstudien abgeleitet werden. Hier drängt sich die Frage auf, worin denn der Nutzen bei den übrigen 65% der Studien gesehen wird.

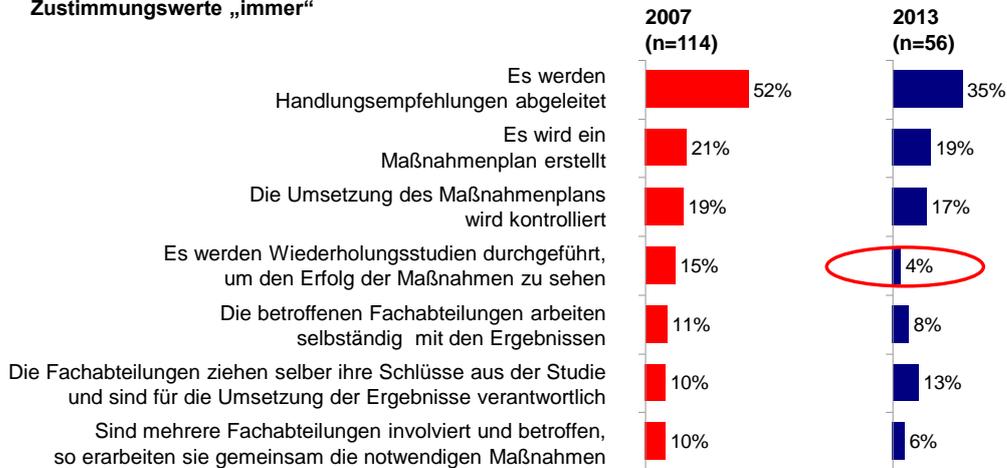
Auffallend ist ferner, dass nur noch 4% im Vergleich zu schon im Jahr 2007 bescheidenen 15% angeben, „immer“ Wiederholungsstudien durchzuführen, um den Erfolg der Maßnahmen zu sehen.

Beide Abweichungen sind statistisch signifikant und insofern diskussionswürdig. Unbestritten wird mehr geforscht, aber wer prüft die Umsetzungsqualität im Unternehmen?

Follow-Up Management

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

Zustimmungswerte „immer“



Die Relevanz von Wiederholungsstudien hat tendenziell noch weiter abgenommen!

5. Erwartungen an die Marktforschung für das Unternehmen

Höhere Zustimmungswerte zu den Antwortitems zeigen, dass Marktforschung in vielerlei Hinsicht in der Unternehmensanwendung besser geworden ist. Auffällig höhere Werte erkennen wir bei den Aussagen „Die Marktforschung berücksichtigt stets die ursprüngliche Aufgabenstellung“, „Die Ergebnisse von Marktforschungsstudien werden den betroffenen Mitarbeitern im Unternehmen verständlich vermittelt“ und „Die Ergebnisse von Marktforschungsstudien werden von den betroffenen Mitarbeitern im Unternehmen zielorientiert umgesetzt“.

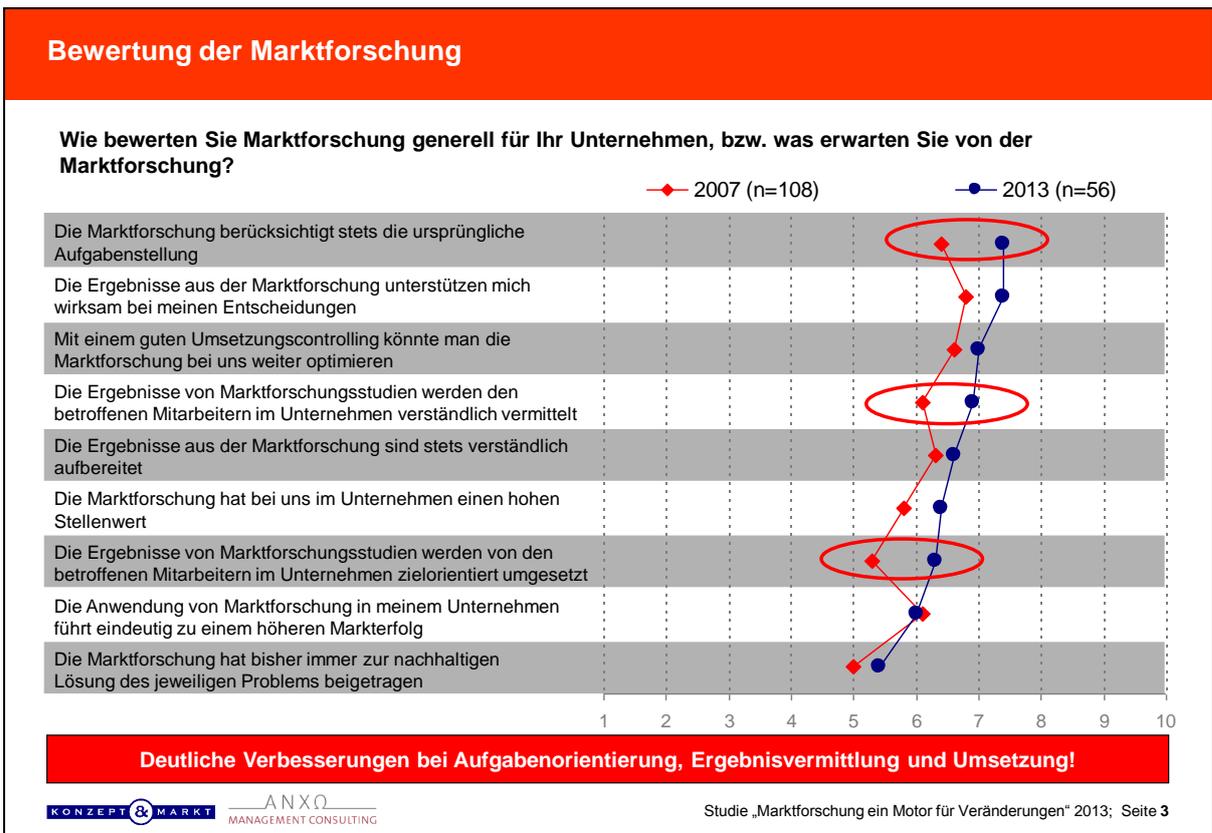
Dass die Marktforschung „stets die ursprüngliche Aufgabenstellung“ berücksichtigt, erhält neben der Aussage „Die Ergebnisse der Marktforschung unterstützen mich wirksam bei meinen Entscheidungen“ mit jeweils 7,4 auf der zehnstufigen Zustimmungsskala die höchste Zustimmung.

Ferner geben die Befragten zu, dass man „Mit einem guten Umsetzungscontrolling“ die Marktforschung weiter im Unternehmen optimieren könnte.

Nach wie vor auffällig gering (6,0 bzw. 5,3) und praktisch unverändert zur Erhebung im Jahr 2007 sind die Zustimmungen zu den Aussagen „Die Anwendung von Marktforschung in meinem Unternehmen führt eindeutig zu einem höheren Markterfolg“ und „Die Marktforschung hat bisher immer zur nachhaltigen Lösung des jeweiligen Problems beigetragen“.

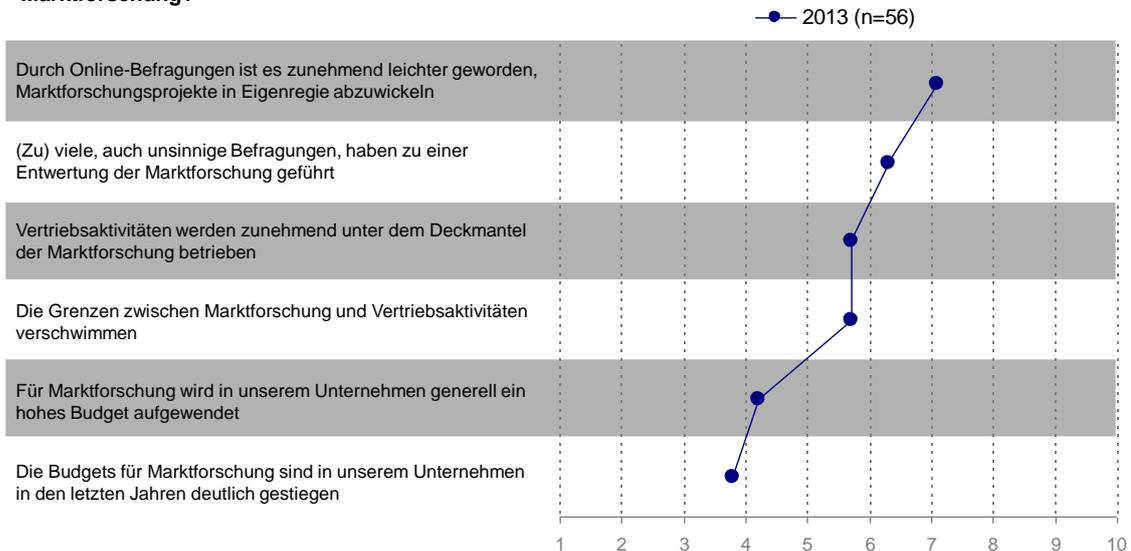
Wenn also auch durchaus der persönliche Nutzen der Marktforschung gesehen wird, so besteht aber in deren Wirkung für den Unternehmenserfolg nach wie vor großer Zweifel.

Die Branche hat es in den vergangenen sechs Jahren offenkundig nicht geschafft, eine stärkere Markterfolgs- und Problemlösungskompetenz zu vermitteln.



Bewertung der Marktforschung

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



Online-Befragungen erleichtern den Zugang zu Marktforschung, aber belasten die inhaltliche Qualität!

Zu diesem ernüchternden Ergebnis mag nicht zuletzt beigetragen haben, dass der methodische Zugang zur Marktforschung für Nicht-Profis leichter geworden ist. Sicher ist dies eine Folge der fast schon inflationären Anwendung von Online-Befragungen. So wird den erstmals in der aktuellen Untersuchung abgefragten Items „Durch Online-Befragungen ist es zunehmend leichter geworden, Marktforschungsprojekte in Eigenregie abzuwickeln“ und „(Zu) viele, auch unsinnige Befragungen, haben zu einer Entwertung der Marktforschung geführt“ wird mit Werten von 7,1 bzw. 6,3 auf der zehnstufigen Zustimmungsskala relativ stark zugestimmt. Die Budgets für die Marktforschung wachsen aber scheinbar nicht mit, denn die Aussagen „Für Marktforschung wird in unserem Unternehmen generell ein hohes Budget aufgewendet“ und „Die Budgets für Marktforschung sind in unserem Unternehmen in den letzten Jahren deutlich gestiegen“ erhalten mit Werten von 4,2 bzw. 3,8 die geringsten Zustimmungswerte.

6. Fazit: Innovative Erhebungsmethoden haben die Grundprobleme der Marktforschung nicht gelöst

Wenn auch eine Vergleichbarkeit der Studienergebnisse von 2007 und 2013 wegen der aktuell kleinen Stichprobengröße nur bedingt möglich ist, wird doch klar, dass sich am Grunddilemma der Marktforschung als Impulsgeber für Veränderungen im Unternehmen nur wenig verändert hat. Die innovativen Erhebungsmethoden haben zu Kosten- und Produktivitätsvorteilen in der Marktforschung geführt, die es erlauben, mit relativ geringen Budgets zu arbeiten. Der Stellenwert der Marktforschung in den Unternehmen und insbesondere ihre Treiberwirkung für den Unternehmenserfolg konnten aber nicht gesteigert werden.

Marktforschung muss als Managementaufgabe in den Unternehmen begriffen werden, damit sie effektiv und zielorientiert eingesetzt werden kann. Vor dem Hintergrund zunehmender und automatisch generierter Datenmengen wird dieses Problem immer offenkundiger. Die Marktforschung ist gefordert, aus der Vielzahl der Daten stärker als bisher entscheidungsrelevante Aussagen abzuleiten. Dabei darf sie nicht zur Alibi-Marktforschung verkommen, die nur politisch genehme Erkenntnisse zulässt, kritische Aspekte aber verschweigt und ohne konsequente Umsetzung der Empfehlungen „versandet“. Nur dann werden Befragte auch in Zukunft bereit sein, freiwillig Auskünfte über ihr Konsumverhalten und ihre Einstellungen zu geben.