

input

Unternehmens- und
Marketingberatungs AG
Weidweg 58
CH-3032 Hinterkappelen/Bern
Telefon +41 (0)31-901 24 44
Fax +41 (0)31-901 05 66
E-Mail info@input-ag.ch
www.input-ag.ch



Institut für Marketing und
Unternehmensführung
der Universität Bern (IMB)
Engehaldenstr. 4, CH- 3012 Bern
www.imu.unibe.ch

"Die Bedeutung der Marktforschung bei Schweizer Unternehmen"

Auswertung der Befragung von Marketingexperten

Lukas Kammermann
Prof. Dr. Martial Pasquier
Herbst 2003

Inhaltsverzeichnis

Studiendesign	1
Resultate der Untersuchung	
2. Das Marktforschungsbudget	3
3. Die Organisation der Marktforschung	5
4. Die Bedeutung der Marktforschung für verschiedene Aufgaben und Funktionen	6
5. Die Bedeutung der Marktforschung für verschiedene Informationsziele	7
6. Die Bedeutung der Marktforschungsmethoden	10
7. Die zukünftige Bedeutung von Internetbefragungen	12
8. Der Bezug von externen Marktforschungsdienstleistungen	14
Relationen und Abhängigkeiten	
9. Das Marktforschungsbudget	19
10. Die Organisation der Marktforschung	20
11. Die Bedeutung der Marktforschungsmethoden und Untersuchungsthemen	22
12. Stellenwert der Marktforschung	25
Fazit	29

1. Studiendesign (I)

Allgemeine Zielsetzung:

- Bestimmung der Bedeutung, die den Marktforschungs-Instrumenten in den Unternehmen beigemessen wird
- Erhebung der Form, in der Studien durchgeführt werden
- Analyse des Marktforschungs-Prozesses
- Analyse der Verwendung der Resultate und der Probleme, die sich für die Unternehmen ergeben
- Aufdecken von Zusammenhängen im Umgang mit der Marktforschung.

Eine differenzierende Auswertung soll mögliche Unterschiede zwischen den Bereichen B2B und B2C bzw. verschiedenen Branchen (Konsumgüter, Dienstleistungen, Investitionsgüter) in der Nutzung der Marktforschung aufzeigen.

Methode:

Schriftliche Befragung mittels einer „datenbankserverbasierten Lösung“. Die Anschreibung erfolgt mittels Email mit Hyperlink auf entsprechende URL mit dem auf einem Server abgelegten Fragebogen in HTML-Format.

Universum:

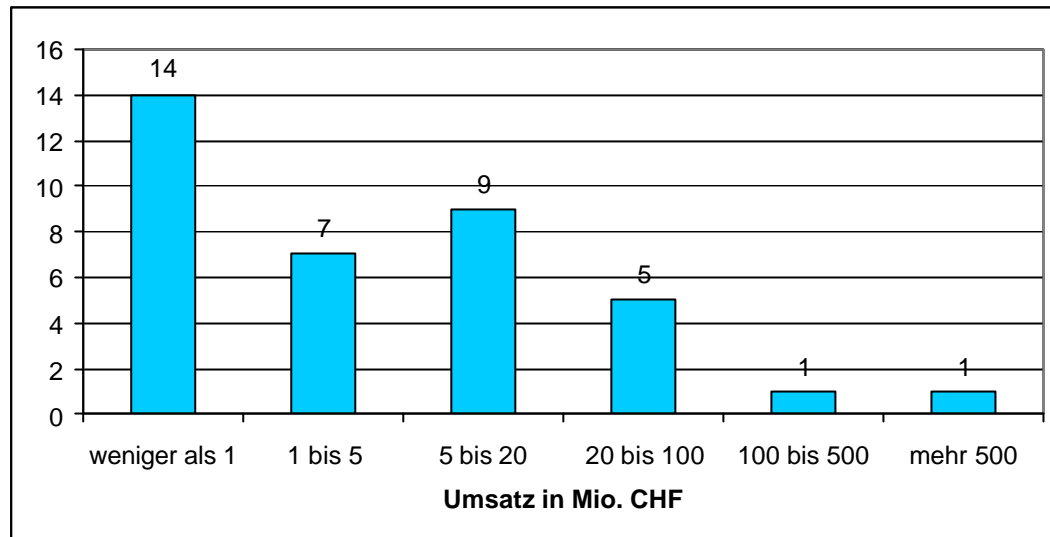
Alle Dienstleistungs- und Investitionsgüterunternehmen in der Deutschschweiz.

Stichprobe:

Für die vorliegende Untersuchung wurden Unternehmen, die im Marketing-Panel der Firma Input AG enthalten sind, ausgewählt. Innerhalb des Erhebungs-Universums wurde eine Vollerhebung durchgeführt. Von den elektronisch versandten Fragebogen wurden 55 ausgefüllt zurückgeschickt

Struktur der befragten Experten:

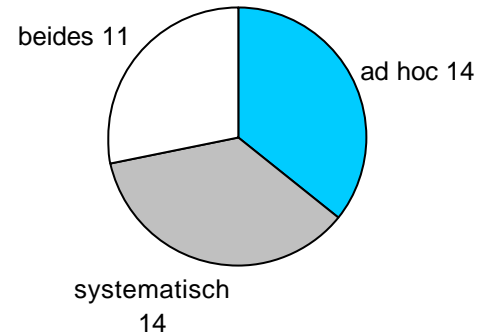
Strukturmerkmale		Anteil in %
Sektor/Branchen	Investitionsgüter	49.0%
	Dienstleistungen	51.0%
Aktivitäten	Produktion & Vertrieb	56.4%
	Produktion	23.1%
	Vertrieb	20.5%
Unternehmensgrösse (Mitarbeiter)	<50	42.5%
	50-200	7.5%
	201-500	32.5%
	>500	17.5%



Anzahl Antwortende nach Höhe des Umsatzes

Eine spätere Interpretation der Daten ist auch hier mit Vorsicht zu geniessen, da die Mengen der Antworten schlicht zu klein sind. Auch hier lässt sich dieses Problem teilweise lösen, indem Kategorien zusammengefasst werden: Umsatz kleiner als 5 Mio. CHF (21; 45%) bzw. Umsatz grösser als 5 Mio. CHF (26; 55%). N=37.

2. Das Marktforschungsbudget

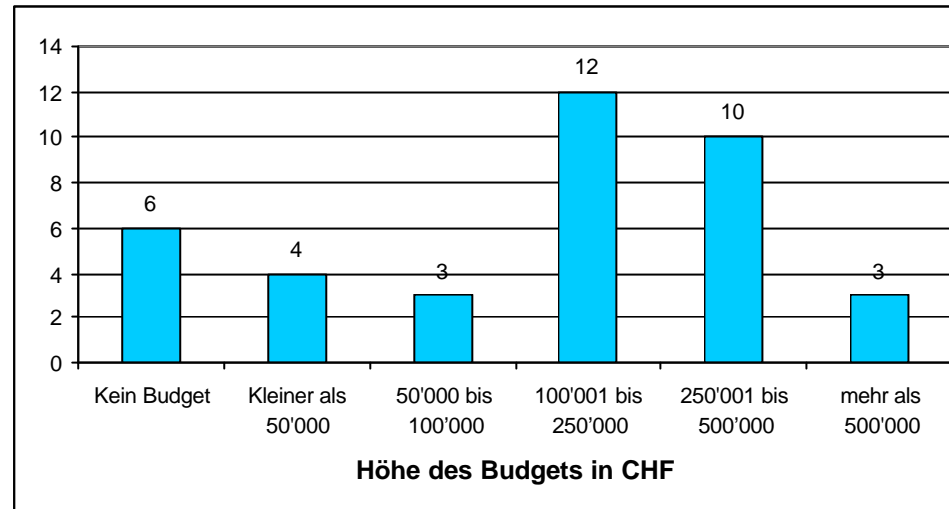


Entstehung des Budgets

Bei 28% der Unternehmen fällt der Entscheid für Marktforschung ad hoc und auf der Grundlage eines fixen Marktforschungsbudgets (kontinuierlich bzw. über längere Zeit geplant). Das Marktforschungsbudget entsteht also sowohl systematisch als auch ad hoc.

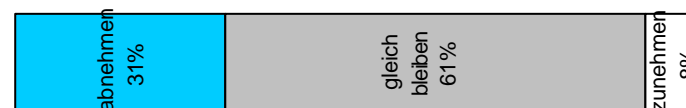
Bei 36% der Unternehmen entsteht die Höhe des Budgets durch Marktforschungsaktivitäten, die ad hoc angefallen sind. Ebenfalls 36% der Unternehmen verfügen über ein fixes, d. h. systematisches Budget, welches Marktforschungsaktivitäten verlangt, die über längere Zeit geplant sind.

Die Höhe des Marktforschungsbudgets nimmt logischerweise in Relation zu den Unternehmensgrössen eine weite Spannweite ein. Unternehmen ohne explizit ausgewiesenes Marktforschungsbudget betreiben zwar dennoch Marktforschung i.w.S., diese aber relativ unsystematisch bis heuristisch. Dies sind v. a. (im Tagesgeschäft) ad hoc ausgelöste Interpretationen bzw. Auslegungen aus Sekundärinformationen und -quellen.



Höhe des Marktforschungsbudgets

Auf die Frage nach der zukünftigen Entwicklung des Marktforschungsbudgets antwortenden die Unternehmen relativ einheitlich. Ganze 61% der Unternehmen schätzen, dass sich die Höhe des Marktforschungsbudgets nicht gross verändern wird. Der grössere Teil der restlichen 39% vermuten eher, dass das Marktforschungsbudgets in Zukunft abnehmen wird (31%). Hier verteilen sich die Antworten zwischen den beiden Kategorien „abnehmen“ bzw. „zunehmen“ auf 79 bzw. 21%.

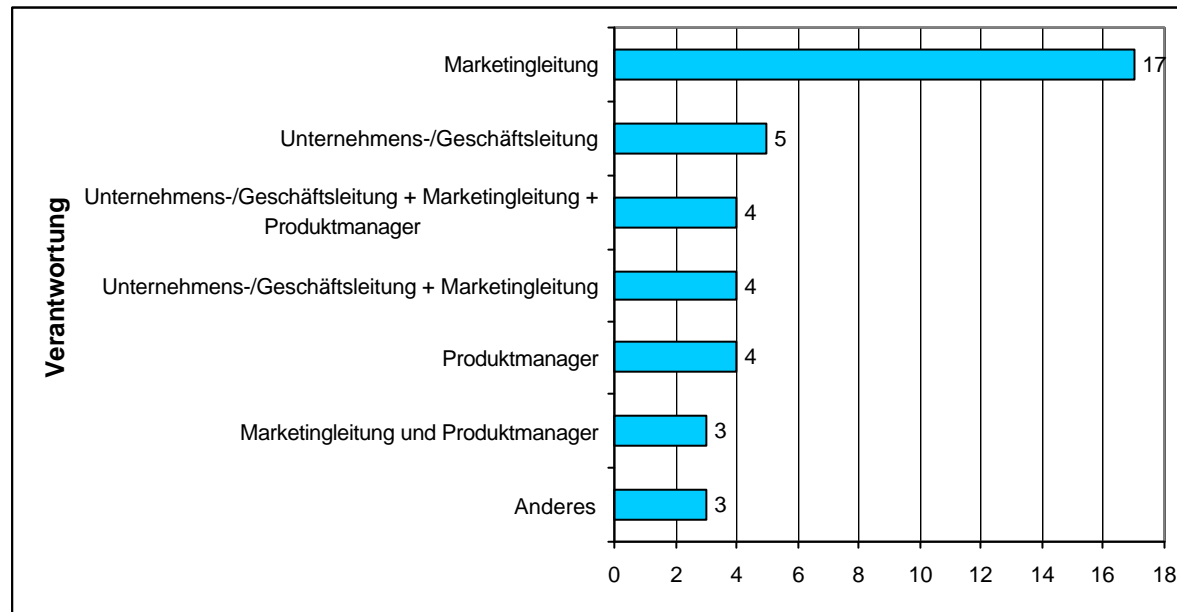


Entwicklung des Marktforschungsbudgets

3. Die Organisation der Marktforschung

In 42% der Fälle liegt die alleinige Verantwortung für Aktivitäten der Marktforschung bei der Marketingleitung (n=40). Aber auch in weiteren 28% aller Fälle ist die Marketingleitung für einen Teil der Marktforschungsaktivitäten verantwortlich. Alle anderen Formen haben laut der empirischen Untersuchung nur einen geringen Anteil. Einzig die Unternehmens- bzw. Geschäftsleitung ist in 12% aller Fälle allein- sowie in 20% aller Fälle mitverantwortlich und somit ebenfalls eine häufig gewählte Stelle, die Verantwortung für die Marktforschung trägt.

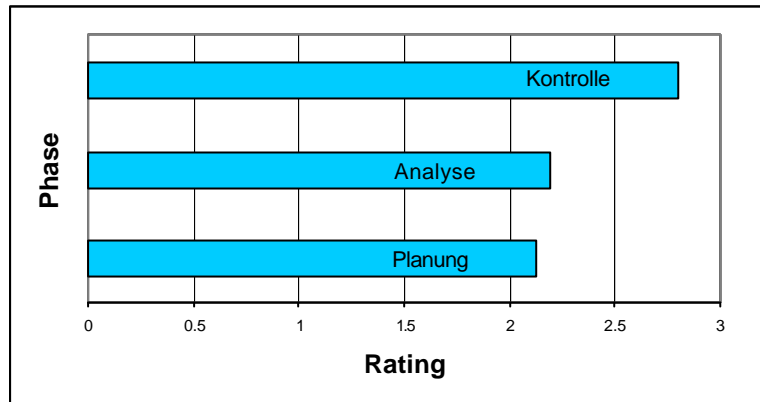
Von den 40 antwortenden Betrieben liegt bei jeweils 4 Unternehmen (10%) die Verantwortung beim Produktmanager, bei der Unternehmens-/Marketingleitung oder bei der Unternehmens-/Marketingleitung und beim Produktmanager.



Verantwortung für Marktforschung

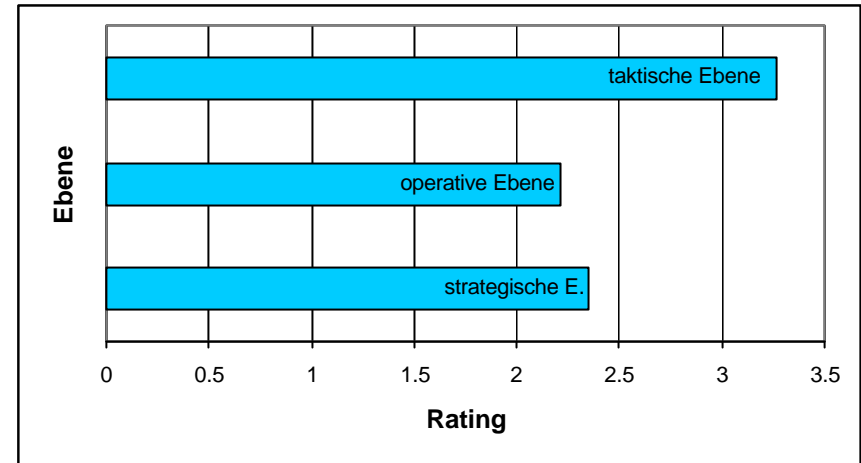
Keines der antwortenden Unternehmen hat laut der empirischen Untersuchung eine speziell organisierte Marktforschung oder eine eigene Abteilung für diese (Abteilung / Gruppe / Stabstelle).

4. Die Bedeutung der Marktforschung für verschiedene Aufgaben und Funktionen



Stellenwert der Marktforschung für die verschiedenen Phasen im Marketingprozess

Die 41 antwortenden Unternehmen bewerteten den Stellenwert für die verschiedenen Phasen im Marketing-Entscheidungsprozess mit grosser Unterschiedlichkeit. Die Streuung war dementsprechend hoch. Aus der Abbildung wird ersichtlich, dass der Marktforschung zur Kontrolle ein höherer Stellenwert angerechnet wird, als in den beiden anderen Phasen (2.805)..



Stellenwert der Marktforschung für Massnahmen auf verschiedenen Ebenen

Die befragten Unternehmen sprechen der Marktforschung dabei hauptsächlich die Eignung zu, taktische Informationen zu ermitteln (3.262). Den Stellenwert bei der Erhebung operativer und strategischer Informationen schätzen sie eher gering ein.

5. Die Bedeutung der Marktforschung für verschiedene Informationsziele

Marktforschungsaktivitäten liegen verschiedene Informationsziele zugrunde und die Marktforschung ist zur Lösung diverser Marketingprobleme und Teilaufgaben unterschiedlich geeignet. In der Literatur¹ werden hauptsächlich 6 Untersuchungsrichtungen und -ziele (zusammengefasst) genannt. Im Folgenden sollen diese kurz erklärt werden.

Suche nach Problemfeldern:

Im Konkreten handelt es sich hier bspw. um Untersuchungen zur Ermittlung von Umsatz- oder Marktanteilsverlusten oder anderen/generellen Problemen.

Beurteilung des Marktes und der Wettbewerbssituation:

Die Wettbewerbsstruktur oder die Angaben zu Marktanteilen und Marktsegmenten bilden hier den Auslöser für Marktforschungsuntersuchungen.

Verbesserung des Marketing-Mix:

Die Ermittlung des Käufer- oder Verbraucherverhaltens (oder genereller die Ermittlung von psychologischen und sozialpsychologischen Merkmalen) bildet den Hauptansatzpunkt für Untersuchungen, die der Verbesserung des Marketing-Mix dienen. Weiter sind dies neben den (potentiellen) Käufern und Verbrauchern generell die Komponenten des Marketing-Mix, also Untersuchungen im Bereich der Preispolitik, der Kommunikation/Werbung und der Distribution des gegenwärtigen Marketing-Mix.

Prognose von Wirkungen/Erfolgschancen:

Die Ziele für solche Untersuchungen bildet die Notwendigkeit, Wirkungen von Alternativen zu ermitteln, um Risiken für Fehlentscheidungen zu minimieren. So handelt es sich hier denn auch um die Ermittlung von Wirkungen und Erfolgschancen verschiedener und neuer Produkte und Produktvarianten oder einzelner Instrumente des Marketing-Mix wie Preis, Werbung usw. z. B. in Form der erläuterten Pretests.

Beurteilung von Wirkungen:

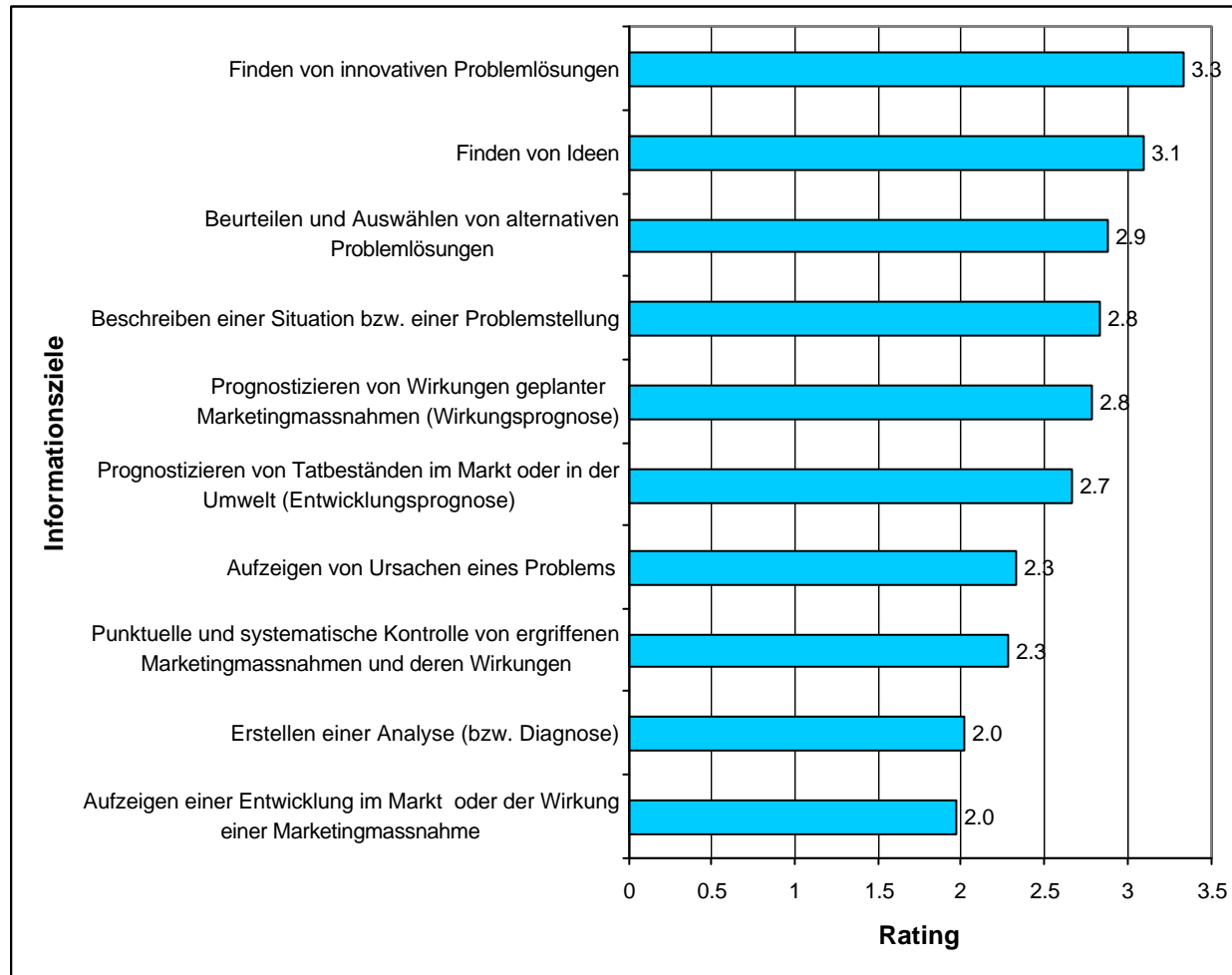
Im Gegensatz zur Prognose von Wirkungen werden dabei bereits getroffene Alternativen sowie Entscheidungen beurteilt. Typisches Beispiel bilden die so genannten Posttests.

Regelmässige Kontrolle:

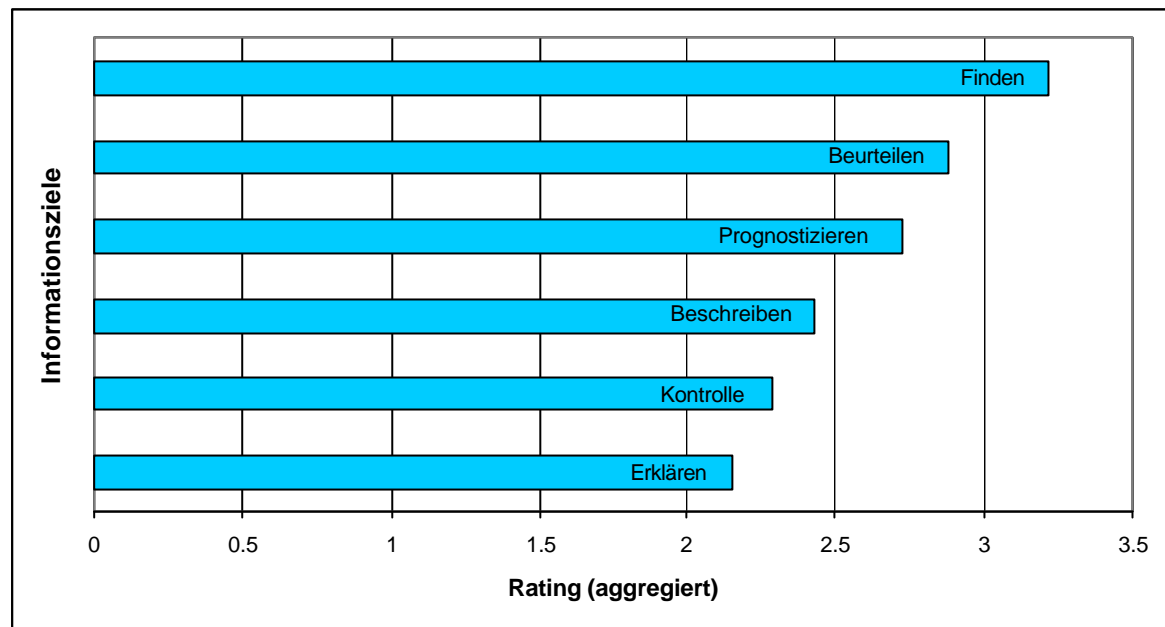
¹ Vgl. Kühn (1998), S.

Kontrolle – auch als Führungsinstrument – soll dabei der Entdeckung von Problemen und Chancen sowie der Frühwarnung dienen. Untersuchungsmethoden sind hier repetitive Studien bzw. Panels.

In der empirischen Untersuchung zeigt sich, dass adäquate Marktforschungstechniken v. a. für das Finden von innovativen Problemlösungen und das Finden von Ideen auszumachen sind. Abbildung 36 zeigt, wie die befragten Personen die Sachdienlichkeit und Geeignetheit der Marktforschung für die jeweiligen Aufgaben und Informationsziele beurteilen.



Bedeutung der Marktforschung für verschiedene Informationsziele

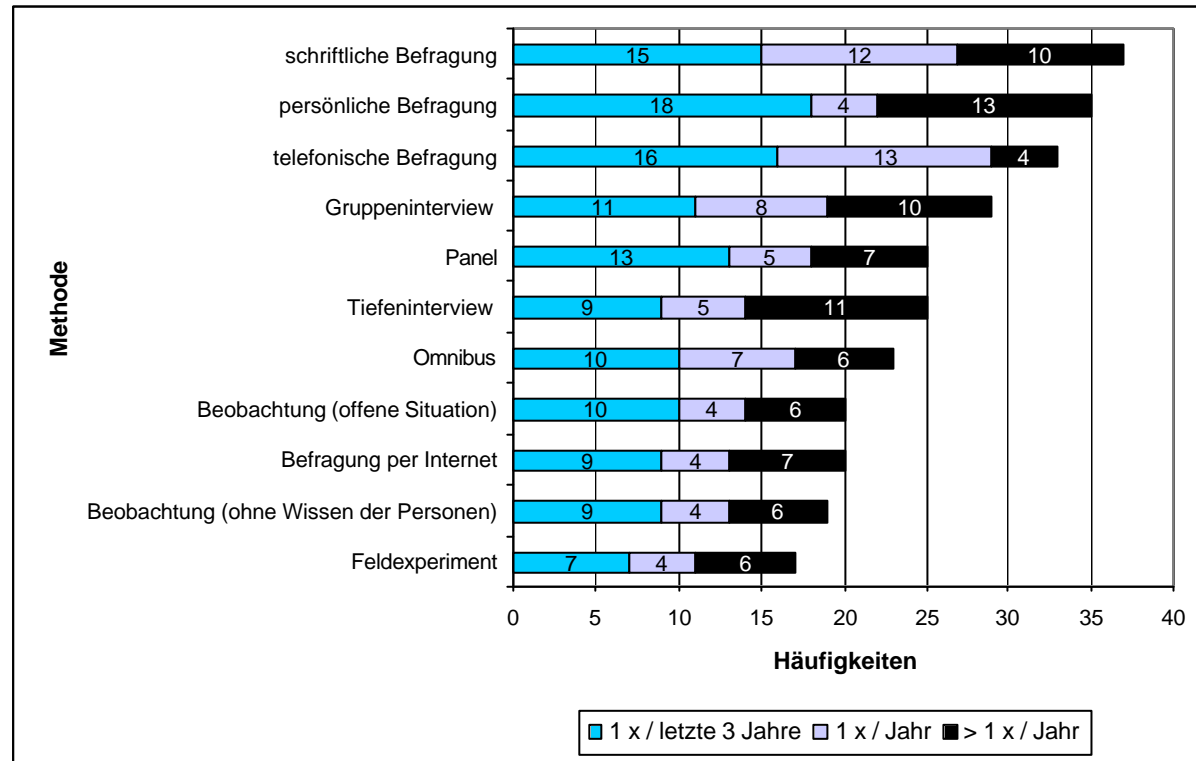


Bedeutung der Marktforschung für verschiedene Informationsziele (aggregiert)

Im Voraus wurde angenommen, dass die Marktforschung zur Kontrolle und Problementdeckung sowie zur Beschreibung (Situationsanalyse) wohl geeigneter erscheint, da sie an konkreten Erfahrungen und Gegebenheiten anknüpfen kann. Im Gegensatz dazu wurde vermutet, dass zur Wirkungs- und Verhaltensprognose sowie zur Ideengenerierung und -auswahl (Screening) wohl eher nur wenig sichere und interpretationsbedürftige Aussagen ermittelt werden können und die Marktforschung demnach für diese Untersuchungsziele denn auch weniger geeignet erscheinen lassen. Die empirische Untersuchung förderte dann aber ein anderes Bild zu Tage: V. a. für die Informationsziele „Finden“, „Beurteilen“ und „Prognostizieren“ wird der Marktforschung eine grössere Sachdienlichkeit zugesprochen, was zu einer klaren Verwerfung der Hypothesen geführt hat .

6. Die Bedeutung der Marktforschungsmethoden

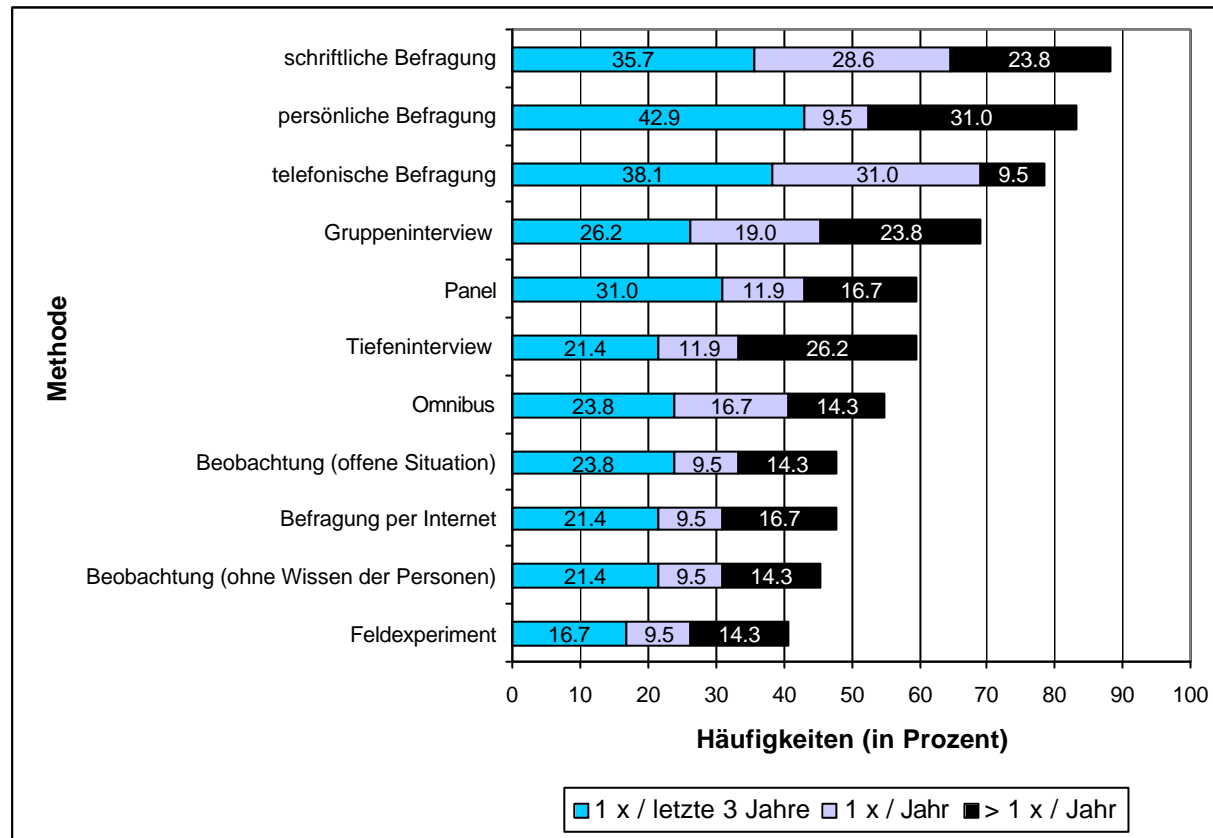
Die antwortenden Unternehmen haben zwar eine in den Grundzügen ähnliche Ausprägung der Häufigkeiten angewendeter Marktforschungsmethoden, wie sie der Verband Schweizerisches Marketing- und Sozialforscher (SMS) ermittelt hat. Die Resultate dieser Fragestellung dienen aber schlussendlich auch der Ermittlung von typischen Aussagen und Zusammenhängen, wie bspw. der Bestimmung der Art der Unternehmen, die eher zu der einen oder anderen Methode tendieren. Wie in untenstehender Abbildung ersichtlich ist, sind es v. a. die quantitativen Befragungsformen, die zur Ermittlung von Informationen dienen.



Häufigkeit der Anwendung von Marktforschungsmethoden (absolut)

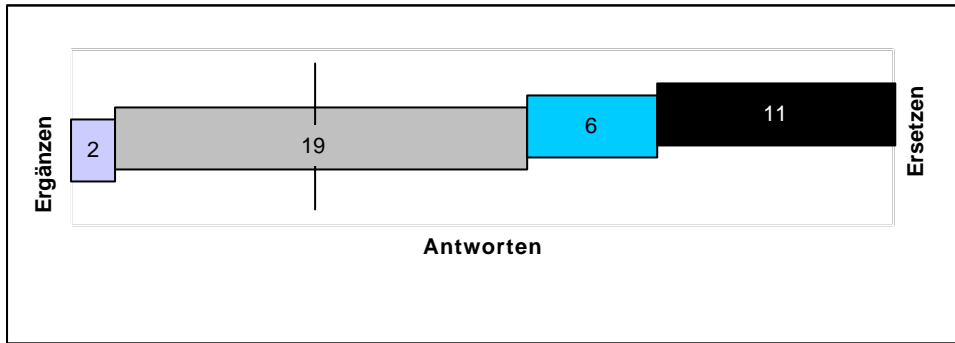
26% der Unternehmen wenden die schriftliche Befragung öfters als einmal im Jahr an und sogar 36% die persönliche Befragung (n = 42). Auch qualitative Befragungsformen (Gruppeninterview, Tiefeninterview) werden von 24 bzw. 27% der Unternehmen mehr als einmal pro Jahr genutzt.

Da viele Unternehmen nicht genau Bescheid wussten, welche Methoden wie oft angewendet wurden, gab es dementsprechend viele ungültige Antworten. Folgende Abbildung zeigt darum die Häufigkeiten nochmals auf und nennt die Anteile der Unternehmen, die die jeweilige Methode anwenden.



Häufigkeit der Anwendung von Marktforschungsmethoden (relativ)

7. Die zukünftige Bedeutung von Internetbefragungen

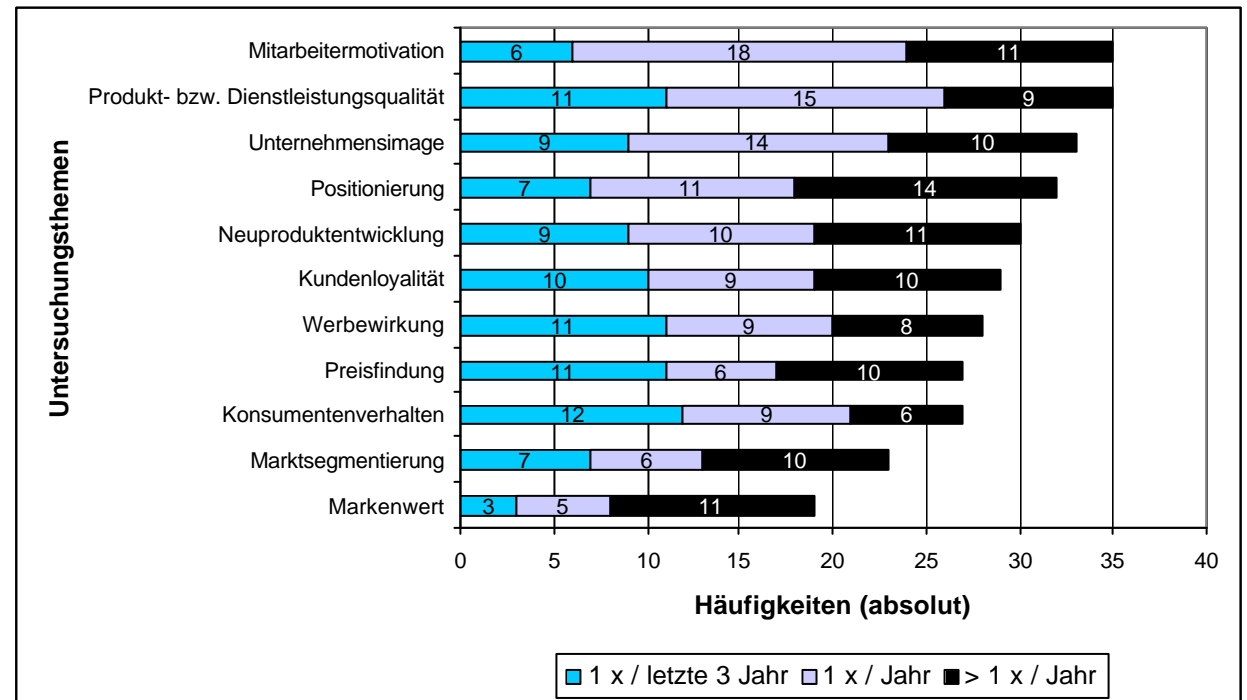


Die 38 antwortenden Unternehmen beurteilten die Entwicklung der Internetbefragung im Verhältnis zu den anderen Befragungstypen einheitlich und als konstant. Die Hälfte der Unternehmen (19) glaubt, dass sich die Verhältnisse nicht stark verändern werden und Internetbefragungen die anderen Befragungstypen weder ergänzen noch ersetzen. Die grosse Mehrheit der Befragten (45%) sieht in der Online-Marktforschung vielmehr eine Substitutions- als eine Ergänzungsmöglichkeit der klassischen Marktforschung.

Zukünftige Bedeutung von Internetbefragungen

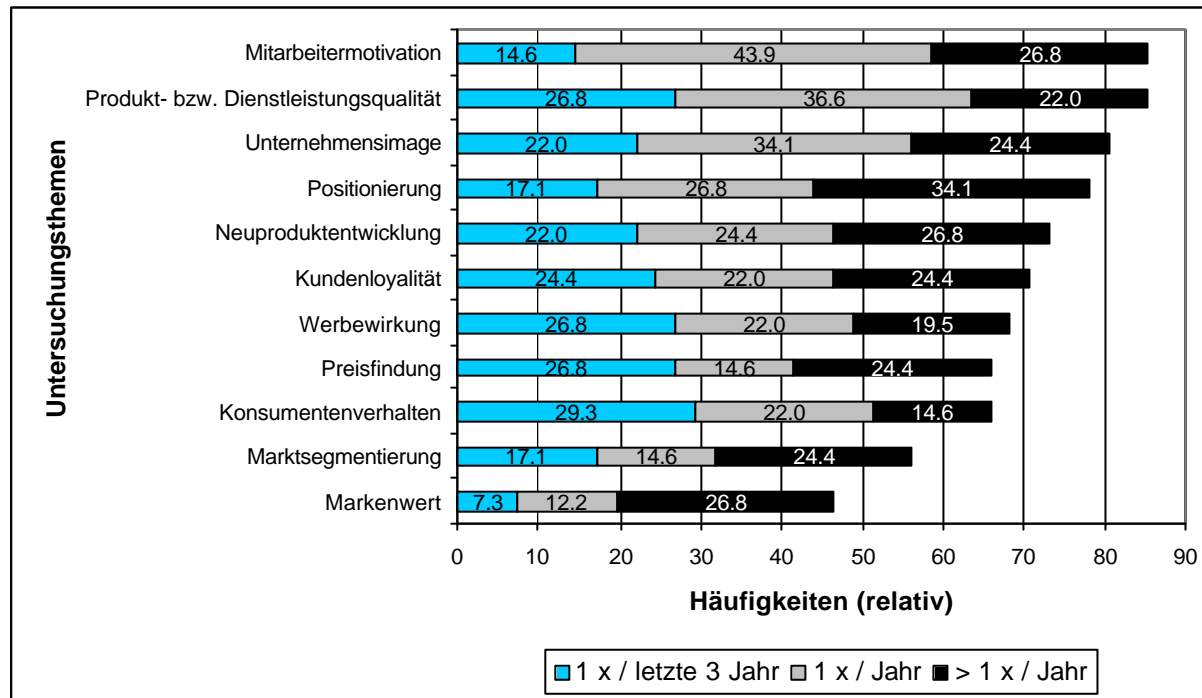
Die Bedeutung der Untersuchungsthemen

Am häufigsten wurden von den Unternehmen in den letzten drei Jahren Untersuchungen zur Mitarbeitermotivation sowie zur Produkt- bzw. Dienstqualität durchgeführt (n = 41). Die dritt- bzw. vierthäufigsten Untersuchungen erforschten die Themen Unternehmensimage bzw. Positionierung. Zu letztgenanntem Thema werden von 34% der genannten Unternehmen mehr als einmal pro Jahr Untersuchungen durchgeführt.



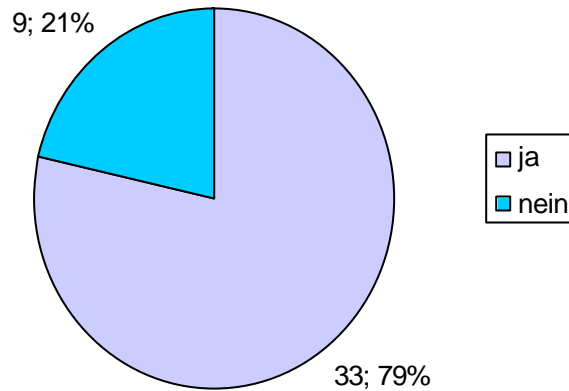
Häufigkeiten von Untersuchungsthemen (absolut)

Die relativen Werte zeigen uns, dass zu allen Themen Untersuchungen durchgeführt werden (n = 41). Mehr als ein Viertel der Unternehmen mehr als einmal im Jahr Untersuchungen zum Markenwert und zur Ermittlung von Informationen für die Neuproduktentwicklung durch. Annähernd jedes vierte Unternehmen erforscht mehrmals im Jahr ihr Image oder ihre Kundenloyalität oder führt Untersuchungen zur Preisfindung oder zur Marktsegmentierung durch. In den häufigsten Fällen haben die Untersuchungen das Ziel, Daten über unternehmensinterne Informationen zu ermitteln: Mitarbeiter, Qualität und Image.



Häufigkeiten von Untersuchungsthemen (relativ)

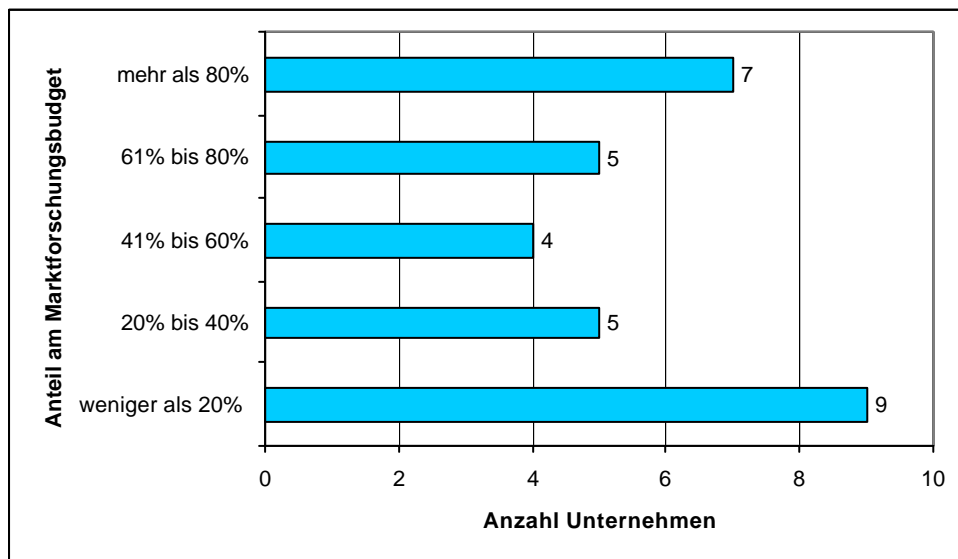
8. Der Bezug von externen Marktforschungsdienstleistungen



Externes Marktforschungsbudget

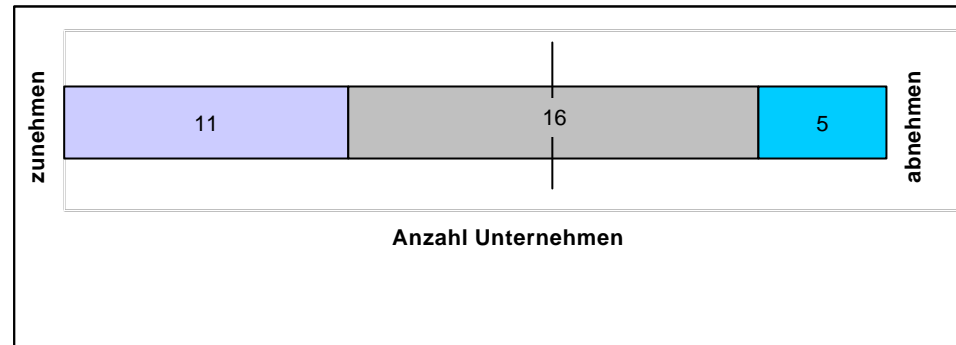
In den letzten drei Jahren haben 79% aller befragten Unternehmen für ihre Marktforschungsaktivitäten fremde Hilfe bezogen (Marktforschungsinstitut, Berater usw.). Lediglich 9 Unternehmen haben darauf verzichtet (n = 41).

Der Anteil der Ausgaben des Marktforschungsbudgets für extern bezogene Marktforschung liegt dabei im Durchschnitt bei knapp unter 41 bis 60%. Der grösste Teil der Unternehmen gibt weniger als 20% ihres Marktforschungsbudgets extern aus (30%). Im Gegensatz dazu sind es aber auch 23% der befragten Unternehmen, bei denen mehr als 80% des Budgets an externe Dienstleister geht.



Externer Bezug von Marktforschungsdienstleistungen

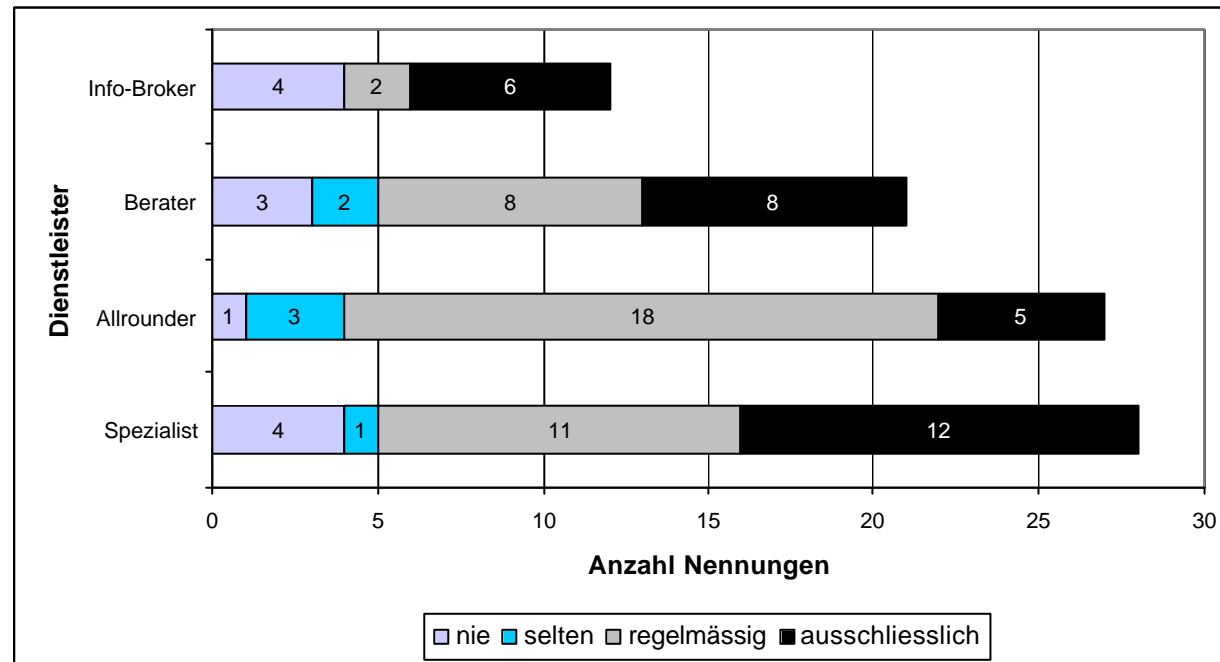
Zum jetzigen Zeitpunkt schätzen die befragten Unternehmen die Entwicklung des externen Marktforschungsbudgets so ein, dass dieses in Zukunft eher abnehmen wird (11 Unternehmen bzw. 34%). Die Hälfte der antwortenden Unternehmen schätzt (n = 32), dass ihre externen Ausgaben für Marktforschung gleich hoch bleiben werden.



Entwicklung des externen Budgets

Immerhin 5 der 32 antwortenden Unternehmen nehmen an, dass ihr Anteil an den Ausgaben für externe Marktforschung im Vergleich zu den totalen Ausgaben für Marktforschung zunehmen wird.

Der grösste Teil der extern investierten Marktforschungsgelder wandert zu den kleineren und spezialisierten Instituten. Ganze 43% der Unternehmen (12) verlassen sich annähernd ausschliesslich auf die Dienste von diesen Instituten, immerhin 39% der Unternehmen regelmässig. Zwar sind es nur 19% der Unternehmen, die sich nahezu ausschliesslich an die Vollservice-Marktforschungsinstitute (Allrounder) wenden, dafür machen dies zwei Drittel der Unternehmen regelmässig (18). Aus der Erhebung wurde deutlich, dass sich die meisten Unternehmen an mehr als einen (29) und ganze 44% der Unternehmen an mehr als zwei Dienstleister wenden (14). Selbst die eher neuere Form der Info-Broker (recherchieren und analysieren im Kundenauftrag, hauptsächlich Desk-Research) ist für 36% der Unternehmen kein Fremdbegriff mehr. Die empirische Erhebung zeigte auf, dass sich die meisten befragten Unternehmen eher an Spezialisten wenden (externer Berater bzw. Experte oder spezialisiertes Institut). Laut der Untersuchung sind dies immerhin 87% aller antwortenden Unternehmen.



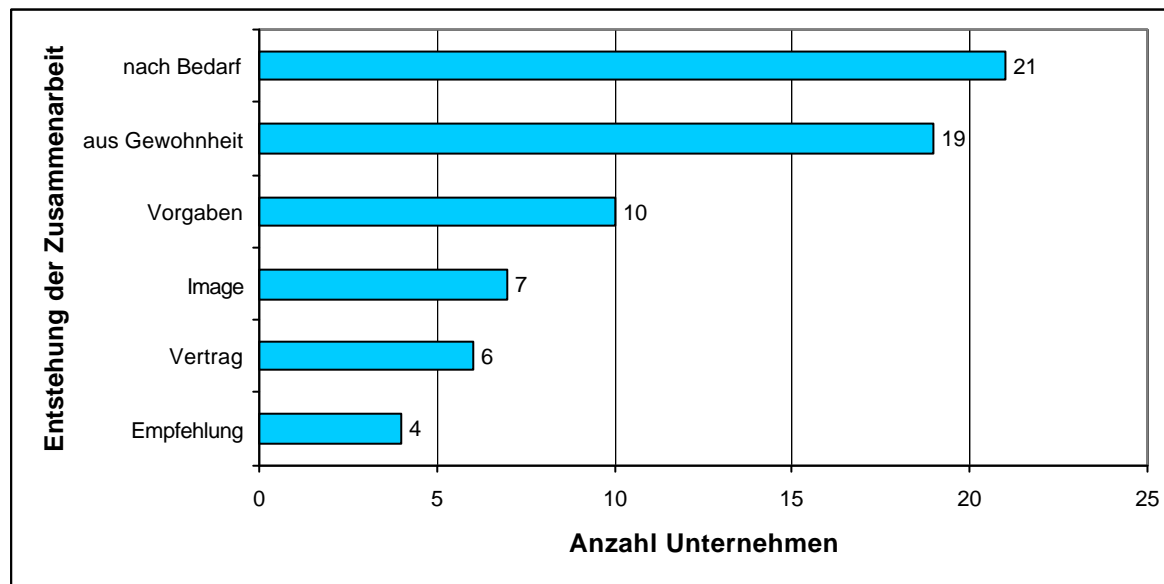
Bezug von Marktforschungsdienstleistungen

Bei 70% der befragten Unternehmen (21) entsteht die Zusammenarbeit mit einem Marktforschungsdienstleister u. a. nach Bedarf und u. U. mit unterschiedlichen Dienstleister durch Einholen von Offerten (z. B. je nach Anforderungen).

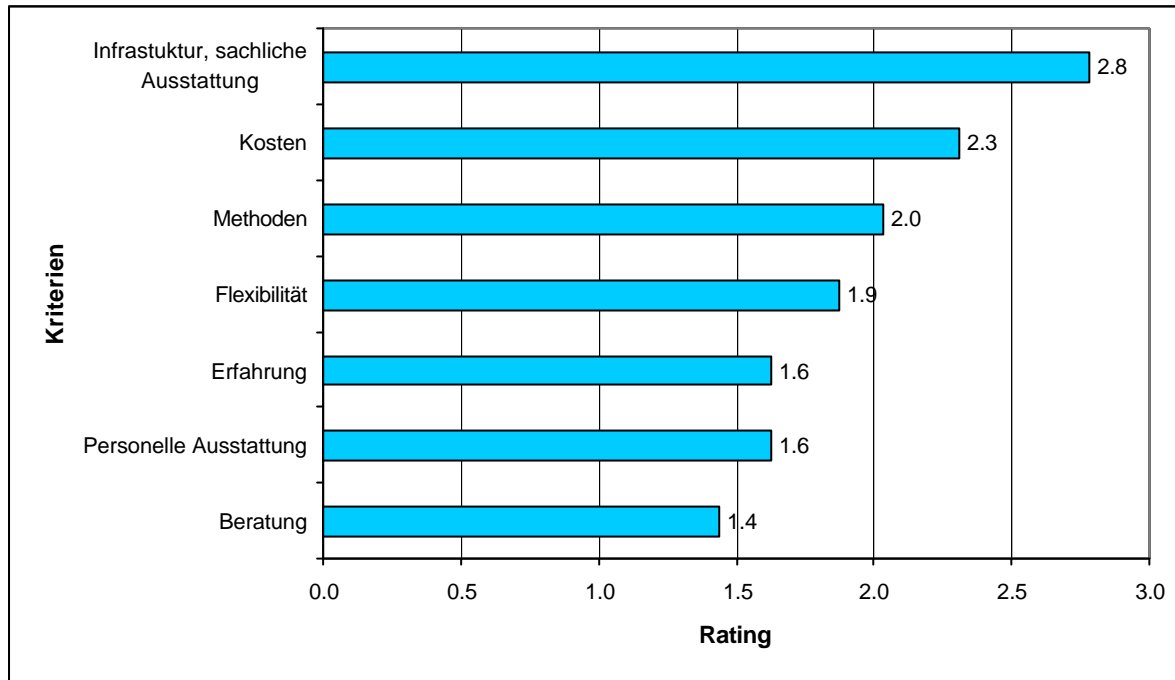
Bei 63% der Unternehmen (19) entstand die Zusammenarbeit aus Gewohnheit, die v. a. aufgrund durch gute Erfahrungen und langjährige Beziehungen entstanden ist. Die Zusammenarbeit geschieht den mehrheitlich auch mit demselben Marktforschungsdienstleister.

66% der Unternehmen (10) richtet sich die Zusammenarbeit mit dem wichtigsten Dienstleister nach Vorgaben und Gewohnheiten anderer Teile des Unternehmens oder des Konzerns. (z. B. Vorgabe oder Handhabung von Mutter-, bzw. Schwestergesellschaft).

Bei 7 Unternehmen basiert die Zusammenarbeit auf der Bekanntheit und dem Image des Dienstleisters, bei 6 Unternehmen gründet die Zusammenarbeit u. a. auf einem langjährigen Vertrag und bei 4 Unternehmen entstand die Zusammenarbeit durch Weiterempfehlungen.



Entstehung der Zusammenarbeit



Dabei legen die befragten Unternehmen besonderen Wert auf die Infrastruktur bzw. auf die sachliche Ausstattung des Dienstleisters. An zweiter Stelle folgt das Kriterium des Kosten-Nutzen-Verhältnisses und dementsprechend tiefer Preise. Im Weiteren möchten die Unternehmen auch nicht auf ein breites Methoden-Sortiment verzichten und verlangen außerdem Flexibilität im Forschungsansatz. Erfahrung und Spezialisierung (z. B. bezüglich Märkten und Methoden), die personelle Ausstattung, als auch die Mithilfe bei der Implementierung ist schlussendlich von geringer Bedeutung.

Kriterien zur Auswahl von Instituten

Die 9 Unternehmen, die die Marktforschung vollumfänglich selbständig durchführen und in diesem Zusammenhang auf externe Marktforschungsdienstleistungen verzichten, nannten dabei folgende Gründe:

- Wir haben eine bessere Kenntnis über unseren Markt bzw. unsere Branche (6 Nennungen)
- Ist mit eigenen Mitteln kostengünstiger durchführbar (5)
- Wir beziehen Daten aus anderen Quellen (z. B. intern) (3)
- Wir haben schlechte Erfahrungen gemacht (2)
- Wird bei uns generell nicht gebraucht (1)
- Marktforschung bringt nichts (1)

Diese Zahlen vermögen logischerweise keine Repräsentanz herzustellen. Dennoch können sie in einem qualitativen Ansatz zeigen, wo die Gründe für eine interne Durchführung liegen. So zeigt sich denn auch, dass eine externe Durchführung oftmals einfach zu umständlich sein kann (v. a. bei kleineren Unternehmen).

9. Relationen und Abhängigkeiten: Das Marktforschungsbudget

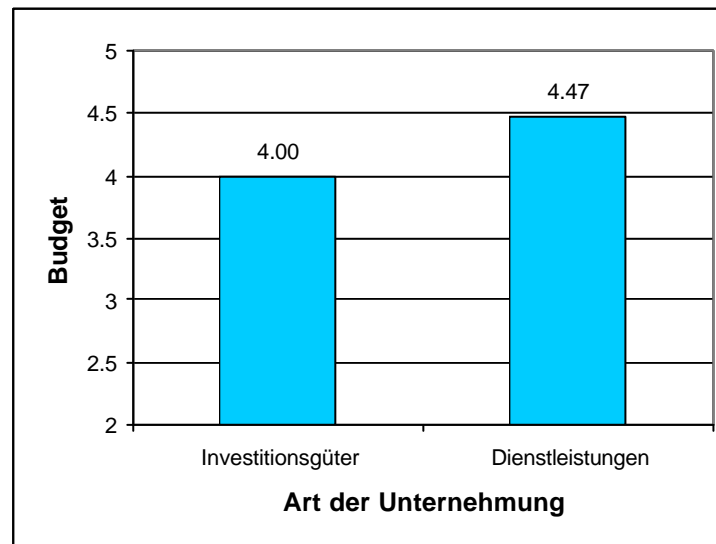
Die folgende Tabelle zeigt die im Voraus vermuteten (positiven und negativen) Zusammenhänge über das Zustandekommen des Marktforschungsbudgets und die ausschlaggebenden Faktoren für die Höhe dieses. Die Höhe des Marktforschungsbudgets kann so auch als quantitativer Wert für die Wichtigkeit der Marktforschung – immer in Relation zu den ermittelten Unternehmenseigenschaften - herangezogen werden. Im Anschluss wird geprüft, ob die Unterschiede in Abhängigkeit zu diesen Faktoren signifikant sind und ob eine Korrelation zwischen den Daten besteht.

1. Umsatz	3. Sektor
2. Mitarbeiter	4. Anteil des externen Budgets

Faktoren für die Höhe des Marktforschungsbudgets

Die Höhe des *Marktforschungsbudgets* steigt mit der Anzahl *Mitarbeiter* und mit der Höhe des *Umsatzes*.

Bei der Unterscheidung nach dem *Sektor*, in dem ein Unternehmen tätig ist, zeigt sich der Trend, dass die Dienstleistungsunternehmen eher ein höheres *Marktforschungsbudget* haben, als die Investitionsgüterunternehmen. Da der Unterschied aber nicht signifikant ist, lässt sich diese Tatsache nicht abschliessend bewerten und beweisen.



Unterscheidung der Höhe des Marktforschungsbudget nach Sektor

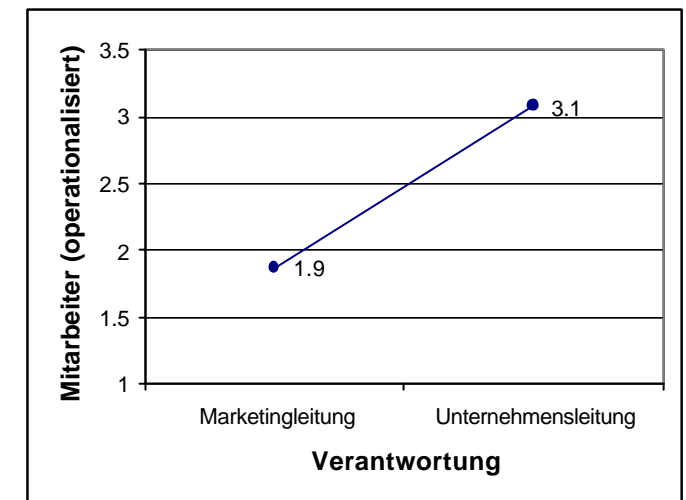
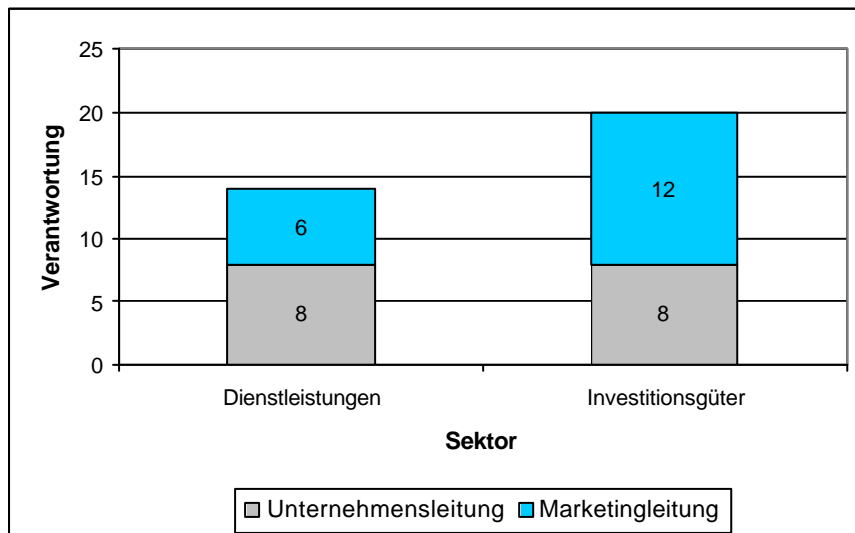
Zwischen der *Höhe des Umsatzes* und dem Anteil an *Ausgaben für externe Marktforschungsdienstleistungen* können keine Unterschiede ausgemacht werden.

Zusammengefasst bestehen also positive Zusammenhänge zwischen der Höhe des Marktforschungsbudgets und...

- der Anzahl Mitarbeiter (signifikant) sowie
- der Höhe des Umsatzes (signifikant), als auch
- dem Sektor, in dem das Unternehmen tätig ist (Dienstleistungsunternehmen haben höheres Budget; keine Signifikanz)

10. Die Organisation der Marktforschung

Die folgende Abbildung zeigt die Korrelation zwischen der Anzahl Mitarbeiter und der Lokalisation der Hauptverantwortung für die Marktforschung. Die Korrelation konnte statistisch nachgewiesen werden und die Mittelwertsdifferenzen sind signifikant. D. h. ist in diesem Fall, dass grössere Unternehmen eine zentrale Hauptverantwortung für die Marktforschung auf einer hohen Ebene benötigen (Unternehmensleitung).

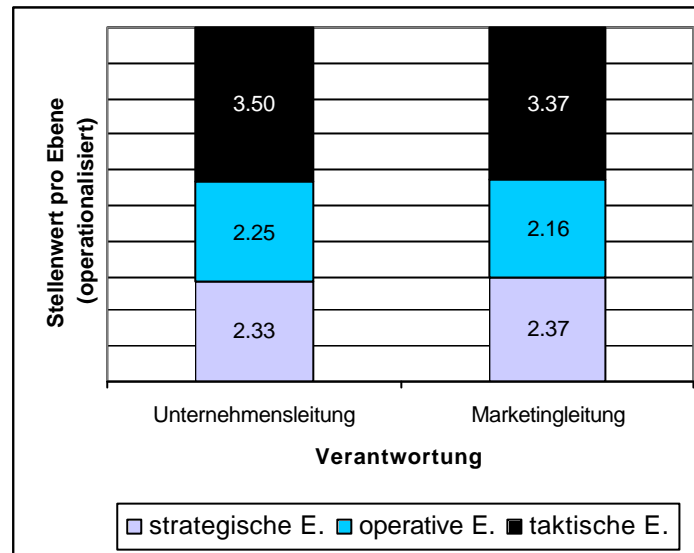


Mitarbeiteranzahl und Lokalisation Hauptverantwortung

Die Unternehmen die im Dienstleistungsgütersektor tätig sind, haben die Verantwortung für die Marktforschungsaktivitäten eher in der Unternehmensleitung lokalisiert, wogegen die Investitionsgüterunternehmen eher der Marketingleitung die Verantwortung zusprechen

Unterscheidung der Verantwortung für Marktforschung nach Sektor

Die Unternehmen, bei denen vorrangig die Unternehmensleitung bzw. die Marketingleitung für die Marktforschung verantwortlich ist, haben keinen unterschiedlichen Stellenwert der Marktforschung für Massnahmen auf der strategischen, operativen bzw. taktischen Ebene angegeben.



Stellenwert der Marktforschung für Massnahmen unterschiedlicher Ebenen (Unterscheidung nach Verantwortung)

Zusammenfassend lassen sich also Unterschiede zwischen Unternehmen, bei denen die Hauptverantwortung für die Marktforschung bei der Unternehmensleitung liegt und bei Unternehmen, bei denen die Verantwortung bei der Marketingleitung liegt, erkennen. Die Unterschiede zeigen sich bezüglich...

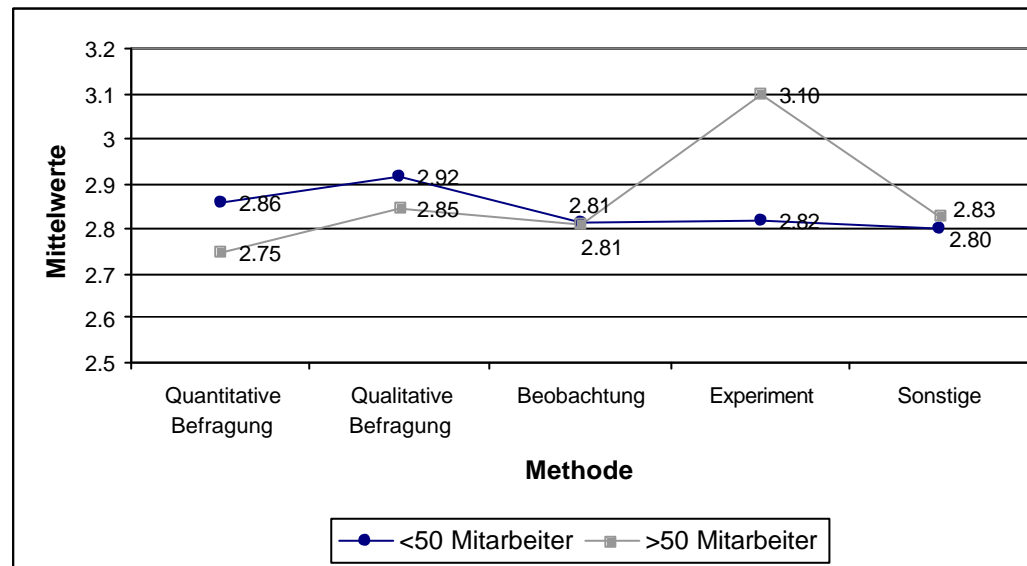
- der Anzahl Mitarbeiter des Unternehmens (Verantwortung für Marktforschung bei grösseren Unternehmen eher bei der Unternehmensleitung; signifikant) sowie
- dem Sektor, in welchem das Unternehmen tätig ist (bei Investitionsgüterunternehmen liegt Verantwortung eher bei der Marketingleitung, bei Dienstleistungsunternehmen eher bei Unternehmensleitung; keine Signifikanz nachweisbar).

Es zeigen sich keine Unterschiede zwischen dem Stellenwert der Marktforschung der beschriebenen Unternehmenstypen für Pläne und Massnahmen der strategischen, operativen bzw. taktischen Ebene.

11. Die Bedeutung der Marktforschungsmethoden und Untersuchungsthemen

Die Annahme liegt nahe, dass die Häufigkeit für den Gebrauch spezifischer Marktforschungsmethoden und Untersuchungsthemen stark von bestimmten Unternehmenseigenschaften abhängt. Es wurde daher getestet, inwieweit der Gebrauch gewisser Methoden und die Durchführung bestimmter Untersuchungsthemen...

1. von der Grösse der Unternehmung und
2. vom Sektor, in dem das Unternehmen tätig ist, ...abhängig ist.

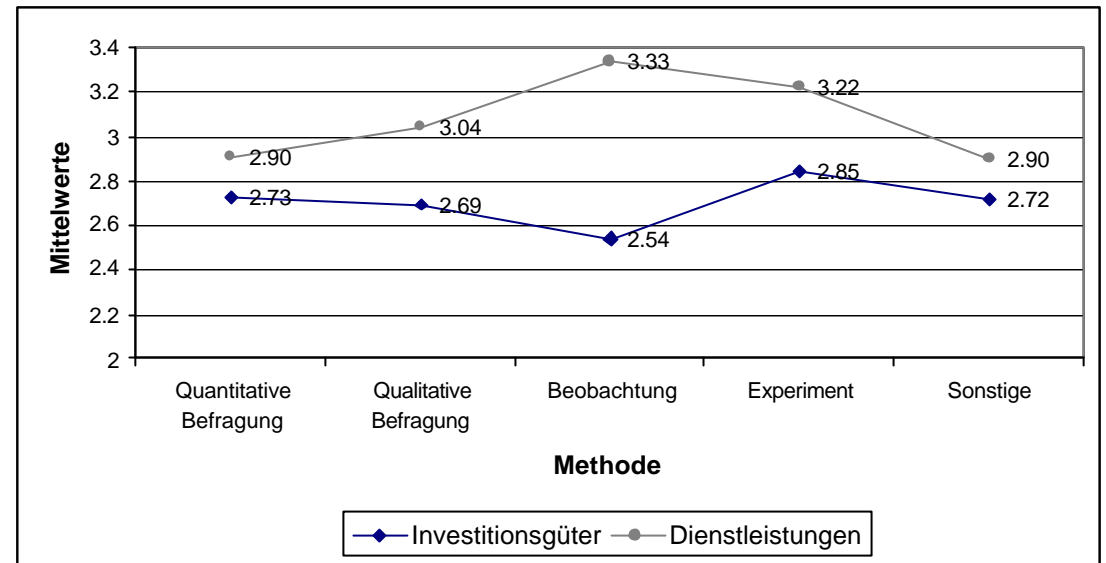


Benutzte Methoden nach Unternehmensgrößen

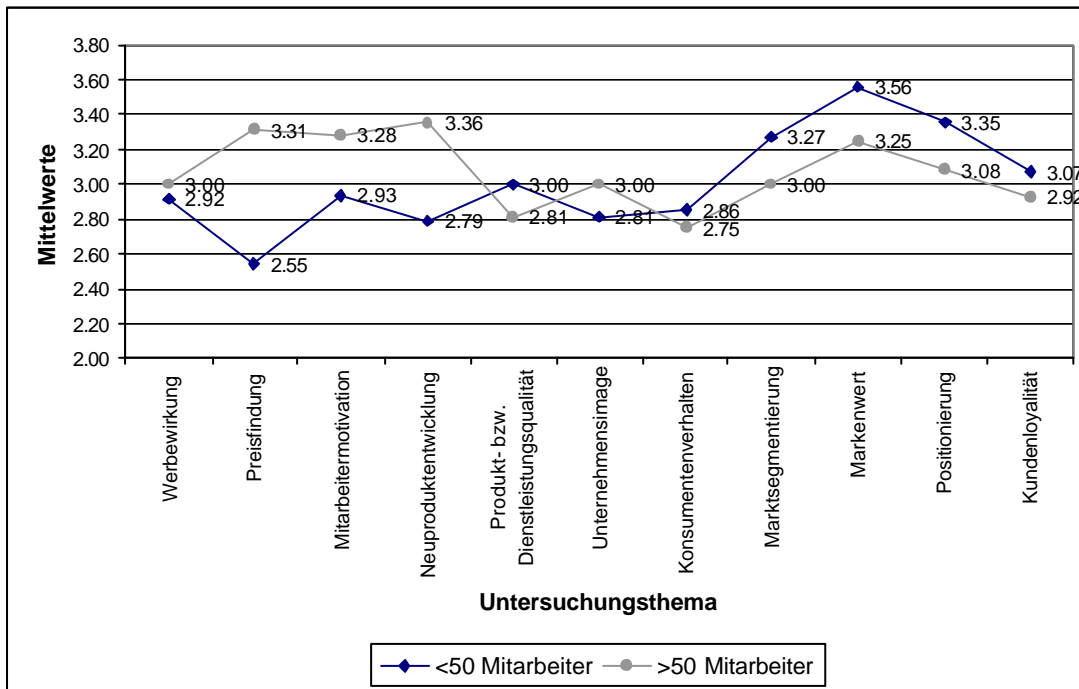
Es sind zwar gewisse Unterschiede auszumachen (grosse Unternehmen machen mehr Experimente, kleinere öfters Befragungen usw.), diese sind aber nicht signifikant.

Bei der Unterscheidung nach dem Sektor, in dem das Unternehmen tätig ist, zeigen sich folgende Verteilungen.

Hier haben sich zwei signifikante Unterschiede herauskristallisiert: Dienstleistungsunternehmen machen signifikant mehr Untersuchungen mittels Beobachtung und qualitativer Befragung. Es zeigt sich weiter, dass - wie schon an früherer Stelle bemerkt - die Dienstleistungsunternehmen generell mehr Untersuchungen durchführen (signifikant).



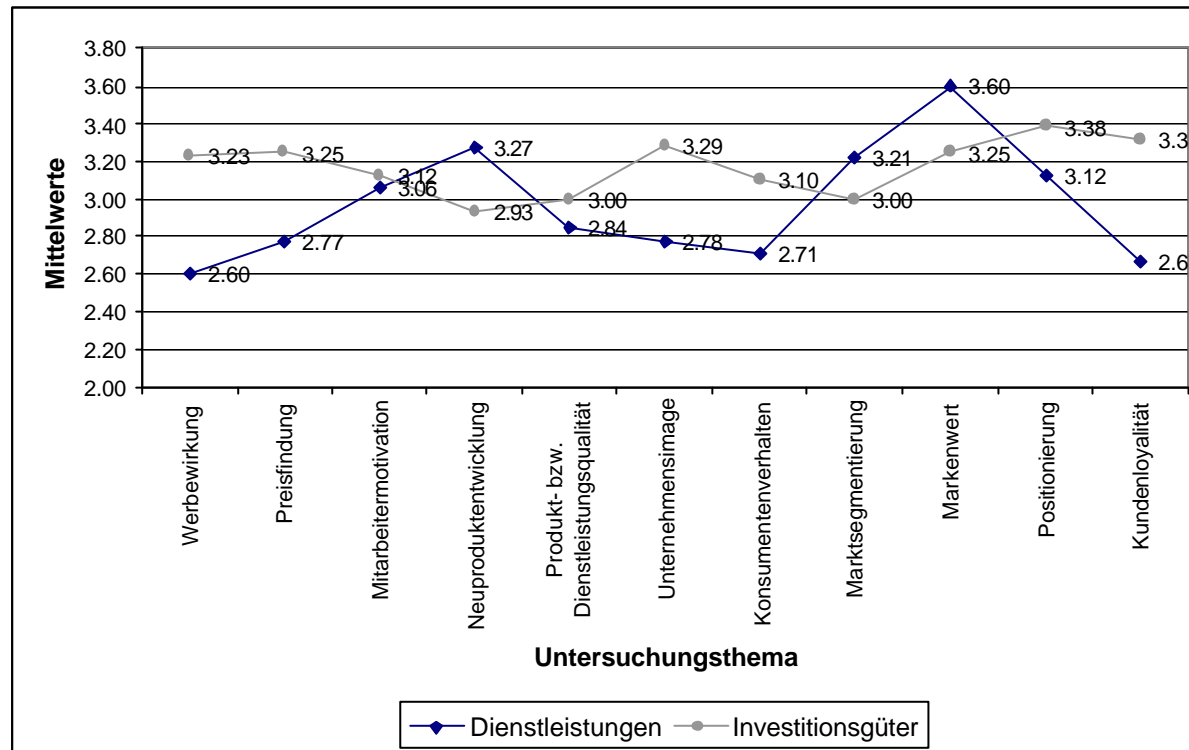
Durchgeführte Untersuchungen nach Sektoren



Durchgeführte Untersuchungen nach Unternehmensgrösse

Zwischen den Unternehmen mit weniger bzw. mehr als 50 Mitarbeitern zeigen sich zum Teil recht grosse Unterschiede (z. B. die Themen Preisfindung, Neuproduktentwicklung usw.).

Bei der Unterscheidung zwischen Dienstleistungs- und Investitionsgüterunternehmen zeigen sich vor allem Abweichungen zwischen den Häufigkeiten der Durchführung von Untersuchungen zur Werbewirkung (signifikant), zur Kundenloyalität (signifikant), zum Unternehmensimage (signifikant) und zur Preisfindung (häufiger durchgeführt von Investitionsgüterunternehmen; nicht signifikant) sowie zur Neuproduktentwicklung und zum Markenwert (häufiger durchgeführt von Dienstleistungsunternehmen; nicht signifikant).



Durchgeführte Untersuchungen nach Sektoren

12. Stellenwert der Marktforschung

Um die Einstellungen gegenüber der Marktforschung zu erfassen, wird eine komplexe Vorgehensweise benötigt, die einerseits ein breites Spektrum an ebendiesen Einstellungen erfassen kann und dennoch eine gewisse statistische Repräsentanz herzustellen vermag. Im Voraus wurden deshalb aus der gängigen Literatur Statements, wie sie der Marktforschung entgegen gebracht werden, gesammelt. Diese Statements umfassen die Einstellungen gegenüber

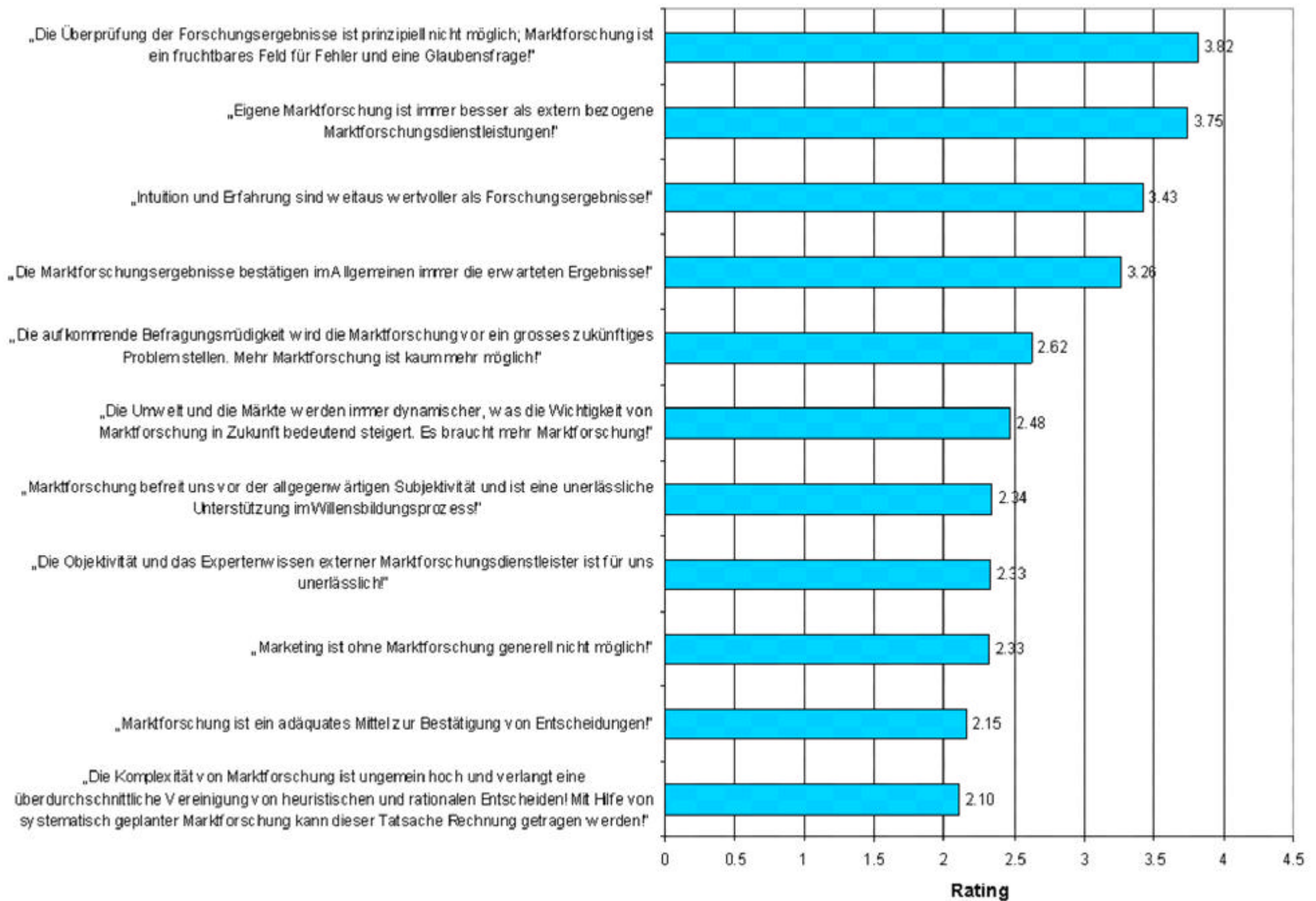
- dem Bezug von *externen Marktforschungsdienstleistungen*,
- der allgemeinen *Notwendigkeit für die Marketingaktivitäten*,
- der *Intuition* als Alternative zu *harten Daten*,
- der zukünftigen *Entwicklung der Wichtigkeit* der Marktforschung,
- als auch der *Kontrolle über die Marktforschung* und deren Ergebnisse.

Insgesamt wurden die Auskunftspersonen gebeten, 11 verschiedene Statements mittels einer monopolaren Rating Skala mit verbaler Umschreibung der beiden Extrempunkte zu beurteilen bzw. bewerten.

Bewertung der Statements

Die Antworten der Unternehmen sind ohne weitere Aggregation der Daten in Abbildung 58 zu entnehmen (n = 40). So stimmen die Unternehmen v. a. den ersten vier angeführten Statements zu:

- „Die Überprüfung der Forschungsergebnisse ist prinzipiell nicht möglich; Marktforschung ist ein fruchtbares Feld für Fehler und eine Glaubensfrage!“ (Wert = 3.82)
- „Eigene Marktforschung ist immer besser als extern bezogene Marktforschungsdienstleistungen!“ (3.75)
- „Intuition und Erfahrung sind weitaus wertvoller als Forschungsergebnisse!“ (3.43)
- „Die Marktforschungsergebnisse bestätigen im Allgemeinen immer die erwarteten Ergebnisse!“ (3.26)



Stellenwert der Marktforschung

Es wird ersichtlich, dass annähernd alle vier ersten Statements eine eher negative Einstellung der Unternehmen gegenüber der (externen) Marktforschung widerspiegeln (Rating: 1 = stimme gar nicht zu; 5 = stimme voll zu). So sollen denn auch im Folgenden (negative) Korrelationen ausgemacht werden, die diese Angaben erhärten können.

Korrelationen der Statements

Die Ermittlung von Korrelationen dient dazu, dass die angegebenen Bewertungen der Unternehmen auf ihre statistische Tragweite überprüft werden können, aber auch um eine Visualisierung der negativen Korrelationen zu erhalten. So zeigt denn die folgende Abbildung, dass in immerhin 4 von 5 Fällen eine negative (und statistisch geprüfte) Korrelation besteht.

Es bestehen somit folgende Einstellungen gegenüber der Marktforschung:

1. *Die befragten Unternehmen beurteilen die interne Marktforschung als weitaus bedeutender, als die von Marktforschungsdienstleistern bezogenen Daten.*

So stimmen denn die Unternehmen auch nicht zu, dass eine externe Marktforschung für die Objektivität unerlässlich ist (Wert < 3). Auch das Expertenwissen ist in den eigenen Reihen für eine effiziente Marktforschung vorhanden. Die beiden ermittelten Werte weisen denn auch eine signifikante negative Korrelation (Pearson) von -0.43 auf. Vor allem das zweite aufgeführte Statement zeigt, dass die Bedeutung der internen Marktforschung weitaus höher eingeschätzt wird, als von externen Unternehmen bezogene Daten.

2. *Die befragten Unternehmen rechnen der Marktforschung keine Unerlässlichkeit für das Marketing zu.*

So geben die Unternehmen denn auch an, dass Marketing auch ohne Marktforschung möglich ist und fühlen sich mehrheitlich in den im Voraus getroffenen Marketingentscheidungen durch die Marktforschungsergebnisse bestätigt (Wert > 3). Die negative Korrelation ist mit einem Wert -1.3 zwar nicht signifikant, einzeln betrachtet zeigen die zwei gegenübergestellten Statements aber dennoch ein überraschendes und auch klares Resultat.

3. *Die befragten Unternehmen bewerten die Intuition für Marketingentscheidungen weitaus wichtiger als harte Daten.*

So bildet denn die Marktforschung nach der Bewertung der Unternehmen kein Mittel zur Befreiung der Subjektivität (Wert < 3) und die Unternehmen rechnen ihr somit auch keine Unerlässlichkeit im Willensbildungsprozess zu. Im Gegensatz dazu bewerten sie die Intuition und die Erfahrung als weitaus wichtiger als Forschungsergebnisse. Die signifikante (negative) Korrelation ist mit einem Wert von -2.75 denn auch recht hoch.

4. *Für die zukünftige Bedeutung der Marktforschung können keine Trends ausgemacht werden.*

Die ermittelten Werte konnten denn auch keine Korrelation aufweisen und müssen einzeln betrachtet werden. So stimmen die befragten Unternehmen dem Statement nicht zu, dass in Zukunft weniger Marktforschung betrieben werden muss - *Sie können keine Befragungsmüdigkeit feststellen.*

Im Gegensatz dazu beurteilen sie die Dynamik der Umwelt und der Märkte als Ursache für eine Intensivierung der Marktforschung als nicht gegeben.

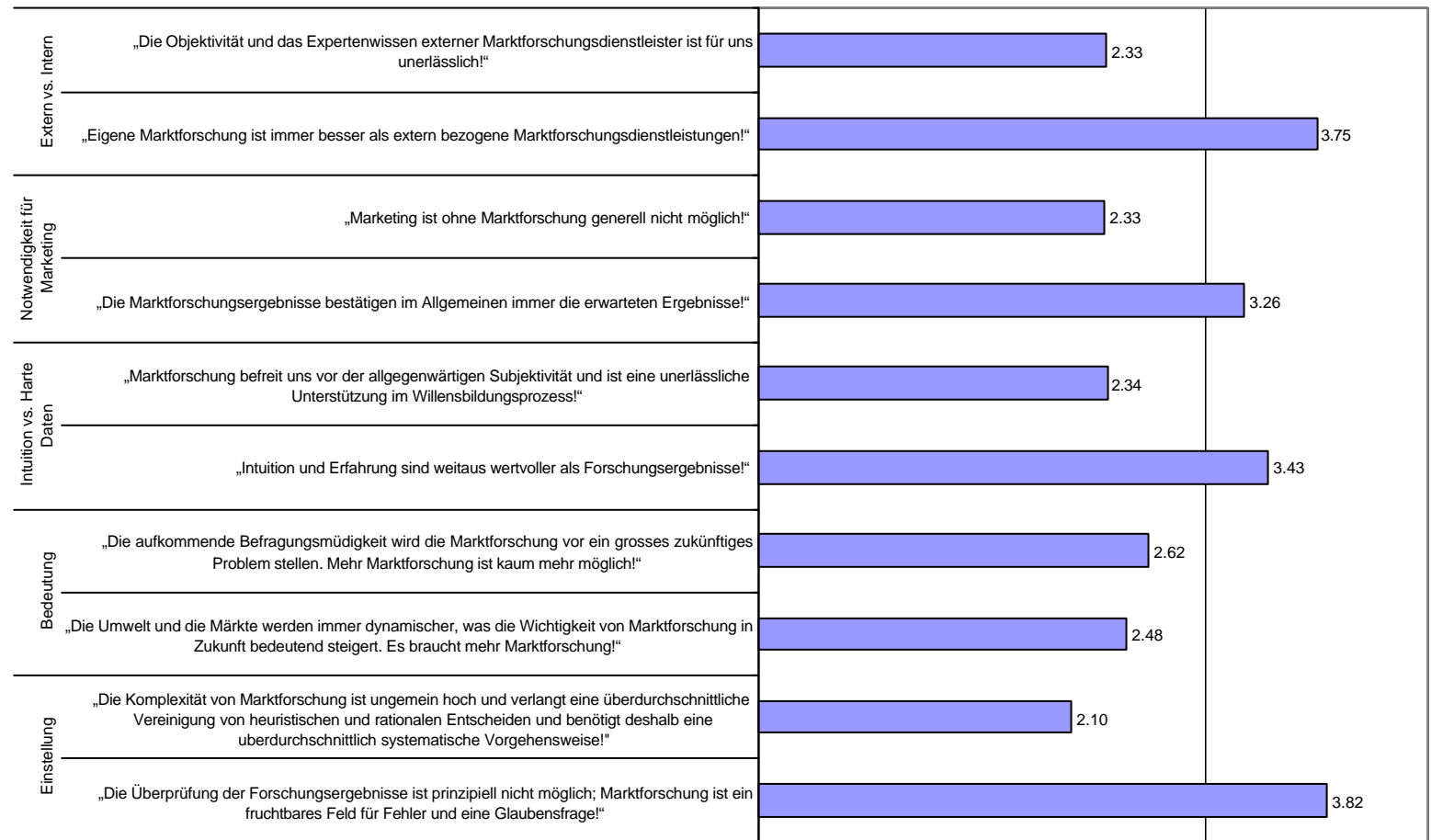
Die beiden Werte widersprechen sich also grösstenteils.

5. *Die befragten Unternehmen trauen der Marktforschung eher wenig verlässliche Resultate zu.*

Sie beurteilen die Komplexität der Marktforschung als ungemein hoch, da die Marktforschung einer überdurchschnittlichen Vereinigung von rationalen und heuristischen Entscheiden unterliegt. Dem kann nach Angaben der befragten Unternehmen auch mit hoch systematischer Marktforschung nicht Rechnung getragen werden (Wert < 3).

Sie stimmen im Weiteren dem Statement zu, dass die Überprüfung der Forschungsergebnisse prinzipiell nicht möglich ist, denn die Marktforschung ist ein fruchtbares Feld für Fehler und eine Glaubensfrage. Die negative Korrelation dieser Statements ist allerdings nicht signifikant

Die folgende Abbildung visualisiert die Ermittelten Werte und stellt die Ergebnisse anhand ihrer Relationen gegenüber.



(Negative) Korrelationen der Statements (von 1 „stimme gar nicht zu“ bis 5 „stimme voll zu“)

Fazit

Da die Rücklaufquote mit 55 antwortenden Unternehmen eher gering ausgefallen ist, war es denn auch schwierig, statistisch signifikante Ergebnisse zu erzielen und die ermittelten Resultate zu interpretieren. Dennoch war es möglich, einige Erkenntnisse zu gewinnen, die im Folgenden kurz angeführt werden sollen und einen würdigen Abschluss der empirischen Arbeit darstellen.

Das Marktforschungsbudget der befragten Unternehmen entsteht sowohl ad hoc, als auch systematisch und beträgt in den meisten Fällen mehr als 100'000 CHF (abhängig zur Unternehmensgrösse) und wird laut den Unternehmen in Zukunft keine grösseren Veränderungen erfahren.

Die Hauptverantwortung für die Marktforschung liegt bei der Marketingleitung, in manchen Fällen bei der Unternehmensleitung. Die Unternehmen schätzen die Marktforschung v. a. als Kontrollinstrument im Marketingprozess und für Pläne und Massnahmen auf der taktischen Ebene, aber auch zum Finden von innovativen Problemlösungen und Ideen oder zum Beurteilen und Auswählen von Alternativen.

Die meisten durchgeführten Untersuchungen waren mit Abstand quantitative Befragungen. Die Untersuchungen fanden v. a. zu den Themen „Mitarbeitermotivation“, „Qualität der Produkte“ und zum Unternehmensimage statt.

Knapp vier Fünftel aller Unternehmen beanspruchen für Ihre Marktforschungsaktivitäten die Hilfe externer Dienstleister. So sind es denn auch mehr als die Hälfte der Unternehmen, von denen mehr als 40% des Marktforschungsbudgets an externe Dienstleister geht. Die Unternehmen gehen auch davon aus, dass das externe Budget in Zukunft zunehmen wird. Die Informationen kommen hauptsächlich von spezialisierten Instituten. Dabei entsteht die Zusammenarbeit meistens bei Bedarf und in Abhängigkeit zur sachlichen Ausstattung sowie zu den Kosten des Instituts.

Schlussendlich bleibt festzustellen, dass die Meinungen über Marktforschung immer noch gespalten sind. Es ist wohl am Ehesten eine Hassliebe, die sie umgibt. V. a. bei der Beurteilung der Statements kam dies zum Vorschein: Man verlässt sich lieber auf die eigene Intuition, als auf Daten der Marktforschung, die doch nur eine Glaubensfrage und ein fruchtbares Feld für Fehler ist...