

Bonn, 13. Januar 2009

Pressemitteilung

4.562 Zeichen (inkl. Leerzeichen), 3.999 Zeichen (ohne Leerzeichen)

Neue Studie zur B2B-Marktforschung: „Deutsche Unternehmer entscheiden vielfach aus dem Bauch heraus.“

Bonn. Bislang werden in Deutschland nur rund 44 Prozent der Vorstandsentscheidungen durch Marktinformationen abgesichert; im Vertrieb sind es nur 40,6 Prozent, in der Produktion sogar nur ein Drittel der Entscheidungen. Die Folge sind nicht selten vermeidbare Fehlentscheidungen, die die deutsche Wirtschaft jährlich hohe Summen kosten, so das Ergebnis der Studie „B2B-Marktforschung in Deutschland“, die der Bonner B2B-Marktforscher EuPD Research unter großen und mittelständischen Unternehmen durchgeführt hat. „Dabei liegt die mangelnde Absicherung von Entscheidungen nicht etwa an niedrigen Investitionen im Bereich Marktforschung, sondern vielmehr daran, dass deren Potenziale nur ungenügend ausgeschöpft werden“, erklärt EuPD Research Geschäftsführer Markus A.W. Hoehner.

Studie: „B2B-Marktforschung in Deutschland“

„Die Studie gibt zum ersten Mal einen systematischen Einblick in den Status der B2B-Marktforschung im Bundesgebiet und leitet praktische Handlungsempfehlungen für die Implementierung betrieblicher Marktforschung ab. Das Befragungsdesign orientiert sich dabei an dem von EuPD Research entwickelten Modell des Research Management, das Unternehmen hilft, durch Marktforschung maximale Mehrwerte zu generieren und damit aktiv den Unternehmenswert steigert“, erklärt Projektleiter Oliver-Timo Henssler. Durchschnittlich würden in Deutschland 2,4 Prozent der im B2B-Segment erzielten Umsätze in Marktforschung investiert. Zum Vergleich: Beim Marketing sind es immerhin vier Prozent. Befragt wurden Marktforschungs- und Marketingentscheider großer und mittelständischer Betriebe in Deutschland.

Nur wenige Unternehmen sehen eigenen Wissensvorsprung

Interessant ist, dass allen befragten Entscheidern die Relevanz aktueller Marktdaten sehr wohl bewusst ist. Insbesondere Daten aus Exklusivstudien sowie aus Fachzeitschriften und -magazinen haben eine hohe Bedeutung für den Erfolg der eigenen Arbeit. Trotzdem ist Marktforschung in vielen Unternehmen immer noch ein Randthema. Einen eigenen Wissensvorsprung und damit Wettbewerbsvorteil sieht eine Mehrheit (52,2 Prozent) lediglich auf dem Gebiet der Kundenzufriedenheit. In allen anderen Bereichen, wie etwa der Kenntnis über den Wettbewerb (34,8 Prozent) oder die Marktpreisentwicklung (26,1 Prozent), können nur die Wenigsten einen eigenen Wissensvorsprung erkennen. Immerhin 40,4 Prozent der Befragten wollen dies jedoch zukünftig ändern und dafür das Budget für Marktinformationen deutlich steigern, so das Ergebnis der EuPD Research-Studie.

Marktforschung wird nicht zentral koordiniert

Bislang haben weniger als die Hälfte der befragten Unternehmen eine zentrale Stelle etabliert, die konzernweit für Marktforschung verantwortlich ist. Existiert eine solche Abteilung, arbeiten dort durchschnittlich 3,6 Mitarbeiter. Etwa ein Viertel der Unternehmen verfügt dagegen über mehr als eine Marktforschungsabteilung, wobei nur selten eine übergreifende Koordination erfolgt.

Zu den wichtigsten Aufgaben der betrieblichen Marktforschung gehören die Planung und Koordination von Projekten, das Handling externer Dienstleister sowie die interne Verteilung der erhobenen Informationen. 55 Prozent zählen das Controlling von Projekten zu den häufig durchgeführten Aufgaben der Marktforschungsabteilung, 37 Prozent geben an, oft auch eigene Projekte durchzuführen. Durchschnittlich waren dies immerhin sechs Projekte in 2006 und sieben in 2007. Zum Vergleich: An externe Dienstleister wurden in beiden Jahren etwa vier Projekte vergeben.

Mangelnde Strukturierung der Marktforschung

Doch: Nur vier von zehn Unternehmen machen internes Wissen proaktiv verfügbar. Die eigene Marktforschung ist zudem vielfach nicht optimal strukturiert und an die Bedürfnisse der Unternehmen angepasst, so das Ergebnis der Studie. Der Marktforschungsbedarf wird in weniger als der Hälfte der Unternehmen zentral erfasst und koordiniert – interne Daten machen nur 26,9 Prozent in einem zentralen Studienarchiv und 15,4 Prozent in einem hauseigenen Wissensmanagementsystem proaktiv verfügbar. Die Folge: Vorhandene Informationen werden im Unternehmen nicht richtig genutzt, Entscheider haben keine Kenntnis von erhobenen Daten und/oder Erfahrungswerten und können diese nicht in Entscheidungsprozesse einbeziehen. Für das Unternehmen bedeutet dies, dass schlechtere strategische Entscheidungen im Sinne der gesetzten Ziele getroffen werden oder durch aufwändige Suchprozesse und Doppelarbeiten hohe Opportunitätskosten entstehen.

Weitere Informationen zur Studie „B2B-Marktforschung in Deutschland“ finden
Sie hier: <http://www.eupd-research.com/de/studien/studie.php?id=33>

Bei Fragen können Sie sich jederzeit gerne an die Pressestelle wenden:

EuPD Research

Adenauerallee 134

D-53113 Bonn

Fon +49 (0)228 97143-74

Fax +49 (0)228 97143-11

press@eupd-research.com

www.eupd-research.com

EuPD Research ist Markt- und Meinungsforscher für Medien und Unternehmen. Als Fullservice-Dienstleister mit eigenem Befragungsdienst bieten wir unseren Kunden das gesamte Instrumentarium quantitativer wie qualitativer Forschung. Wir erstellen Marktstudien, Branchenberichte und Geschäftsklimaindizes und entwickeln damit zielgruppenorientierte Entscheidungshilfen. Dabei greifen wir auf ein Expertennetzwerk von Wissenschaftlern, Entscheidungsträgern und Medienvertretern zurück.