

Marktforschung und Markenberatung in Deutschland

Eine Studie zur kundenseitigen Bewertung der Dienstleister zählt different zu den 33 wichtigsten Anbietern

Die Marktforschungs- und Markenberatungslandschaft in Deutschland, die weit mehr als die 500 im Handbuch des Berufsverbandes Deutscher Markt- und Sozialforscher erwähnten Unternehmen umfasst, ist wenig transparent. In einer wirtschaftswissenschaftlichen Studie der Fachhochschule Erfurt wurde nun erstmals die kundenseitige Bewertung der Branche untersucht. Zu Beginn der Studie definierte eine Expertengruppe eine Auswahl der 33 wichtigsten Anbieter Deutschlands. different freut sich, neben den großen der Branche wie Emnid, McKinsey, Roland Berger oder Forsa und vielen angesehenen Spezialisten wie Rheingold, Esch, Brand Solutions oder Millward Brown zur Gruppe der wichtigsten Beratungshäuser des Landes zu zählen.

Was wissen die Kunden von Marktforschungs- und Markenberatungsdienstleitungen über die Institute und Unternehmensberatungen, die diese Dienstleistungen anbieten? Nach welchen Kriterien entscheiden sich die Unternehmen für ihre Berater? Was erwarten sie von ihnen und welche Themen halten sie selbst für vordringlich? Wie beurteilen die Unternehmen Kompetenz und Kreativität der Dienstleister vor und nach der Zusammenarbeit? Lieferten die Institute und Unternehmensberatungen die richtigen Lösungen? Arbeiteten sie problemspezifisch und boten sie den richtigen Mix aus Forschung und Strategieberatung? Waren sie also „ihr Geld wert“?

An der Studie nahmen Marketingdirektoren und Marktforschungsleiter von 221 Unternehmen, deren Jahresbudget für Marktforschungs- und Markenberatungsdienstleitungen mindestens 100.000 Euro beträgt, teil. Realisiert wurde diese Studie über die kundenseitigen Ansichten und Bewertungen der Dienstleister unter der Leitung von Prof. Dr. Norbert Drees, der mit dem Schwerpunkt Produktmanagement Wirtschaftswissenschaften an der Fachhochschule Erfurt lehrt.

Um etwas über die Kriterien der Bewertung von Marktforschungs- und Markenberatungs-Unternehmen durch ihre Kunden zu erfahren, fragten die Forscher zunächst danach, für welche Beratungsleistungen externe Dienstleister bevorzugt genutzt werden? Das Ergebnis ist eindeutig: Mit 78 Prozent wurde die Markenforschung (Markenwertmessung, Image- und Positionierungsstudien sowie Markenstrategien) als das strategisch bedeutsamste Themenfeld genannt, bei dem man externe Unterstützung benötigt – von der Ideen- und Konzeptentwicklung bis zur Bestimmung des Return of Investment (ROI) einer Marketingkampagne.

Da die Bewertung von Marktforschungs- und Markenberatungsunternehmen durch ihre Kunden im Mittelpunkt der Studie stand, stellte eine Expertengruppe eine Liste der 33 wichtigsten Anbieter zusammen, nach denen die Unternehmen konkret gefragt wurden. Zu diesen relevanten Anbietern zählt die Studie neben den großen Instituten und Unternehmensberatungen wie Emnid, McKinsey, Roland Berger oder Forsa auch einige mittelständische Dienstleister, darunter die Strategieagentur different.

Bei der Frage nach der ungestützten Bekanntheit der Marktforschungsunternehmen und Markenberatungen dominierten erwartungsgemäß die großen, auch außerhalb der Fachwelt bekannten Institute wie GfK oder Nielsen. Doch unterhalb dieser Schwelle hatten selbst etablierte Anbieter bei den potentiellen Kunden der Berater einen ungestützten Bekanntheitsgrad von nur 5 Prozent. In der Studie wird dies als enttäuschendes Resultat bewertet:

„Den großen Marktforschungsinstituten, die seit Jahren ihre Beratungskompetenz systematisch gestärkt haben, ist es offensichtlich nicht gelungen, dies auch in den Köpfen ihrer Kunden zu verankern. (...) Im Durchschnitt können die Kunden nur knapp zwei Marktforschungsunternehmen spontan benennen. Dramatisch die Bekanntheit der Berater: Nur jedem zweiten Befragten fällt spontan überhaupt ein Beratungsunternehmen ein.“

Etwas erfreulicher fielen die Antworten aus, wenn die Interviewer die Liste der 33 Anbieter vorlasen und dann differenziert („kenne ich“, „kenne ich nur dem Namen nach“) nach den konkreten Kenntnissen fragten. Auch hier schnitten die TopTen der Branche am besten ab, aber bereits die nächsten zehn größeren Anbieter waren weniger als 10 Prozent der Marketingdirektoren und Marktforschungsleiter bekannt.

Wenn ein Dienstleister den Unternehmen dem Namen nach („Bekanntheit“) oder auf der Basis genauerer Informationen („qualifizierte Bekanntheit“) ein Begriff war, wurde weiter gefragt, ob eine Zusammenarbeit mit ihm in Frage käme (Relevant Set) und, falls ja, ob es bereits zur Zusammenarbeit gekommen ist. Abschließend wurde die Weiterempfehlungsbereitschaft – ein Gradmesser für gute Kundenberatung - erfragt.

In der Gruppe der 23 Dienstleister, die nicht zu den zehn „Marktforschungsgiganten“ gehören, ist different 10 Prozent der Befragten namentlich bekannt. Die Frage: „Würden sie den jeweiligen Dienstleister weiter empfehlen?“ wird von denen, die bereits Erfahrungen mit different gemacht haben, bejaht.

Diese Weiterempfehlungsbereitschaft ist durchaus nicht selbstverständlich. Während führende Marktforschungsinstitute eine Empfehlungsquote von rund 90 Prozent erreichen, ist dieser Wert bei den klassischen Managementberatungen deutlich niedriger: „Nur rund zwei Drittel der befragten Kunden würden Berger und die Boston Consulting Group weiter empfehlen, McKinsey sogar nur die Hälfte“ (Studie).

Als Gesamtergebnis zeigt die Studie, dass die Beratung suchenden Unternehmen ihre potentiellen Dienstleister erstaunlich wenig kennen. *„Von einer fundierten Bekanntheit der Marktforschungs- und Marketingberatungsdienstleister in ihrem Markt kann nicht die Rede sein. Das Relevant Set der Entscheider in Bezug auf Marktforschung und Marketingberatung erweist sich als außerordentlich begrenzt“* (Studie).

Die Nutzer von Beratungsdienstleistungen beschäftigen sich fast ausschließlich mit den Instituten und Beratern, mit denen sie bereits zusammengearbeitet haben: *„Über Alternativen weiß man meist wenig“*, heißt es in der Studie, die zu dem Ergebnis kommt, dass die Beratung suchenden Unternehmen unterschätzen, welche Bedeutung die Wahl ihrer Dienstleister für ihr eigenes Image und den Wert ihrer Marken hat: Dieser Markt ist *„außerordentlich differenziert und facettenreich – was ihn einerseits intransparent, andererseits aber auch spannend macht. Auch über die richtigen Dienstleister und ihre inspirierenden und kreativen Lösungen kann man sich letztlich vom Wettbewerb differenzieren“* (Studie).

Die Entscheidung für einen Anbieter ist zunächst mehr von Mutmaßungen als von konkreten Kenntnissen geprägt. Wie die Studie zeigt, ergibt sich eine bessere Kenntnis der Kompetenz und Arbeitsweise des jeweiligen Anbieters häufig erst aus der unmittelbaren Zusammenarbeit.

Kommt es aber zum Auftrag, sind die Chancen ziemlich gleich verteilt. Die konkrete Zusammenarbeit bestimmt dann das Urteil über die Dienstleister und im Fall der Kundenzufriedenheit ist die Weiterempfehlungsbereitschaft unabhängig von der Marktmacht der Dienstleister. Entscheidend ist letztlich die qualifizierte Bekanntheit, die Überzeugung durch gute und zielführende Beratung: *„Für die Dienstleister selbst eröffnet sich hieraus zweifellos eine interessante Chance: Breitere inhaltlich fundierte Bekanntheit im Markt als Basis neuer Kundenbeziehungen.“* (Studie)

Norbert Drees: „Marktforschung und Marketingberatung in Deutschland - eine Studie zur kundenseitigen Bewertung ihrer Dienstleister“. In: Erfurter Hefte zum angewandten Marketing, Heft 20 (Marktforschung heute), Erfurt 2008

Kontakt Prof. Dr. Norbert Drees:

Erfurter Hefte zum angewandten Marketing

Herausgegeben von Prof. Dr. Norbert Drees

Fachhochschule Erfurt

Fakultät Wirtschaft-Logistik-Verkehr

<http://www.fh-erfurt.de/wlv/wi/personen/lehrende/norbert-drees/veroeffentlichungen/erfurter-hefte/>

Kontakt diffferent GmbH

diffferent GmbH Strategieagentur

www.diffferent.de

Bettina Hennig

bettina.hennig@diffferent.de

Falckensteinstraße 49

D-10997 Berlin

T +49 (0) 30 69 53 74 – 0

F +49 (0) 30 69 53 74 – 44

Georgstraße 56

D-30159 Hannover

T +49 (0) 511 63 97 95 – 0

F +49 (0) 511 63 97 95 – 55