

Oliver Vollrath

Marktforschung im Mittelstand – Herausforderungen für die Branche

Welches Verständnis haben mittelständische Unternehmen von der Marktforschung? Wie und wann kommt sie zum Einsatz? Diese und viele weitere Fragestellungen hat die VEND consulting GmbH mittelständischen Unternehmen 2008 gestellt. Insgesamt hatten sich an der Studie 122 Unternehmen beteiligt. Die Ergebnisse sollen an dieser Stelle nur zusammengefasst werden:

1. Die Marktforschung hat sich als Instrumentarium noch nicht etabliert.
2. Der Mittelstand verkennt den Nutzen der Marktforschung. Mafo-Maßnahmen werden daher auch als teuer eingestuft.
3. Werden Marktforschungsmaßnahmen durchgeführt, so stehen vor allem Themen wie Kundenzufriedenheit und Marktanalysen im Fokus. Ein Einsatz im Rahmen von Designforschung oder Produktentwicklung findet so gut wie nie statt.
4. Rund zwei Drittel der Unternehmen führen Marktforschungsmaßnahmen intern durch.

Im Ergebnis der Studie zeigt sich, dass die Anforderungen des Mittelstands an die Marktforschung nicht zu vergleichen sind mit dem traditionellen Verständnis, wie es insbesondere in der Konsumgüterbranche vorherrscht. Mittelständler wünschen sich auf ihre Branche zugeschnittene, kostengünstige und schnelle Methoden der Datenerhebung und -auswertung, die zu einer effektiven Entscheidungsfindung beitragen.

Um die Ergebnisse von Marktforschungsexperten widerspiegeln zu lassen, wurden die wichtigsten Erkenntnisse der Studie in einem XING-Forum zur Diskussion eingestellt. Hier haben sich in erster Linie Experten aus kleineren bis mittleren Marktforschungsunternehmen und aus Unternehmensberatungen geäußert. Anhand der Studienergebnissen und den Erkenntnissen aus der Forumdiskussion lassen sich folgende Empfehlungen für die Marktforschung im Mittelstand ableiten:

1. Marktforschungsunternehmen, ob Institut oder auch Unternehmensberatungen, sollten ein umfassendes Verständnis für den Markt und die Branche mitbringen. Da diese in den meisten Fällen sehr individuell und teilweise auch undurchsichtig sind, ist eine genauere Beschäftigung mit den Eigenheiten der Branche unumgänglich. Hierzu gehört es beispielsweise, im Vorfeld von einem ersten Treffen oder eines Angebots in Vorleistung zu gehen, und ausführliche Recherchen anzustellen. Nur wer dem potenziellen Kunden zeigen kann, dass er ihn und seinen Markt versteht, hat sehr gute Chancen beauftragt zu werden.
2. Die Kommunikation gegenüber dem Mittelstand ist anzupassen. Viele Unternehmen können mit dem Begriff Marktforschung nicht viel anfangen. Ziel muss es sein, den

Kontakt:

VEND consulting GmbH
Burgschmietstraße 2-4
90419 Nürnberg

Tel. +49 (0) 911 373 000 17
Fax +49 (0) 911 373 000 29

vollrath@vend-consulting.de
www.vend-consulting.de

Begriff Marktforschung mit möglichst konkreten Inhalten wie z.B. Kundenzufriedenheit oder Marktpotenzial zu besetzen.

3. Die Produkte und Leistungen müssen besser auf die Bedürfnisse des Mittelstands zugeschnitten werden. Oftmals stehen nur kleine Budgets zur Verfügung. Große Aufträge sind bei Mittelständlern nur selten zu erwarten. Mit kleinen Budgets kann sehr viel erreicht werden. Den Unternehmen ist aufzuzeigen, welche Fragestellungen mit dem vorgegebenen Budget beantwortet werden können und welche nicht. Um die Budgets nicht zu sprengen, ist der Einsatz von qualitativen oder auch innovativen Marktforschungsmethoden sehr sinnvoll. Zudem erfordern die Fragestellungen des Mittelstands oft ein pragmatisches Vorgehen. Dies erfordert, auch einmal einen eher unkonventionellen Weg einzuschlagen.
4. Neben der reinen Ergebnislieferung ist die Ableitung von Handlungsempfehlungen unumgänglich. Hierzu ist ein umfassendes betriebswirtschaftliches Verständnis von großem Vorteil. Marktforschungsunternehmen, die sich rein auf ihre Aufgabe konzentrieren, Daten zu erheben und auszuwerten, werden langfristig nicht erfolgreich sein. Mittelständische Unternehmen verlangen eine Übersetzung der Marktforschungsergebnisse in konkrete Maßnahmen.
5. Marktforschungsunternehmen sollten dem Mittelstand neben der Ableitung von Handlungsempfehlungen auch bei der Verwendung der Ergebnisse helfen. Die Erstellung einer Pressemitteilung oder die Umsetzung der Ergebnisse direkt in kommunikative Maßnahmen (Newsletter, Einbindung in die Unternehmenswebsite etc.) werden von vielen Unternehmen gewünscht.

Der deutsche Mittelstand verlangt also nach Lösungen in der Marktforschung, die von den meisten klassischen Instituten bislang nicht oder nur unzureichend angeboten werden. Ein Umdenken ist in der Branche erforderlich, sollen mittelständische Unternehmen zukünftig ihre Begeisterung für die Marktforschung entdecken.

Über die VEND consulting GmbH

Die VEND consulting GmbH bietet eine marktorientierte Unternehmensberatung, die aus einer prozessorientierten Perspektive Beratung nicht nur auf den Punkt bringt, sondern sie auch effizient umsetzt. Ziel der Beratung ist primär die Implementierung effektiver und zeitgleich effizienter Prozesse auf Basis derer nachhaltige Wettbewerbsvorteile generiert werden können.

Das Unternehmen und die Marke VEND stehen für innovative Techniken und wissenschaftlich fundierte Methoden in den Bereichen der strategischen Geschäftsfeldentwicklungen (Business Development & Finance), der Kundenwirtschaft sowie des Prozess- und Projektmanagements.