

Positive Entwicklung der Desk Research erwartet

Desk Research häufig dezentral organisiert

Desk Research in Unternehmen ist ein schillerndes Aufgabenfeld. Das beginnt bereits bei den Zuständigkeiten. Obwohl rund drei Viertel der an der Online-Befragung teilnehmenden Unternehmen Großunternehmen mit mehr als eintausend Beschäftigten sind, verfügt nur knapp die Hälfte der Desk Research nachfragenden Unternehmen hierfür über eine zentrale Anlaufstelle.

Sofern es diese zentrale Zuständigkeit im Unternehmen gibt, ist diese Anlaufstelle in fast 80 Prozent der Fälle die Marktforschungsabteilung. Ein Beleg für die gelungene Positionierung der Marktforschungsabteilungen als Spezialist für Marktdaten. Auch bei klarer Zuständigkeit im Unternehmen können diese Abteilungen den jährlichen Arbeitsaufwand für Desk Research häufig nicht einschätzen. Ein Grund dafür ist die wenig planbare, häufig spontane Entstehung von Desk Research-Projekten. Wenn eine Einschätzung gegeben wird, weist diese in der Mehrzahl der Fälle einen Aufwand von mindestens 50 Arbeitstagen pro Jahr aus. Damit ist die Sekundärforschung keine vernachlässigbare Größe innerhalb der Marktforschung. Auch die Zahl beobachteter Wettbewerber ist beträchtlich und zeigt die Bedeutung der Desk Research. Intensiv werden durchschnittlich pro Unternehmen zwölf Konkurrenten beobachtet.

Interessant ist, dass der hohe Grad an Dezentralität in den nachfragenden Unternehmen auf Anbieterseite noch deutlich übertroffen wird. Nur knapp ein Drittel der Anbieter von Desk Research hat diese Aufgabenstellung zentral organisiert. Die von den Anbietern – überwiegend Full-Service-Marktforschungs-

stitute, aber auch Unternehmensberatungen – genannten Ansprechpartner beim Kunden sind zu etwa gleichen Teilen Geschäftsführung, Marketing und Marktforschung. Dies lässt den Schluss zu, dass in Unternehmen ohne zentrale Anlaufstelle für Desk Research die Initiative dafür meist von Geschäftsführung und Marketing ausgeht, zumindest sofern dafür ein externer Dienstleister beauftragt wird.

Statistische Ämter und Statista

Desk Research-Informationen kommen aus dem eigenen Unternehmen und von außerhalb. Unternehmensintern spielen frühere Erhebungen des Unternehmens und interne Publikationen mit Marktinformationen eine große Rolle. Unter den unternehmensexternen Quellen spielen diverse Herkunftsarten wie

Wettbewerberinformationen, amtliche Statistiken, Marktstudien, Fachliteratur, Verbandsstatistiken, wissenschaftliche Institutionen, Internet und Datenbanken eine gewichtige Rolle. Unter den Einzelquellen sind die statistischen Ämter führend, einzig der Spezialist *Statista* ist hier außerdem noch erwähnenswert. Auffällig ist, dass die Desk Research-Anbieter Internetquellen und Fachliteratur mehr Gewicht beimessen als es die nachfragenden Unternehmen tun.

Teamwork in der Sekundärforschung

Die Initiative für Desk Research-Aktivitäten geht häufig von Unternehmensentwicklung und Geschäftsleitung aus. Die Beschaffung der Marktinformation obliegt meist der Marktforschung, aber auch häufig der Unterneh-

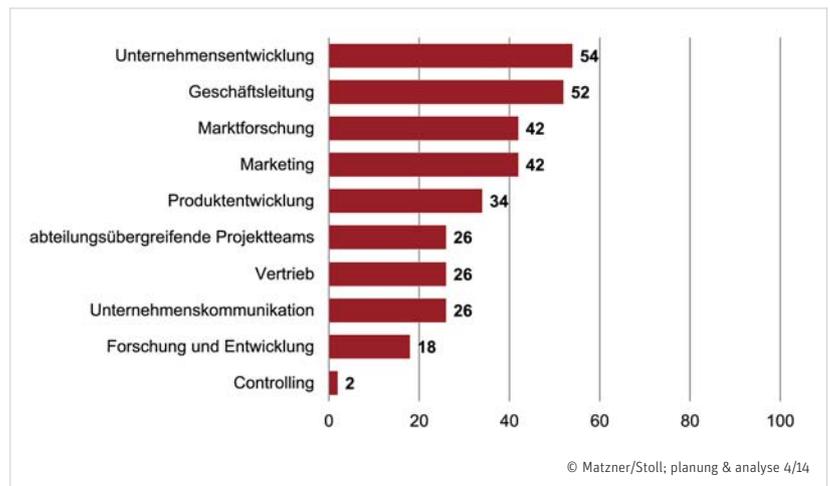


Abbildung 1: Abteilungen, die den Anstoß zu Desk Research geben (Angaben in %)

► Die Autoren



Uwe Matzner, Diplom-Kaufmann, ist Dozent für Marktforschung und Geschäftsführer der auf die Analyse von Marketingmaßnahmen spezialisierten Marktforschungsberatung research tools, Esslingen am Neckar.

✉ uwe.matzner@research-tools.net



Steffi Stoll, Diplom-Ökonomin, arbeitete als Projektleiterin in Instituts- und betrieblicher Marktforschung. Als freiberufliche Marktforscherin erarbeitet sie heute individuelle Lösungen für jegliche Art von Präsentationen.

✉ steffi.stoll@stoll-support.de

mententwicklung. Genutzt werden sie primär von Unternehmensentwicklung, Geschäftsleitung und Marketing. Damit ist die Unternehmensentwicklung – was die Desk Research angeht – noch vor Geschäftsleitung und Marketing der wichtigste unternehmensinterne Sparringspartner für die Marktforschung (siehe Abbildung 1)

Rund zwei Drittel der Unternehmen arbeiten mit externen Dienstleistern für Zwecke der Desk Research zusammen. Dies sind zuvorderst Marktforschungsinstitute, Desk Research-Spezialisten und statistische Ämter. In mehr als der Hälfte der Fälle ist die Anzahl der externen Dienstleister auf zwei begrenzt. Aufschlussreich sind die Unterschiede der Branchen, in denen Sekundärforschung durchgeführt wird, zwischen Anbietern und Nachfra-

gern: Während sich in der Unternehmensbefragung ein großer Anteil von Dienstleistern und Industriegüterherstellern findet, spielen letztere bei den Anbietern fast keine Rolle und die Bedeutung der Dienstleister wird hier noch von den Konsumgüterherstellern übertroffen. Das spricht dafür, dass Industriegüterhersteller vorwiegend ohne externen Dienstleister auskommen, vielleicht auch mangels Branchen-Know-how bei den Dienstleistern auskommen müssen. Die zahlenmäßig kleinere Gruppe der Konsumgüterhersteller hingegen beauftragt weit überdurchschnittlich viele Desk Research-Projekte. Für die Komplexität von Desk Research spricht das Befragungsergebnis, demzufolge 37 Prozent der Desk Research-Anbieter ihrerseits auf die Unterstützung von externen Partnern zurückgreifen und

für die Analyse eingekauftes Datenmaterial heranzogen.

60 Prozent der Anbieter-Projekte sind neue Projekte, also ad-hoc-Projekte. Nur rund ein Viertel aller Projekte entfällt hier auf kontinuierliche oder regelmäßig wiederholte Projekte. Auch bei den nachfragenden Unternehmen dominieren die ad-hoc-Projekte. Angesichts der vielen international arbeitenden Nachfrager überrascht der mit zwei Drittel hohe Anteil auf nationale Marktdaten beschränkter Projekte bei den Anbietern.

Desk Research-Themen und ihre Bedeutung

Neue Produkte und Aktivitäten sind der häufigste Anlass für die Durchführung von Sekundärforschung. Meistens hat diese dann in-

► **Kurzfassung** Desk Research ist eine häufig dezentral organisierte, mehrheitlich durch ad-hoc-Projekte gekennzeichnete Aufgabenstellung. Die Initiative geht häufig von Unternehmensentwicklung und Geschäftsleitung aus, wichtigster interner Auftragnehmer ist die Marktforschungsabteilung. Unternehmen beurteilen die künftige Entwicklung der Desk Research positiver als die Marktforschungsinstitute.

► **Abstract** Desk Research is a frequently decentralized task, mostly characterized by ad hoc projects. Management board is frequently the initiator, most important service provider within the company is the market research department. Companies are more positive concerning future development of Desk Research than market research agencies.

VISIONCRITICAL®

Die Erde ist eine Scheibe?

Gemeinsam kollektive Intelligenz nutzen!



www.visioncritical.de

New York . London . Hong Kong . Vancouver . Paris . San Francisco . Sydney . Tokyo . Toronto . Cologne
Minneapolis . Chicago . Ottawa . Detroit . Los Angeles . Cape Town . Singapur

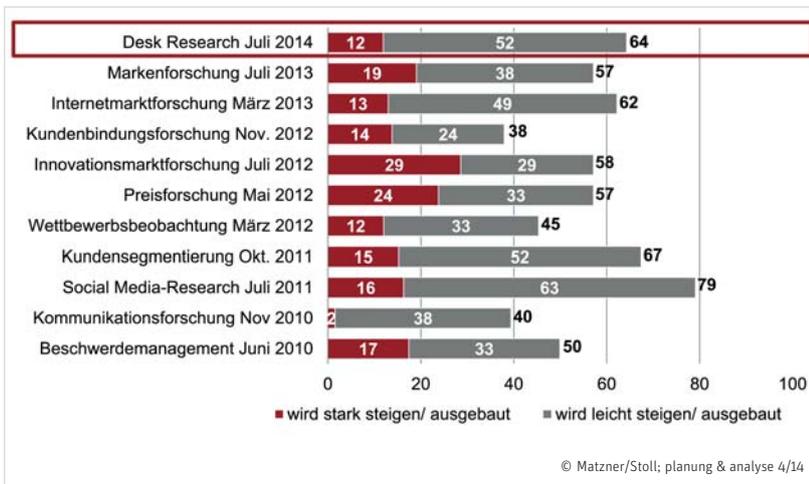


Abbildung 2: Zukünftige Entwicklung unterschiedlicher Marktforschungsthemen aus Sicht nachfragender Unternehmen (Angaben in %)

haltlich mit den Marketingbereichen Märkte/ Zielgruppe oder Produkt zu tun. Sofern Desk Research zu den Marketingfeldern Price oder Place durchgeführt wird, sind überwiegend externe Einflüsse der Grund. Im Bereich der Kommunikationsforschung mittels Desk Research sind kontinuierliche Fragestellung dominant. Märkte und der Markterfolg von Unternehmen sind die häufigsten konkreten Analysethemen.

Trotz steigender Komplexität der Aufgabenstellung bedingt durch die zunehmende Zahl unternehmensinterner und -externer Marktinformationen ist Desk Research kein Trendthema. Big Data, Social Media, Internet erweitern das Quellspektrum maßgeblich. Dennoch

sind die Anbieter in keinem anderen Marktforschungsthema so verhalten optimistisch was die zukünftige Entwicklung angeht wie in der Desk Research. Die nachfragenden Unternehmen hingegen – bei anderen Marktforschungsthemen meist weniger euphorisch als die Anbieter – sehen eine wesentlich stärker steigende Bedeutung dieses Tätigkeitsfelds, auch im Kontext anderer Marktforschungsthemen (siehe Abbildung 2). ◀

Kommentare von Desk Research-Dienstleistern zu aktuellen Trends und Herausforderungen:

Dr. Uwe Lebok K&A Brandresearch AG): „Gutes Desk Research erfordert wie jede gute Marktforschung, möglichst nah an die Datenquellen heranzugehen und auch ihren Bedeutungskontext zu verstehen, in dem sie entstanden sind. Nur so ist sicherzustellen, dass aus Daten valide Informationen entstehen

Jörg Schymczyk (gn research Germany GmbH): „Je genauer im Vorfeld recherchiert wird, desto reibungsloser laufen alle folgenden Prozesse und desto aussagekräftiger ist entsprechend das Ergebnis am Ende eines Projekts.“

Jan Devries (imug Beratungsgesellschaft mbH): „Aus meiner Sicht steht der Desk Research nicht in Konkurrenz zu anderen Methodiken, sondern ergänzt diese komplementär. Besonders die Kombination mit anderen Methoden führt zu sehr guten ergänzenden Ergebnissen.“

Norbert Hegmann (Bonsai GmbH): „In Zeiten, in denen primär ein Datenüberfluss vorherrscht, muss die Aufgabe eines intelligenten Desk Research sein, eine sinnvolle Verknüpfung von Daten und Interpretation sicherzustellen.“

Zur Studie

Die hier vorgestellten Ergebnisse sind der Studie „Desk Research in Deutschland“ entnommen. Die Studie kann bei Planung & Analyse oder Research Tools für 500 EUR bezogen werden. Sie enthält Ergebnisse einer Online-Umfrage bei 50 überwiegend großen Unternehmen aus diversen Branchen. Die befragten betrieblichen Marktforscher und Marketingverantwortlichen schildern u.a., wie viele Projekte sie zu welchen Themen durchführen, welche quantitativen und qualitativen Erhebungsmethoden verwendet werden, durchführungspraktische Aspekte wie Fragebogenlänge, Feldzeit oder Stichprobengröße, welche Abteilungen in den verschiedenen Prozessschritten an der Desk Research beteiligt sind und welche aktuellen Trends und Herausforderungen bestehen. Musterprojekte von einzelnen Unternehmen geben konkrete Einblicke. 35 Marktforschungsinstitute, die im Tätigkeitsfeld Desk Research aktiv sind, beleuchten das Thema aus Anbietersicht und machen konkrete Angaben zu ihren Projekten. Anbieterprofile mit Informationen zum Dienstleister und dessen Erfahrungswerten und Stärken, Musterprojekte der Dienstleister sowie ein Literaturverzeichnis runden das Thema ab. Verantwortliche in Marktforschungsinstituten benennen die aus ihrer Sicht wichtigsten aktuellen Herausforderungen in der Desk Research. Die Studie zum Thema Desk Research ist die 14. Studie, die von Planung & Analyse und Research Tools gemeinsam durchgeführt wurde.

Ebenfalls erhältlich sind Studien zu den folgenden Themen:

- Energiemarktforschung
- Markenforschung
- Internetmarktforschung
- Kundenbindungsforschung
- Innovationsmarktforschung
- Preisforschung
- Wettbewerbsbeobachtung
- Kundensegmentierung und Zielgruppenforschung
- Social Media Research
- Pharmamarktforschung
- Kommunikationsforschung
- Beschwerdemanagement
- Mobile Research

Näheres erfahren Sie online unter: www.planung-analyse.de/marktdaten/studienservice