

Markenforschung: Lange Fragebögen, wenige Fälle

Aktuelle Situation und Trends in der Markenforschung

Für den Erfolg einer Marke ist deren Image der wichtigste Faktor. Da ein großer Teil der Unternehmen eine Dachmarkenstrategie verfolgen, ergeben sich in der Markenforschung vielfältige Aufgaben.

Keine Markenforschung ohne Marktforscher

Markenforschung ist ein etabliertes Betätigungsfeld für betriebliche Marktforscher und Marktforschungsinstitute. Sie haben in diesem Thema ganz klar die führende Rolle inne. Und die meisten von ihnen verfügen über langjährige Erfahrung mit Markenfor-

schungsprojekten. Mehr als die Hälfte der Unternehmen sind seit über zehn Jahren in der Markenforschung aktiv. Bei den befragten Marktforschungsinstituten sind es gar 61 Prozent.

Am betrieblichen Marktforscher führt in der Markenforschung in den Unternehmen kein Weg vorbei. Er ist fast überall in sämtlichen Projektschritten involviert. Deswegen ist es auch nicht überraschend, dass neun von zehn Unternehmen mit Marktforschungsinstituten zusammenarbeiten. Der Schluss, dass Markenforschung eine Soloshow der Marktforscher ist, ist dennoch für die Markenforschung grundlegend falsch.

Bei kaum einem anderen Thema arbeiten so viele verschiedene Abteilungen an der Umsetzung der Ergebnisse mit wie bei der Markenforschung. Auch bei der Projektplanung spielen zumindest Markenmanagement, Marketing und Produktmanagement eine gewichtige Rolle. Das Markenmanagement ist nach der Marktforschung die zweite starke Kraft in Sachen Markenforschung: Selbst in typischen Marktforscher-Domänen wie den Projektschritten Methodenwahl, Informationsgewinnung, Datenanalyse und Reporting mischt das Markenmanagement kräftig mit.

Damit aber nicht genug. 69 Prozent der Marktforschungsinstitute geben an, dass die Mar-

► 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

Zur Studie:

Die hier vorgestellten Ergebnisse sind der Studie „Markenforschung in Deutschland“ entnommen. Die Studie kann bei [planung & analyse](http://www.planung-analyse.de) oder [research tools](http://www.research-tools.net) für 500 EUR bezogen werden. Sie enthält Ergebnisse einer Online-Umfrage bei 58 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 Markenforschung

beteiligt sind und welche aktuellen Trends und Herausforderungen bestehen. Musterprojekte von einzelnen Unternehmen geben konkrete Einblicke.

83 Marktforschungsinstitute, die in der Markenforschung aktiv sind, beleuchten das Thema aus Anbietersicht und machen konkrete Angaben zu ihren Projekten. 30 Anbieterprofile mit Informationen zum Dienstleister und dessen Erfahrungswerten und Stärken, Musterprojekte der Dienstleister sowie ein Literaturverzeichnis runden das Thema ab. 25 Verantwortliche in Marktforschungsinstituten benennen die aus ihrer Sicht wichtigsten aktuellen Herausforderungen der Markenforschung.

Die Studie zur Markenforschung ist die zwölfte Studie, die von [planung & analyse](http://www.planung-analyse.de)

und [research tools](http://www.research-tools.net) gemeinsam durchgeführt wurde.

Ebenfalls erhältlich sind Studien zu den folgenden Themen:

- 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/studien-service

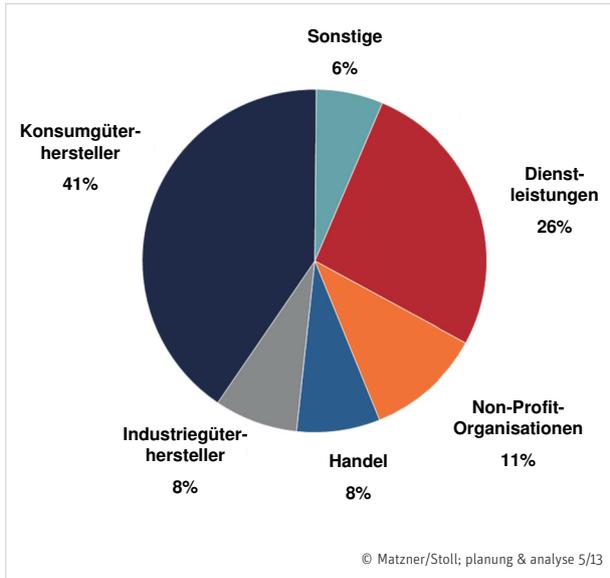


Abbildung 1: Markenforschungsprojekte nach Branchen

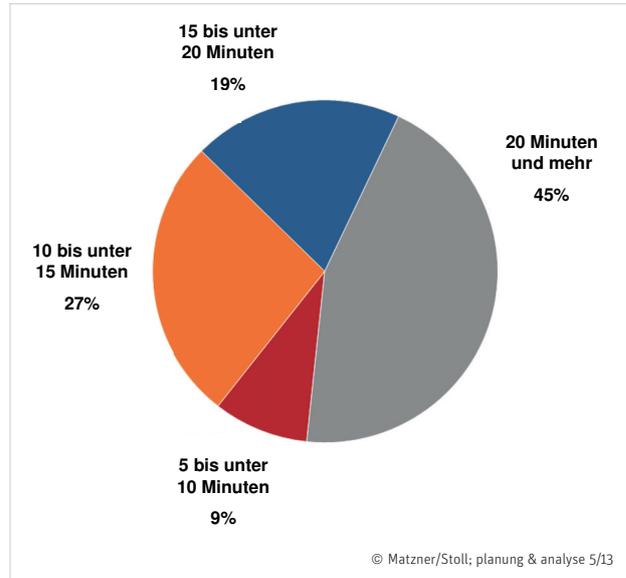


Abbildung 2: Interviewdauer bei Markenforschungs-Projekten

kenforschungsprojekte in Teilen gemeinsam mit anderen Dienstleistern erarbeitet werden. Das sind häufig Werbeagenturen, Unternehmensberatungen und gelegentlich sogar gleich mehrere Projektpartner. Wenig überraschend entfällt der größte Anteil der Markenforschungsprojekte bei Marktforschungsinstituten auf die Kundengruppe Konsumgüterhersteller (siehe Abbildung 1). Sie stehen für rund 40 Prozent aller Markenforschungs-

projekte. Mit respektablen 26 Prozent ist die Dienstleistungsbranche Kundenbranche Nummer zwei. Auf Rang drei folgt mit den Non-Profit-Organisationen eine Branche, bei deren Institutionen man die Notwendigkeit der Positionierung als Marke nicht zwingend erwarten würde.

Projekte mit langen Interviews

Markenforschungsprojekte scheinen inhaltlich besonders komplexe Projekte zu sein.

Dies lässt zumindest die häufig lange durchschnittliche Interviewdauer vermuten (siehe Abbildung 2). In 45 Prozent aller zuletzt durchgeführten Projekte wurde ein mehr als 20minütiger Fragebogen eingesetzt. Dies überrascht insbesondere mit Hinblick auf das bevorzugte Erhebungsverfahren: Online, Face-to-Face-Interviews und Telefoninterviews belegen unter den quantitativen Verfahren die Plätze zwei und drei.

► **Kurzfassung** Während Unternehmen auch künftig eine wachsende Bedeutung der Markenforschung sehen, sind die Institute verhalten optimistisch. Markenforschung wird aufgrund der zunehmenden Zahl von Customer-Touchpoints komplexer bei gleichzeitig steigendem Kostendruck. Komplexität zeigt sich auch in vielen Projekten mit langen Fragebögen. Markenforschung ist Teamwork, auf Unternehmensseite ohnehin, aber auch bei den Instituten.

► **Abstract** While companies expect further growing importance for brand research, agencies are less optimistic for the first time. Brand research will become even more complex, due to an increasing number of customer touchpoints with simultaneously growing cost pressure. Even today, brand research is complex, indicated by many projects with long questionnaires. Brand research is teamwork, in companies anyway, but also in research agencies.



Die Fragebögen sind vergleichsweise lang, die Anzahl der Interviews jedoch eher gering. Mehr als die Hälfte der quantitativen Projekte kommen mit weniger als 500 Interviews aus. Auf der anderen Seite gibt es mit anteilig rund 30 Prozent auch zahlreiche Projekte mit mehr als 1.000 Interviews.

In den meisten Marktforschungsprojekten beträgt die Feldzeit mindestens zehn Tage. Ein Vorteil von Online-Befragungen, die vergleichsweise kurze Feldzeit, kommt damit meist nicht zum Tragen. Es darf deshalb angenommen werden, dass eher Kostenvorteile bei der Methodenwahl im Vordergrund stehen.

Qualitative Verfahren der Informationsgewinnung spielen in der Marktforschung ebenfalls eine gewichtige Rolle. Meistgenutzt sind hier Focusgroups.

Eine differenzierte Betrachtung qualitativer, quantitativer und beide Vorgehensweisen vereinender Projekte ist selbstverständlich nötig. Aber auch dann zeigt sich, dass ein beträchtlicher Teil der quantitativen Projekte mit wenigen aber langen Interviews durchgeführt wird. Bei den rein qualitativen Projekten hingegen ist die vorherrschende Interviewzahl von unter 100 und eine Interviewdauer von mehr als 20 Minuten keine Überraschung und auch die Regel.

Skeptische Institute

Die Marktforschungsinstitute beurteilen die künftige Entwicklung der Marktforschung im Hinblick auf die Entwicklung der Projektanzahl mit 51 Prozent skeptischer als die Unternehmen (57 Prozent). Dies ist insofern bemerkenswert, als dieses Thema in unserer Reihe von verschiedenen untersuchten Marktforschungsthemen der letzten Jahre das erste ist, bei dem die Institute die Zukunft kritischer sehen. Bei den Themen zuvor waren die Institute durchgehend erheblich optimistischer eingestellt als die Unternehmen. Noch nie wurden die Aussichten von Institutsseite her so verhalten bewertet. Aus Nachfragersicht überwiegen die positiven Aussichten, im Kontext mit den bisher abgefragten Themen nimmt die Marktforschung diesbezüglich eine mittlere Position ein.

Die aktuellen Herausforderungen der Marktforschung sind komplex und teilweise widersprüchlich. Institute und Unternehmen sehen einen erhöhten Kostendruck. Zugleich werden die Anforderungen durch die Einbindung von Internet-Touchpoints, Social Media und die Nutzung von Big Data höher. Aus Nachfragersicht kommt die sinkende Auskunftsbereitschaft als weitere Herausforderung hinzu und für einige Unternehmen ist mobile Research ein Thema. ◀

Kommentare von Dienstleistern in der Markenmarktforschung zu aktuellen Trends und Herausforderungen:

Rudolf Thomas Beier (Kunden Insights): „Wir müssen der Versuchung widerstehen, die Komplexität der Markenwirkung zu vermessen. Wir können sie nur durch Verstehen und Handeln steuern.“

Alexandra Wachenfeld (LINK Institut für Markt- und Sozialforschung): „In der Marktforschung ist eine umsetzungsorientierte Herangehensweise besonders wichtig. Deshalb sind z.B. Segmentierungsansätze für das tiefergehende Verständnis des Markenerlebnisses oder die Einbindung verschiedenster Marken-Kontaktpunkte (social media, event marketing etc.) von großer Bedeutung.“

Martin Rosengarten (Meinecke & Rosengarten GmbH): „In hoch beschleunigten Märkten haben Marken zunehmend Schwierigkeiten, eine klare, Orientierung gebende

Position zu beziehen. Gerade hierin liegt jedoch ihre wachsende Relevanz.“

Herbert Kling (meinungsraum.at): „Den Konsumenten den Wert einer Marke klar zu machen und diesen im conversion- und preis-orientierten Internet zu halten, das ist eine der zentralen Herausforderungen von Marken. Für die Marktforschung heißt dies, alle Kommunikationskanäle zu verstehen und eine Beratungspaket anzubieten, das sowohl den Markeninhabern, den Werbeagenturen und den Mediaagenturen Hilfestellung bei der Arbeit bietet.“

Dr. Ute Rademacher (Colibri Research & Coaching): „Marken begegnen Konsumenten an immer mehr und immer vielfältigeren Punkten in ihrem Alltag. Strategische Markenführung wird dadurch immer komplexer, und auch komplizierter. Eins bleibt am Ende

des Tage aber gleich: Marken müssen Konsumenten überzeugen.“

Folgende Anbieter von Marktforschungsleistungen sind in der Studie mit einem Profil und zumeist auch mit einer persönlichen Einschätzung zu aktuellen Trends und Herausforderungen vertreten:

Affinnova Germany GmbH; Agemas GmbH; Best research e.K.; Biesalski & Company GmbH; Colibri Research & Coaching; Euro Field Research Bernhard Schreiber; gn research Germany GmbH; Heute und Morgen GmbH; Hopp & Partner; IFM Mannheim Prof. Dr. Gert Gutjahr GmbH; K&A BrandResearch AG; Konzept & Markt GmbH; Kunden Insights; LINK Institut für Markt- und Sozialforschung; Meinecke & Rosengarten GmbH; meinungsraum.at Online MarktforschungsgmbH; MM-Eye GmbH; Monheimer Institut GmbH; Panelbiz GmbH; Partner Research Marketing-Forschung GmbH & Co.KG; Produkt + Markt GmbH & Co KG; PsychoLogik Marktforschung GmbH; puls Marktforschung GmbH; SWP GmbH; Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH; Survey & Control; Swell GmbH; TNS Infratest; trommsdorff + drüner innovation + marketing consultants GmbH