

Finanzmarktforschung: Erfolgsfaktor Umsetzung

Eine Studie von planung & analyse und research tools

Finanzmarktforschung hat in Deutschland eine solide Basis. An der Online-Umfrage von planung & analyse und research tools haben betriebliche Marktforscher von 60 Finanzinstituten teilgenommen. Im Durchschnitt arbeiten 3,6 mit Marktforschungsaufgaben betraute Mitarbeiter bei einem Finanzdienstleister. Daher repräsentieren die Befragten über 200 Finanzmarktforscher im deutschsprachigen Raum. Bei 73 Prozent der Finanzdienstleister existieren abteilungsübergreifende Gremien, in denen regelmäßig über Marktforschungsthemen berichtet wird. Knapp die Hälfte dieser Gremien ist mit Führungskräften der obersten Führungsebene besetzt. Marktforschung wird allen Unkenrufen zum Trotz zugehört.

Während die Entwicklung der Projektzahl im Jahr 2014 im Vergleich zum Vorjahr sehr positiv verlief – kaum ein betrieblicher Marktforscher berichtete von rückläufigen Projektzahlen – zeichnen die Prognosen für die kommenden 24 Monate zwar ein verhalteneres, aber gleichwohl klar positives Bild. Nur elf Prozent der Befragten sehen eine rückläufige Anzahl von Projekten. 63 Prozent der Unternehmen gehen von einer Steigerung der Projekte in den kommenden ein bis zwei Jahren aus. Unter den befragten Marktforschungsinstituten fallen die Aussagen zur bisherigen und künftigen Geschäftsentwicklung im Bereich Finanzmarktforschung ähnlich aus.

Mobil ist fast so wichtig wie F2F

Das führende Erhebungsverfahren war im Jahr 2014 mit einem Anteil von 98 Prozent unter den Untersuchungen der betrieblichen Finanzmarktforscher die Online-Befragung.



Abbildung 1: Im Jahr 2014 verwendete Erhebungsverfahren der betrieblichen Finanzmarktforscher (Angaben in Prozent).

Auch qualitative Verfahren sind in der Finanzbranche weit verbreitet. Jeder sechste Forscher hat innerhalb der vergangenen zwölf Monate eine mobile Befragung durchgeführt. Damit gehört diese Methode bereits zu den etablierten und rangiert nur knapp hinter dem Methodenklassiker Face-to-Face-Befragung (siehe Abbildung 1).

Erfolgsfaktoren von Befragungen

Natürlich soll Marktforschung neue Insights und Erkenntnisse liefern. Die Befragung macht aber vor allem die große Bedeutung von konkreten Handlungsempfehlungen deutlich. Für 86 Prozent der befragten Finanzmarktforscher gehören Handlungsempfehlungen zu den fünf wichtigsten Erfolgsfaktoren eines Marktforschungsprojektes. Dies ist der zweithöchste Wert aller abgefragten Erfolgsfaktoren.

Dieses Ergebnis ist einerseits beruhigend. Zeigt es doch, dass Zahlen und Daten alleine nicht genügen, sondern dass das Management den Marktforscher als Deuter und Berater braucht. Auf der anderen Seite weist sie auch auf eine Gefahr hin. Nämlich die, dass der Marktforscher – intern oder extern – angesichts der Bedeutung des Faktors Handlungsempfehlungen für die Akzeptanz seiner Tätigkeit, an dieser Stelle übervorsichtig wird und Selbstzensur übt. Der betriebliche Marktforscher befindet sich hier im inneren Konflikt zwischen übervorsichtig und risikobereit. Aus anderer Perspektive betrachtet, zeigen diese Ergebnisse aber auch, dass die Finanzmarktforscher sich sehr bewusst sind, dass überspitzt formuliert nur umgesetzte Marktforschungsergebnisse gute Marktforschungsergebnisse sind. Dies wird von dem Faktor

► Die Autoren



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

✉ uwe.matzner@research-tools.net



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

✉ steffi.stoll@stoll-support.de

„Umsetzung der Ergebnisse“ auf Rang drei unterstrichen. Hinter diesen drei Erfolgsfaktoren ist die Platzierung des Faktors „interne Resonanz auf den Ergebnisbericht“ auf Platz vier mit erheblichem Vorsprung vor den restlichen Faktoren auffällig (siehe Abbildung 2).

Nationaler Markt mit vielen produktübergreifenden Themen

In der Finanzmarktforschung dominieren produktübergreifende Themen wie Kundenbindung, Servicequalität und Werbewirkung. Dies lässt sich mit der geringeren Innovationsquote dieser Branche verglichen mit Märkten für FMCG, IT oder Pharmaprodukte erklären. Etwa jedes sechste Projekt ist eine Mitarbeiterbefragung. Der größte Teil der Projekte entfällt wenig überraschend auf Privatkunden. Mehr als jedes zweite Projekt ist ein Wiederholungsprojekt, nur 45 Prozent sind neue Projekte. Probleme und Herausforderungen sind danach der wichtigste aktuelle Anlass für Marktforschung. Neue Produkte und Aktivitäten kommen erst auf Rang drei. Externe Einflüsse spielen eine nachrangige Rolle als Auslöser für Marktforschungsmaßnahmen. Der Finanzdienstleistungsmarkt ist ein ganz überwiegend nationaler Markt, in dem ein nur geringer Anteil multinationaler Projekte stattfindet.



Abbildung 2: Erfolgsfaktoren und -indikatoren eines Marktforschungs-Projekts (Angaben in Prozent).

Während bei Bekanntheit, Angebotseinholung und Zusammenarbeit langfristig die großen Institute eine führende Rolle in der Finanzmarktforschung einnehmen, sind es in der Betrachtung des letzten Projektes diverse weniger namhafte Anbieter, mit denen zusammengearbeitet wurde. Bei der Wahl des Anbieters sind folgende Gründe wichtig: Der Anbieter

hat sich bisher bewährt, er verfügt über Erfahrung mit Thema und Branche, bietet ein umfassendes Leistungsportfolio sowie ein gutes Preis-Leistungsverhältnis. Die Mehrzahl der Finanzmarktforschungsprojekte bewegt sich im Kostenrahmen von 10.000 bis 50.000 Euro. ◀

Meinungen der Dienstleister:

Christian Führer (IFQM Institut für qualitative Marktforschung): „Während persönliche Beratung bei Kundinnen und Kunden immer noch hoch im Kurs steht, ist der Trend der smarten Finanzdienstleistungserbringung nicht mehr aufzuhalten. Das Beratungs-Gespräch findet per Video-Konferenz statt, Online-Banking setzt sich als Standard durch und Versicherungen werden über Smartphone-Apps abgeschlossen. Diese Entwicklungen bedürfen neuer Formen der Motivforschung, um den Kunden-Bedürfnissen gerecht zu werden und zur Wettbewerbsfähigkeit der Finanzdienstleistungsunternehmen beizutragen.“

Dr. Dieter Korczak (Geschäftsführer, GP Forschungsgruppe): „Die Finanzmarktforschung sollte in stärkerem Maße die sozialen und strukturellen Rahmenbedingungen der Konsumenten berücksichtigen.“

Eberhard Biehl (T.I.P. Biehl & Partner): „Eine von Vertrauen geprägte Beziehung zum Befragten von der Rekrutierung bis hin zum Interview ist von zentraler Bedeutung für die Gewinnung valider Aussagen. Jedes Gespräch über Finanzen ist eine persönliche Offenbarung. Nur wenn es dem Forscher gelingt, in kurzer Zeit eine tragfähige Beziehung zum Gegenüber aufzubauen, wird er Antworten erhalten, in denen die Befragten ihre Motivlagen weder verstecken noch beschönigen.“

Folgende Anbieter von Finanzmarktforschung sind in der Studie mit einem Profil und meist auch mit einer persönlichen Einschätzung zu aktuellen Trends und Herausforderungen vertreten: GP Forschungsgruppe; Icon Added Value GmbH; IFQM Institut für qualitative Marktforschung; Interrogare GmbH; K&A BrandResearch AG; T.I.P. Biehl & Partner.

Zur Studie:

Die hier vorgestellten Ergebnisse sind der „Studie Finanzmarktforschung in Deutschland“ entnommen. Die Studie kann bei den Herausgebern planung & analyse oder research tools für 500 Euro bezogen werden. Sie enthält Ergebnisse einer Online-Umfrage bei 60 Banken und Versicherungen. Die befragten betrieblichen Marktforscher, Marketing- und Strategieverantwortlichen schildern unter anderem, wie viele Projekte sie zu welchen Themen durchführen, welche Erhebungsmethoden verwendet werden, äußern sich zu den aktuellen Trends und Herausforderungen. 32 Marktforschungsinstitute beleuchten das Thema aus Anbietersicht und machen konkrete Angaben zu ihren Projekten. Anbieterprofile mit Informationen zum Dienstleister, Musterprojekte sowie ein Literaturverzeichnis runden das Thema ab.

Details erfahren Sie online unter:

✦ www.planung-analyse.de/marktdaten/studienservice