

Innovationsmarktforschung in jeder Phase wieder ganz anders

In Deutschland – traditionell das Land der Erfinder – ist Innovationsmarktforschung weitverbreitet. 58% der befragten Unternehmen erwarten für die nächsten Jahre zudem einen weiteren Anstieg der Innovationsmarktforschungsaktivitäten.

Diese Zahlen basieren auf Ergebnissen der Studie „Innovationsmarktforschung in Deutschland“. Sie untersucht, in welchem Umfang und mit welchen Zielen Innovationsmarktforschung von den Unternehmen betrieben wird.

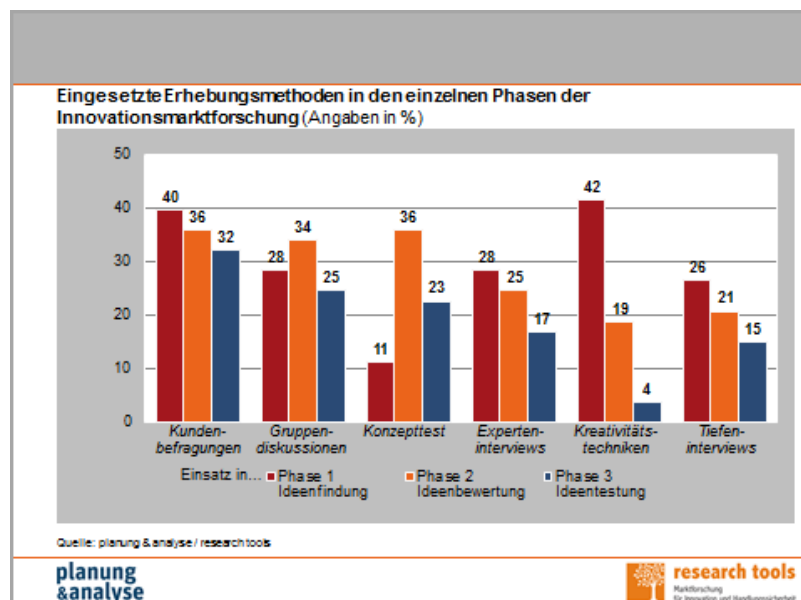
Die Hälfte der durchgeführten Innovationsmarktforschungsprojekte kommt mit weniger als 100 Interviews aus. Dies zeigt den nicht unbeträchtlichen Anteil qualitativer Marktforschung in diesem Bereich. Impulsgeber für Innovationsmarktforschungsprojekte sind Geschäftsleitung und Produktmanagement, seltener die zuständige Fachabteilung, die aber meist – wenngleich weniger intensiv als Marktforschung und Produktmanagement – in die Projekte eingebunden ist. Desk Research, Kundenbefragung und Wettbewerbsbeobachtung sind die meistgenutzten Verfahren der Informationsgewinnung.

Drei Phasen der Innovationsmarktforschung

Innovationsmarktforschung kann in drei Phasen erfolgen:

- Phase 1: die kreative Phase der Ideenfindung
- Phase 2: die Phase der Ideenbewertung mit anschließender Auswahl der besten Idee
- Phase 3: die Phase der Ideentestung durch Einschätzung der Markttauglichkeit der Idee

Phasenübergreifend wichtigste Erhebungsmethoden sind Kundenbefragungen, Produkttests und Konzepttests. Zudem werden in der Ideenfindungsphase Kreativitätstechniken sowie Experten- und Tiefeninterviews eingesetzt.



In Phase zwei gewinnen neben Kundenbefragungen und Gruppendiskussionen vor allem Konzepttests an Bedeutung.

Der eigentliche Produkttest findet erst in der dritten Phase statt. Dieser ist häufig mit erneuten Kundenbefragungen und Gruppendiskussionen verbunden. Zusätzliche Ergebnisse können auch Home-Use-Tests oder Konzepttests liefern.

Paneltests, Lead-User-Research und Kundenbeirat spielen in allen drei Phasen bei den

befragten Unternehmen nur eine untergeordnete Rolle.

Aus der Sekundärforschung werden vor allem in Phase eins die Methoden des Desk Researchs und die Wettbewerbsbeobachtung eingesetzt. Social-Media-Research und Data-Mining werden hier sehr viel seltener verwendet.

Innovationsmarktforschung im Unternehmen immer arbeitsteilig

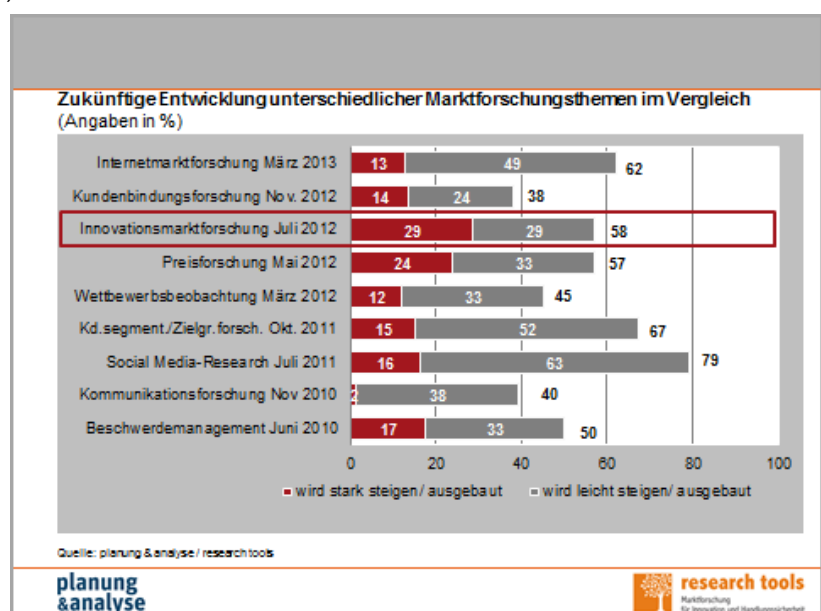
Von den 93% der Unternehmen, die für die Projekte der Innovationsmarktforschung ein externes Unternehmen beauftragen, arbeiten knapp 80% mit einem Marktforschungsinstitut zusammen. Die Gründe für das Outsourcing sind für die Unternehmen primär die generell große Erfahrung des externen Dienstleisters im Bereich Innovationsmarktforschung und in der speziellen Produktkategorie sowie die hohe fachliche Qualität und gute Analysekompetenz. Zusätzlich wird das breit angebotene Methodenspektrum des externen Dienstleisters geschätzt.

Innovationsmarktforschung erfolgt immer arbeitsteilig. Deshalb ist bei diesem Prozess eine Zusammenarbeit zahlreicher Abteilungen des Unternehmens notwendig. Folgende Abteilungen sind in jeweils mehr als 80% der Unternehmen bei den meisten Innovationsmarktforschungsprojekten beteiligt: Marktforschung, Marketing, Produktmanagement, zuständige Fachabteilung. In Phase eins sind zudem Vertrieb und Geschäftsführung wichtige Impulsgeber, in den Phasen eins und zwei außerdem die Forschung + Entwicklung.

Stimmung zur Innovationsmarktforschung

54% der befragten Unternehmen bauten Ihre Innovationsmarktforschungs-Aktivitäten im Vergleich zum Vorjahr aus und 32% hielten den Level. Für die Zukunft gehen mehr als die Hälfte von einer zukünftigen Steigerung der Aktivitäten bzw. einen Ausbau in diesem Bereich aus.

Die Gründe für eine Ausweitung liegen einerseits in einer Neuorientierung bzw. Neubesetzung des Managements und andererseits im Bestreben, Wachstum zu generieren oder das Firmenimage zu stärken, dem Markt- und Wettbewerbsdruck standzuhalten oder das Produktportfolio zu erweitern. Natürlich können auch veränderte Kundenanforderungen des Marktes ein Unternehmen zu einer Aktivitätsänderung zwingen. Gründe für erwartete Reduzierung der Innovationsmarktforschung können Budgetkürzungen oder Umstrukturierungen sein.



Wie das Schaubild zeigt, erwarten die Unternehmen zu 58% einen weiteren Anstieg der Innovationsmarktforschung in den nächsten Jahren.

Die Kosten sind ein bestimmender Faktor in der Kosten-Nutzen-Analyse. Die Unternehmensbefragung ermittelte, dass die Gesamtkosten des letzten Innovationsmarktforschungs-Projekts bei etwas mehr als der Hälfte der Unternehmen zwischen 20.000 und 50.000 Euro lagen. 13% der Projekte kosteten mehr als 100.000 Euro während ein Viertel der Projekte bereits für unter 20.000 Euro durchgeführt werden konnte. Dabei sind 68% der letzten Innovationsmarktforschungs-Projekte national und somit auf Deutschland begrenzt.

Was die Zukunft bringt...: bessere Methoden, bessere Zusammenarbeit

Die Marktforschungsinstitute sehen folgende Trends und Herausforderungen in der Innovationsmarktforschung:

- Schaffung der für Innovationen nötigen Unternehmenskultur. Optimierung interner Prozesse, Identifizierung der Verantwortlichen.
- Verbesserung des Innovationsmarktforschungs-Prozesses an sich. Sinnvolle Balance zwischen Offenheit und Struktur des Innovationsprozesses finden. Kreativität zu lenken ohne sie einzuengen.
- Entwicklung neuer Modelle und Methoden, innovative Methoden zu ermöglichen, so dass Kreativität mobilisiert und Potenziale genutzt werden können.
- Erfolgversprechende Suchfelder vor der eigentlichen Ideensammlung identifizieren, Klare Zieldefinition zu Beginn des Prozesses.
- Innovationsmarktforschung muss unter realitätsnahen Bedingungen erfolgen, realistische Simulationen, realitätsgetreue Implementierung von Testsituationen sind dafür nötig.
- Belastbare Abschätzung zukünftiger Potenziale, verlässliche Prognose von Markterfolg.
- Unternehmen müssen Kundenideen ernst nehmen, Expertengesprächen mit potenziellen Kunden führen, eine geeignete Schnittstelle mit dem Kunden zu finden.
- Identifikation geeigneter Studienteilnehmer, die den Ideenprozess befördern. Finden und Binden von innovativen Zielpersonen.
- Unternehmen davon zu überzeugen, frühzeitig zu testen. Oft wird zu spät getestet und dann am Produkt festgehalten, da schon viel Geld in die Entwicklung investiert wurde.
- Die Begleitung von Innovationen von der Bedürfnisanalyse bis zur Umsetzung und Markteinführung. Einsatz von Marktforschung in frühen Innovations-Phasen als Vorbereitung auf die Ideenentwicklung anstatt nur Abtesten von Ideen.

Somit liegen die derzeitigen Herausforderungen im Wesentlichen in zwei Bereichen. Einerseits wird die Notwendigkeit verbesserter Aussage- und Prognosekraft erkennbar, die sich in methodischen Anforderungen äußert. Andererseits machen die Äußerungen der Marktforschungsinstitute deutlich, dass ein optimiertes Zusammenwirken der Abteilungen in den Unternehmen sowie der Unternehmen mit den Instituten bessere Resultate erwarten lässt.

Die Studie:

Die Studie „Innovationsmarktforschung in Deutschland 2012“ wurde im Oktober 2012 von planung & analyse und research tools veröffentlicht. Sie untersucht auf 162 Seiten den Methodeneinsatz der Innovationsmarktforschung und die Zusammenarbeit von Unternehmen und Dienstleistern. Aktuelle Herausforderungen, Trends und Entwicklungen werden vorgestellt und mit ausgewählten Projekten angereichert. Die Studie basiert auf 53 Interviews mit Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen. Im zweiten Teil der Studie werden aus Anbietersicht aktuelle Herausforderungen, Entwicklungen und Trends präsentiert. Neben Projektstatistiken werden ausgewählte Projekte der Anbieter vorgestellt und durch Anbieterübersichten bzw. -profile ergänzt.

Die Autoren:

Steffi Stoll, Diplom-Ökonomin, Inhaberin Stoll-Support, www.stoll-support.de

Uwe Matzner, Diplom-Kaufmann, Geschäftsführer research tools, www.research-tools.net

