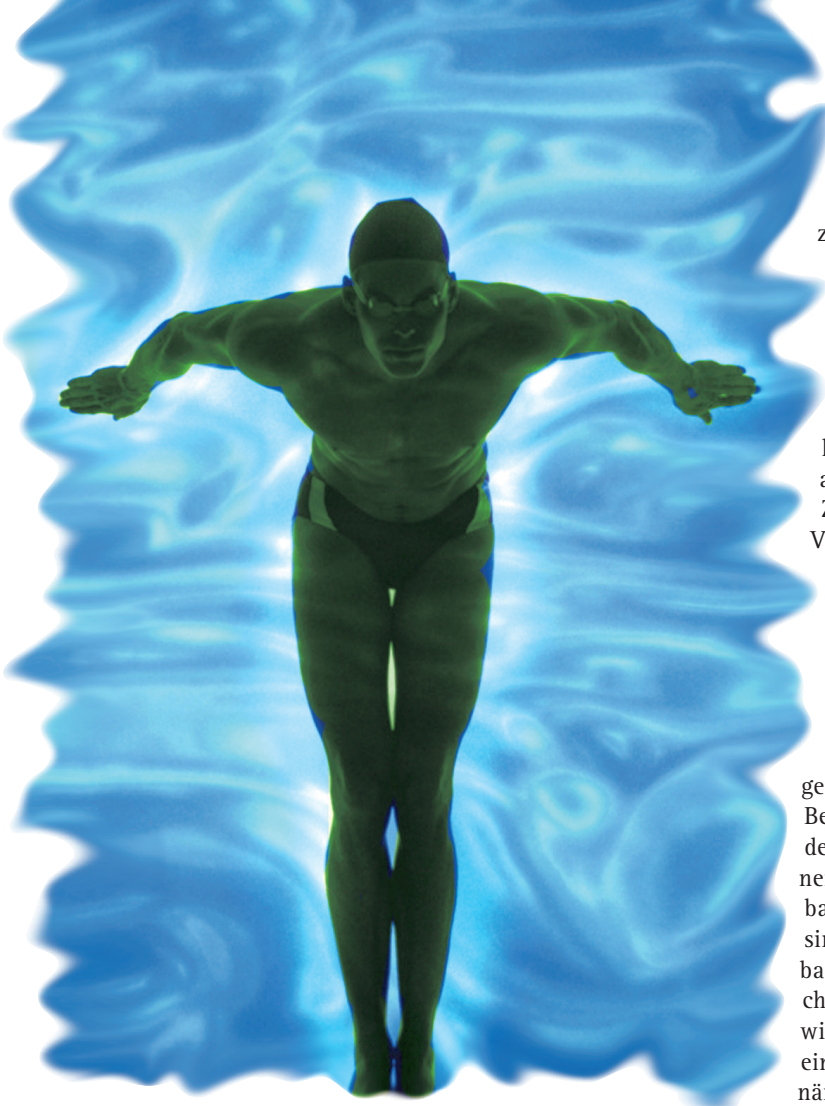


Wer Mitglied eines Verbandes ist, erhält oft als Gegenleistung für seinen Jahresbeitrag fundierte Marktforschungsdaten.

Uwe Matzner analysiert Inhalt und Nutzen der Verbandsmarktforschung.



Grundsätzlich gibt es zwei Varianten: Zum einen Marktforschungsinstrumente, die der Verband seinen Mitgliedern zur Verfügung stellt und die damit ihre eigene Studie zeitlich unabhängig voneinander realisieren können. Zum anderen zentrale Verbandsstudien, die den Mitgliedern die Möglichkeit bieten, sich zu beteiligen.

In Grundlagenstudien werden Themen besonders eingehend untersucht, die für die jeweilige Branche von dauerhafter Bedeutung sind. Insbesondere bei Themen, die für einen großen Teil der Verbandsmitglieder relevant sind und langfristig nutzbare Erkenntnisse versprechen, haben Verbände eine wichtige Aufgabe. Für das einzelne Mitglied stehen nämlich häufig andere aktuelle Themen im Vordergrund. Außerdem sind die Kosten, die einem einzelnen Unternehmen bei einer fundierten Studie entstehen, in der Regel zu hoch.

Unterschätzte Kraft

Wenn Verbände Marktforschung betreiben

Marktforschung im Verband hat das Ziel, die Verbandspolitik abzusichern und stellt einen Service für die Mitglieder dar. Die Vorteile: Verbandsmarktforschung spart Kosten durch gemeinschaftliche Finanzierung und bietet bei Gemeinschafts- und Beteiligungsstudien branchenintern vergleichbare Ergebnisse.

Neben der unmittelbaren Nachfrage nach Marktforschungsdienstleistungen ist Verbandsmarktforschung vor allem ein wichtiger Multiplikator und Meinungsbildner in Richtung der Mitgliedsunternehmen. Auch kleine Unternehmen bekommen auf diesem Weg

Zugang zu den Ergebnissen professioneller Marktforschung.

Fundierte Basis für Lobbyarbeit

Marktforschungsergebnisse werden eingesetzt, um auf fundierter Basis Verbandspolitik, Lobby-, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben oder um den Mitgliedern Marktdaten an die Hand zu geben. Primäre Adressaten der Verbandsmarktforschung sind somit der Verband, seine Mitglieder, Politiker und die Medien (Abb. 1).

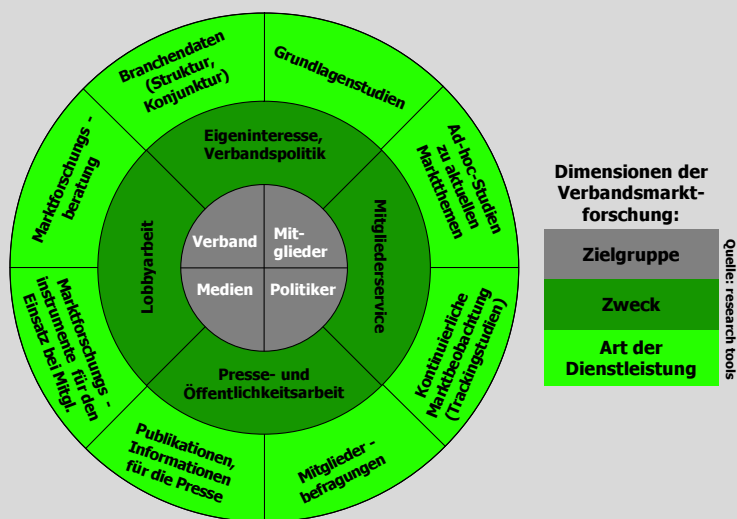
Marktforschungsinstrumente, die vom Verband angeboten werden, bieten den Mitgliedern wesentliche Vorteile: Sie sparen Kosten, weil die nötigen Vorarbeiten nur einmal anfallen. Außerdem erhalten alle an der Studie beteiligten Unternehmen Vergleichswerte auf Basis der übrigen Studienteilnehmer.

Welche Fragen sind für die Allgemeinheit wichtig?

Darüber hinaus widmen sich Verbände auch aktuellen Fragestellungen. Völlig neue Marktthemen müssen sicher von den jeweiligen Pionieren untersucht werden. Für Verbände sind vor allem jene Fragen entscheidend, die bereits für eine größere Zahl der Mitglieder wichtig geworden sind. Vor allem die Absicherung der Verbandspolitik und Lobbyarbeit sind wichtige Themen.

Ein weiteres typisches Betätigungsfeld der Verbandsmarktforschung sind Trackingstudien. Auch hier gilt: Für einzelne Mitglieder rentiert sich dieser Aufwand der kontinuierlichen Marktbeobachtung meist nicht. Für den Verband und die angeschlossenen Unternehmen, aber auch für Verbände von Einzelpersonen, ist eine stetige Sichtung des Marktes möglich und auch sinnvoll.

Abb. 1: Systematik der Verbandsmarktforschung



Mitgliederbefragungen wiederum dienen dem Verband dazu, sich über die aktuelle Situation seiner Mitglieder zu informieren. Dies kann zum Beispiel regelmäßig in Form von Konjunkturumfragen oder auch einmalig zur Aufnahme der Mitgliedermeinung zu bestimmten Themen erfolgen. Zum anderen erhalten auch die Mitglieder wichtige Informationen, um ihre eigene wirtschaftliche Situation im Vergleich zu den übrigen Verbandsmitgliedern einzuschätzen.

Welchen Nutzen die Verbandsforschung haben kann, zeigt das Beispiel des AOK Bundesverbands, der mit der Zeitschrift Men's Health die Studie „Deutsche Männer sind aus dem Gleichgewicht“ durchgeführt hat (face-

to-face-Interviews mit 1105 Befragten ab 18 Jahren). Wichtigstes Ergebnis: Deutschlands Männern fehlt die Balance. Mehr als die Hälfte (54 Prozent) sind unausgeglichene. Sie klagen über massive Schlafprobleme (56 Prozent), sind verspannt und gereizt. 78 Prozent der Befragten gehen erst dann zum Arzt, wenn es ihnen „richtig schlecht geht“. Gesundheit bedeutet für Männer vor allem körperliche Fitness. Somit wird der Dreiklang von Bewegung, Ernährung und Entspannung nicht ausreichend beachtet.

Publik gemacht wurden die Ergebnisse mit einer Pressemitteilung, die auch auf der AOK-Homepage veröffentlicht wurde. Zudem erschienen Artikel in der AOK-Versicherungszeitschrift

und in Men's Health. Zusätzlich wurden die Ergebnisse im Rahmen der AOK-Initiative „Alles in Balance“ verwendet.

Die Wahl der Themen folgt anderen Kriterien

Marktforscher in Verbänden haben andere Aufgaben als betriebliche Marktforscher (Abb. 2). Das hat Konsequenzen für die Arbeitsweise. Im Verband nimmt die Desk Research einen relativ großen Raum ein. Bereiche wie Produkt- und Werbeforschung sind für Verbände in der Regel kein Betätigungsfeld.

Auch die Wahl der Themen erfolgt nach anderen Kriterien. Den Verbandsmarktforscher interessiert, ob das Untersuchungsthema einem großen Teil der Mitglieder nützt oder die Verbandspolitik wirkungsvoll unterstützt. Die Themen werden meistens in Gremien diskutiert und nach Wichtigkeit sortiert.

Wiederkehrende Untersuchungen spielen in Verbänden eine größere Rolle. Umso wichtiger ist hier, eine „Währung“ festzulegen und die vorliegenden Marktdaten zu harmonisieren.

Da im Verband die Kommunikation der Ergebnisse zentral ist, werden abweichende Marktdaten unterschiedlicher Quellen zum gleichen Thema als störend empfunden. Aufgrund der wichtigen und breit gestreuten Ergebniskommunikation sind Renommee des durchführenden Marktforschungsinstituts und die Repräsentativität der Studien im Verband besonders wichtig.

Tatsache ist: Die Verbandsmarktforschung ist einflussreich, wird aber gerne unterschätzt. Verbandsmarktforschung ist ein wirksamer Multiplikator für die ganze Branche – weil damit auch kleinere Unternehmen an wertvolle Marktinformationen gelangen. ■

Abb. 2: Betriebliche und Verbandsmarktforschung im Vergleich

	Verbandsmarktforschung	Betriebliche Marktforschung
Art der Marktforschung	Primärforschung und Sekundärforschung (Desk Research) wichtig	Primärforschung dominiert
Themen der Marktforschung	kontinuierliche Marktbeobachtung, Branchenkonjunktur sind sehr wichtig	Produkt- und Werbeforschung sind sehr wichtig
Auswahl der Themen	durch Gremien, größere Anzahl Entscheider	durch Marketing und Produktmanagement
Kriterien der Themenwahl	Anteil der betroffenen Mitglieder, langfristige Verwertbarkeit der Ergebnisse	betriebswirtschaftliche Relevanz, aktuelle Themen
Erhebungsmethode	überwiegend quantitativ	quantitativ, aber auch qualitativ
Art der Studien	Grundlagenstudien, Trackingstudien	ad-hoc-Marktforschung
Auswahl der Marktforschungsinstitute	renommierte Institute mit quantitativem Schwerpunkt werden gerne bevorzugt	je nach Aufgabenstellung, gerne auch einmal kleinere Institute
Adressaten der Ergebnisse	Mitglieder, Medien, Politik	Entscheider
Zusammenarbeit mit Abteilungen	Fachabteilungen, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	Marketing, Produktmanagement
Form der Kommunikation	Ergebnisbericht, Präsentationen in Gremien, Jahrbuch, Presseinformation, Pressekonferenz	Ergebnisbericht, Präsentation vor Entscheidern

Quelle: research tools



Dipl.-Kfm. Uwe Matzner ist Inhaber der auf die Entwicklung von Marktforschungsinstrumenten spezialisierten Marktforschungsberatung research tools in Esslingen am Neckar. Ein Tätigkeitsschwerpunkt ist die Verbandsmarktforschung. Zudem ist Matzner Dozent für Marktforschung an der Berufsakademie Stuttgart.

www.research-tools.net