



## Pressemitteilung

### Studie Desk Research: Unternehmen sehen Informations-Overload als Herausforderung

**Desk Research, auch Sekundärforschung genannt, wird von Unternehmen häufig zur Beobachtung, Analyse und zum Vergleich des Wettbewerbsumfelds durchgeführt. Fast zwei Drittel der Unternehmen erwarten eine Zunahme der Sekundärforschung. Laut der „Studie Desk Research in Deutschland“ sehen Unternehmen und Marktforschungsdienstleister besonders in der Bewältigung und Bewertung des Informations-Overloads eine große Herausforderung.**

*Esslingen am Neckar, 02. Dezember 2014* - Das Wettbewerbsumfeld und dessen Beobachtung, Analyse und Vergleich ist für die Unternehmen enorm wichtig. Die Hälfte der befragten Unternehmen beobachtet bis zu fünf Wettbewerber intensiv, die anderen Unternehmen liegen noch darüber. Wichtigstes Informationsmedium ist dabei das Internet. Hier werden als externe Quellen neben den Websites der Mitbewerber auch Foren bemüht. Überdies werden Veröffentlichungen der Mitbewerber, amtliche Statistiken oder Veröffentlichungen von Marktforschungsinstituten genutzt.

Obwohl rund drei Viertel der an der 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. Häufig gibt in den Unternehmen die Unternehmensentwicklung oder die Geschäftsleitung den Anstoß für Sekundärforschungsaktivitäten. Neue Produkte und Aktivitäten sind der häufigste Anlass für die geplante Durchführung. Kennzahlen über Erfolg, Anteile oder Volumen sind für die befragten Unternehmen dabei die bedeutendsten Marktinformationen.

Der Ausblick in die Zukunft zeigt, dass 64 Prozent der Unternehmen von einer Steigerung der Desk Research-Untersuchungen ausgehen. Als aktuelle Trends und Herausforderungen sehen die Unternehmen vor allem die diffizile Bewältigung und Bewertung des Informations-Overloads

Auch die Marktforscher in Instituten betreiben Desk Research, hauptsächlich allerdings zur Vorrecherche eines Angebots oder eines Auftrags. Als Informationsquellen werden insbesondere Internet und entsprechende Fachliteratur und Fachzeitschriften herangezogen. Die Trends und bedeutendsten Herausforderungen der Institute decken sich mit denen der Unternehmen. Auch die Marktforscher kämpfen mit der immer größer und unüberschaubarer werdenden Datenmenge und der Schwierigkeit, Richtiges, Wichtiges und Seriöses daraus zu extrahieren.



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## **Über die Studie:**

Die gemeinschaftlich von der Fachzeitschrift *planung & analyse* und der Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* herausgegebene „Studie Desk Research in Deutschland“ untersucht auf 112 Seiten Form, Inhalt und Verfahren der Sekundärforschung in Deutschland aus Sicht von Großunternehmen und Marktforschungsinstituten und bildet damit beide Seiten des Marktes ab.

## **Über *planung & analyse*:**

*planung & analyse* ist eine der führenden Fachzeitschriften für Marktforschung und Marketing in Deutschland. Es werden praxisorientierte, aktuelle und fundierte Fachbeiträge zu Projekten, Konzepten und Methoden der Markt- und Marketingforschung veröffentlicht. Überdies werden Fachbücher rund um die Marktforschung veröffentlicht.

Weitere Informationen: [www.planung-analyse.de](http://www.planung-analyse.de)

## **Über *research tools*:**

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: [www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

## **Pressekontakt:**

Uwe Matzner  
research tools  
Kesselwasen 10  
73728 Esslingen am Neckar  
Tel. +49 (0)711 - 55090381  
Fax +49 (0)711 - 55090384  
[uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)