

Allround- und Spezialverfahren konkurrieren

Studie zum Einsatz von Innovationsmarktforschung

Innovationsmarktforschung besteht aus mehreren Teilbereichen. Die vorliegende Studie unterscheidet die Phasen: Ideenfindung (1), Ideenbewertung (2) und Ideentestung (3). Einige Verfahren sind in allen drei Phasen der Innovationsmarktforschung gleichermaßen wichtig. Denn mehr als zwei Drittel der befragten Unternehmen setzen in allen oder vielen Innovationsmarktforschungsprojekten auf drei Allround-Verfahren zur Informationsgewinnung: Desk Research, Kundenbefragungen und Wettbewerbsbeobachtung sind die gebräuchlichsten Verfahren.

Wichtigste Spezialverfahren sind Konzept- und Produkttest

Andere Verfahren kommen stärker phasenabhängig zum Einsatz. In Phase 1, der Ideenfindung, finden Kreativitätstechniken, Tiefeninterviews und das betriebliche Vorschlagswesen breitere Anwendung. Zur Ideenbewertung (Phase 2) sind Konzepttests und Kundenbefragungen besonders wichtig. Produkttests und Home-Use-Tests werden hauptsächlich in Phase 3 zur Ideentestung angewendet (siehe Abbildung 1).

Interessante Aufschlüsse gibt die Frage nach der Häufigkeit des Einsatzes der diversen Verfahren. So zeigen die Ergebnisse der Unternehmensbefragung, dass das betriebliche Vorschlagswesen häufiger im Rahmen der Innovationsmarktforschung genutzt wird als Experteninterviews oder Tiefeninterviews. Gleichwohl besteht auch beim Vorschlagswesen Nachholbedarf, denn mehr als die Hälfte der Befragten gaben an, dass diese Quelle nie oder nur für wenige Projekte genutzt wird. Kundenbeirat, Home-Use-Test und Lead-User-

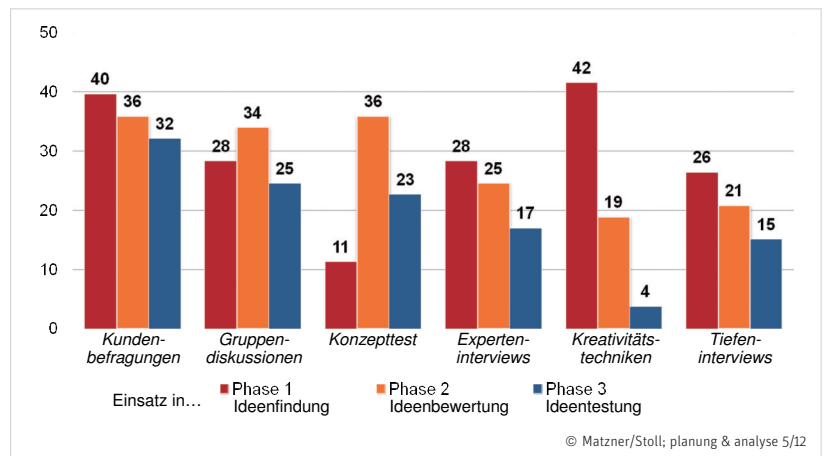


Abbildung 1: Einsatz wichtiger Erhebungsmethoden in den einzelnen Phasen (Angaben in %)

Research sind mit geringer Verbreitung die Exoten unter den Verfahren der Innovationsmarktforschung.

Sind in der Primärforschung Kundenbefragungen, Konzept- und Produkttests die verbreitetsten Verfahren, so dominieren in der Sekundärforschung Desk Research und Wettbewerbsbeobachtung noch deutlicher. Data Mining und Social Media Research belegen hier abgeschlagen die weiteren Plätze. Letztere findet hauptsächlich für die Ideenfindung Berücksichtigung. Alle Verfahren der Sekundärforschung werden überdurchschnittlich häufig für die Ideenfindung eingesetzt.

Sekundärforschung schwerpunktmäßig im Unternehmen

Qualitative Marktforschung findet fast ausschließlich außerhalb des nachfragenden Un-

ternehmens statt. Auch die Datenerhebung wird qualitativ und quantitativ überwiegend von Dienstleistern übernommen. Datenanalyse und Ergebnisberichterstellung werden teils intern, teils extern erbracht. Nur die Sekundärforschung findet ganz überwiegend unternehmensintern statt. Befragungen von externen Experten und Unternehmensmitarbeitern werden in der Regel intern durchgeführt.

Im Unternehmen sind die Fachabteilungen für die Innovationsmarktforschung in besonderem Maße wichtig. In drei Viertel aller Unternehmen ist die zuständige Fachabteilung in alle Projekte eingebunden. Marktforschung, Produktmanagement und Marketing folgen auf den weiteren Plätzen (siehe Abbildung 2). Zwar ist die Fachabteilung an den meisten Projekten beteiligt. Allerdings meistens weniger intensiv, was sich an der differenzierten

► Die Autoren



Uwe Matzner, Diplom-Kaufmann, ist Dozent für Marktforschung und Geschäftsführer der auf die Analyse von Marketingmaßnahmen spezialisierten Marktberatungs- und 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

Kommentare von Innovationsmarktforschungs-Dienstleistern zu aktuellen Trends und Herausforderungen:

Andreas Ebeling (Icon Added Value): „Innovationsprojekte laufen häufig Gefahr, das Ziel aus dem Auge zu verlieren, nämlich originäre & wettbewerbsfähige Innovationen zu entwickeln: Im fortschreitenden Prozess entfernen sie sich von den ursprünglichen Ansprüchen, oft aus Gründen der Machbarkeit. Ein „Anwalt des Konsumenten“, der Tacheles redet statt zu beschönigen, ist daher über den gesamten Prozess hinweg unverzichtbar. Denn im Markt rächen sich Fehler, wie die zahlreichen Misserfolge belegen.“

Dr. Ralf Mayer de Groot (Mayer de Groot Marketing Research & Consult): „Viele Fehlschläge sind darauf zurückzuführen, dass Manager und Entwickler nicht wussten, wie nah sie dem Erfolg waren, als sie aufgaben. Die Deutschen sind bei innovativen Ideen Spitze, aber in der Vermarktung von (unseren) Innovationen sind andere Länder leider viel besser.“

Christian Stahl (MetrixLab): „Als reine Ergänzung, keinesfalls als Ersatz einer im Access-Panel rekrutierten Stichprobe sieht eine Reihe unserer Kunden mittlerweile die parallele Befragung bei den fa-

cebook-Freunden ihrer Marke. Es bleibt abzuwarten, wie valide und zielführend solche Erhebungen sind, spannend ist es aber allemal, sich die Reaktionen und Meinungen der Fans einer Marke anzusehen.“

Dr. Thomas Liehr (TNS Infratest): „Die Misserfolgsraten bei Innovationen sind im Gesamtdurchschnitt über alle Branchen hinweg nach wie vor erschreckend hoch – die Marktforschung muss dies als Herausforderung verstehen, neue Wege zu gehen, um seinen Kunden zu deutlich mehr Effizienz verhelfen zu können. Ein wichtiger Schritt in dieser Richtung besteht darin, zunächst Bedürfnis-basierte Wachstumschancen zu identifizieren und anhand eines Pflichtenheftes aus Marktsicht genau zu beschreiben, um dann gegen diese Anforderungen gezielt Ideen und Konzepte entwickeln zu können.“

Anna Demianova (Point-Blank International): „Eine begrüßenswerte Entwicklung ist, dass unsere Kunden ebenfalls wollen, dass wir mehr liefern. Eine Bedingung dafür ist, dass Kunden wie Researcher den Mut haben, längerfristige und engere

Kooperationen einzugehen – sich intensiver austauschen und als Partner auf Zeit zu begreifen.“

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

4eins41 – Marktforschung & Innovation, Acuma* Agentur für Consulting und Marktforschung, Bonsai Deutschland Testmarkt Bremen GmbH, BrainJuicer – Fresher Insights. Better Marketing, facit research gmbh & co kg, GfK SE, gps data-service GmbH, Gruppe Nymphenburg Consult AG, H,T,P, Concept GmbH, HMB-Marktforschung, Icon-Added-Value GmbH, IFM Mannheim, Prof. Dr. Gert Gutjahr GmbH, Impulse Forschungsgesellschaft mbH, Innch – innovation guided by research, innosabi GmbH, crowdsourced innovation, Ipsos InnoQuest, K&A BrandResarch AG, Mayer de Groot Marketing Research & Consult, mc markt-consult GmbH, MetrixLab, mo'web GmbH, The Nielsen Company – BASES, Point-Blank International GmbH, Partner Research Marketing-Forschung, Produkt + Markt Gesellschaft für Marktforschung und Marketingberatung mbH & Co. KG, ProSpector® Qualitative Marketingberatung, remaCon GmbH, Research2guidance, Schlegel und Partner GmbH, Spiegel Institut Mannheim GmbH&Co.KG, talk research, TNS Infratest GmbH, Vocatus AG.

Zur Studie:

Die hier vorgestellten Ergebnisse sind der Studie „Innovationsmarktforschung in Deutschland“ entnommen. Die Studie kann bei [planung&analyse](http://planung&analyse.de) oder [research tools](http://research.tools) für 500 EUR bezogen werden. Sie enthält Ergebnisse einer Online-Umfrage bei 53 überwiegend großen Unternehmen aus diversen Branchen. Die befragten betrieblichen Marktforscher und Marketingverantwortlichen schildern, mit welchen Methoden in welchen Phasen gearbeitet wird und für welche Aufgaben sie mit externen Dienstleistern arbeiten. In der Befragung wurden die drei Innovationsphasen Ideenfindung, Ideenbewertung und Ideentestung differenziert betrachtet, weil verschiedene Verfahren und Abteilungen sehr unterschiedlich involviert

sind. Musterprojekte von einzelnen Unternehmen geben konkrete Einblicke. 32 Marktforschungsinstitute, die im Bereich Innovationsmarktforschung aktiv sind, beleuchten das Thema aus Anbietersicht und machen konkrete Angaben zu ihren Innovationsmarktforschungsprojekten. Anbieterprofile mit Informationen zum Dienstleister und dessen Erfahrungswerten und Stärken, Musterprojekte der Dienstleister sowie ein Literaturverzeichnis runden das Thema ab. Verantwortliche in Marktforschungsinstituten benennen in ausführlichen Kommentaren die aus ihrer Sicht wichtigsten aktuellen Herausforderungen und weisen damit auf eine Vielzahl bei Innovationsmarktforschungsprojekten zu beachtenden Aspekten hin.

Die Studie zur Innovationsmarktforschung ist die neunte Studie, die von [planung & analyse](http://planung&analyse.de) und [research tools](http://research.tools) gemeinsam durchgeführt wurde. Ebenfalls erhältlich sind Studien zu den folgenden Themen:

- Preisforschung
- Wettbewerbsbeobachtung
- Kundensegmentierung und Zielgruppenforschung
- Social Media Research
- Pharmamarktforschung
- Kommunikationsforschung
- Beschwerdemanagement
- Mobile Research

Näheres erfahren Sie online unter: www.planung-analyse.de/marktdaten/studienservice

Betrachtung nach den Phasen der Innovationsmarktforschung zeigt. In Summe haben hier Marktforschung und Produktmanagement phasenübergreifend die meisten Berührungspunkte. Marketing, Controlling und Geschäftsführung sind überdurchschnittlich stark in der dritten Phase der Ideentestung mit Aspekten der Markterfolgsprognose betraut. Forschung & Entwicklung, Kunden-Service und Business Development haben ihren Aktivitätsschwerpunkt naturgemäß eher in der Ideenfindung.

Fachabteilung kaum Impulsgeber für Innovationsmarktforschungsprojekte

Der Anstoß zu Innovationsmarktforschungsprojekten erfolgt überwiegend durch die Geschäftsleitung und das Produktmanagement. Bemerkenswert ist hier die geringe Relevanz der Fachabteilungen. Anlass zahlreicher Innovationsmarktforschungsprojekte sind Wettbewerbsdruck, veränderte Kundenanforderungen und die Imagepflege als innovatives Unternehmen. Meist werden neue Produkte in bereits bestehenden Produktkategorien un-

tersucht, Produktrelaunchs sind nur selten Gegenstand der Innovationsmarktforschung. Im Gegensatz zu diversen anderen Einsatzbereichen der Marktforschung herrschen in der Innovationsmarktforschung kleine Stichproben vor. Im Schnitt werden 371 Interviews

je Projekt durchgeführt. Bei der Hälfte aller Projekte liegt die Interviewanzahl unter 100. Diese geringe Zahl ist selbstverständlich auch dem nicht unbedeutlichen Anteil qualitativer Marktforschung in der Innovationsmarktforschung geschuldet. ◀

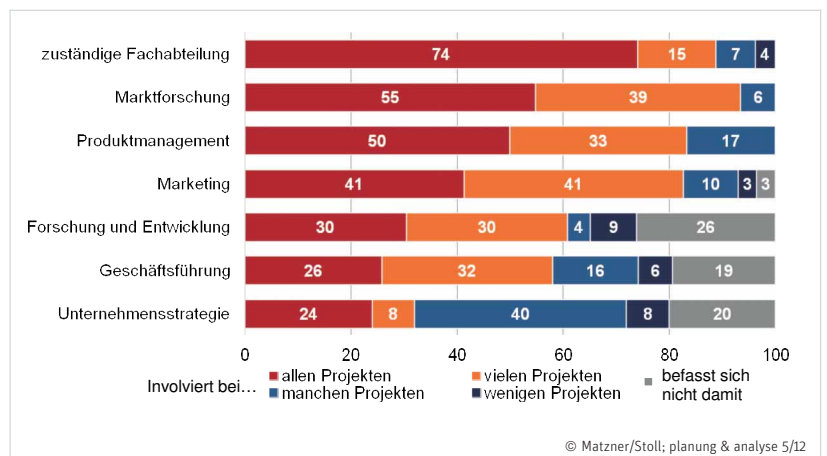


Abbildung 2: Wichtigste Abteilungen in der Innovationsmarktforschung (Angaben in %)

► **Kurzfassung** Die Hälfte der durchgeführten Innovationsmarktforschungsprojekte kommt mit weniger als 100 Interviews aus. Dies zeigt den nicht unbedeutlichen 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, Kundenbefragungen und Wettbewerbsbeobachtung sind die meistgenutzten Verfahren der Informationsgewinnung.

► **Abstract** More than half of all innovation market research projects are based on small samples of less than 100 interviews. This shows the considerable amount of qualitative research within the field of innovation market research. Most projects are triggered by executive board or product management. The operating department is integrated in most projects, but less intensive than market research and product management. Desk research, customer surveys and competitor monitoring are the most commonly used methods of information retrieval.