

# Imagestudie Marktforschungsdienstleister 2020/2021: „Insider Tips Smaller-Agencies“



## Was ist die Imagestudie Marktforschungsdienstleister 2020/2021

marktforschung.de erhebt nun schon zum vierten Mal nach 2012, 2015 und 2018 das Image von Marktforschungsdienstleistern in Deutschland und liefert dadurch Nachfragern eine wichtige Orientierungshilfe für Ihre Auftragsvergabe. Die Erhebung erfolgt in der nun 4. Auflage der Imagestudie in **3 Befragungswellen**:

1. Mittlere und kleinere Full-Service-Institute:  
**Insider Tips Smaller Agencies (2020) inklusive Vorbefragung (Vorauswahl\*)**
2. Große Full-Service-Institute (folgt 2021)
3. Dienstleister: CATI/F2F, Online-Panels, Befragungssoftware (folgt 2021)

## Ziel der Imagestudie „Insider Tips Smaller-Agencies“ 2020/2021

Ziel des ersten Teils der Imagestudie 2020/2021 war eine Bestandsaufnahme zur Imagewahrnehmung mittlerer und kleinerer Full-Service-Institute (Jahresumsatz < 5 Mio. Euro in Deutschland) aus der Sicht von Brancheninsidern auf End-Auftraggeberseite (Betriebliche Marktforscher).

Für die untersuchten sogenannten Smaller Agencies wurden die Bekanntheit, der Gesamteindruck, die Zufriedenheit und das Image in 7 Dimensionen erhoben.

## Auszeichnung der Top-5 Unternehmen

Die Unternehmen, die in der Wahrnehmung der Endauftraggeber in den 7 Image-Dimensionen sowie im Gesamteindruck zu den besten fünf (Top 5) gehören, können zusätzlich zur Studie das begehrte „Smaller Agencies Insider Tip“-Siegel von marktforschung.de erhalten.

\* Über eine Vorbefragung wurde eine Auswahl an mittleren und kleineren Anbietern definiert, die den befragten Brancheninsidern „in den vergangenen drei Jahren“ besonders positiv aufgefallen sind. Diese Anbieter wurden in unserer Hauptbefragung zur Bewertung vorgelegt.

Die Studie hat das Ziel, die **besonders positiv wahrgenommenen Anbieter** zu ermitteln und auszuzeichnen.

Als Basis der gebildeten Rankings dienen hierbei die Bewertungen der **betrieblichen Marktforscher (w/m)**, die als Kunden der Anbieter einen besonderen Stellenwert innehaben.

Die Angaben der Institutsmarktforscher und Dienstleister dienen eher der Orientierung. Auf dieser Basis werden keine Siegel vergeben.

Es sei darauf hingewiesen, dass die **Unterschiede** zwischen den Ergebnissen teilweise nur **marginal** sein mögen und den Unternehmen, die im Ranking weiter hinten liegen, mit dieser Studie **keinesfalls** eine **schlechte Arbeit unterstellt werden** kann. Schließlich wurden alle untersuchten Unternehmen im Rahmen der Vorbefragung als Marktforschungsdienstleister benannt (offene Nennungen), die in den letzten 3 Jahren positiv in der Zusammenarbeit aufgefallen sind.

Es sollen die Anbieter prämiert werden, die aufgrund einer besonders positiven Wahrnehmung im Markt hervorstechen. Nach der Erhebung fand eine intensive Qualitätsprüfung des Datensatzes statt.

Methode

Online-Befragung

Zielgruppe

Personen, die in die Auswahl und Beauftragung von Full-Service-Instituten eingebunden sind oder mind. aufgrund eines guten Marktüberblicks verschiedene Anbieter vergleichend bewerten können

Fallzahl

n=499

Befragungszeitraum

27.05.–31.08.2020

Hinweise zur Darstellung

Smaller Agencies mit Fallzahlen < 20 werden angezeigt, aber nicht in Rankings zur Vergabe von Siegeln berücksichtigt.

1, 2, 3, 4 und 5 zeigen die Ränge 1 bis 5 im Gesamteindruck und im Image (Top 5) in den jeweiligen Zielgruppen\*.

\* Eine rote Schriftfarbe zeigt an, dass die notwendigen Fallzahlen ( $n \geq 20$ ) für Subgruppen nicht vorliegen. Fallzahlen < 15 werden nicht angezeigt.

**Die Rekrutierung der Umfrageteilnehmer fand über drei verschiedene Kanäle statt:**

Versenden von personalisierten Einladungen an den Verteiler von marktforschung.de an über 10.000 Kontakte



Bewerbung der Umfrage auf der Website von marktforschung.de mit der Möglichkeit zur Anfrage eines personalisierten Teilnahmelinks



Freie Rekrutierung über soziale Netzwerke (XING, LinkedIn etc.) mit der Möglichkeit zur Anfrage eines personalisierten Teilnahmelinks

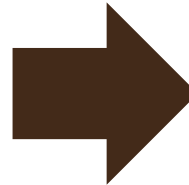
Jeder Teilnehmer hat einen personalisierten Umfragelink erhalten, die Links konnten nur einmalig verwendet werden. Teilnehmer, die über die Website oder soziale Netzwerke rekrutiert wurden, konnten unter Angabe ihrer E-Mail-Adresse einen personalisierten Link anfordern, sofern sie noch nicht an der Befragung teilgenommen hatten.

*Hinweis zur Repräsentativität:*

Diese Befragung wurde ausschließlich unter Personen durchgeführt, die sich beruflich mit dem Thema Marktforschung beschäftigen, entweder als „Auftraggeber“ von Marktforschungsdienstleistungen (Marktforschungs-Verantwortliche in Unternehmen, Beschäftigte im Marketing oder Unternehmensberater), Beschäftigte in Marktforschungs-Instituten oder Dienstleister im Bereich Marktforschung. Trotz des hohen Anspruchs an die Stichprobenqualität erhebt diese Studie keinen Anspruch auf Repräsentativität im statistischen Sinne, da nicht die gesamte Marktforschungsbranche erreicht wurde und die Stichprobenzusammensetzung zwischen den Wellen variiert.

Zu Beginn der Befragung wurde der Tätigkeitsbereich der Teilnehmer abgefragt. Dieser wurde wie folgt den Kernzielgruppen zugeordnet:

Marktforschung in einem Marktforschungsinstitut	n=183
Marktforschung in einem Unternehmen/Betrieb	n=206
Marketing in einem Unternehmen	n=24
Unternehmensberatung	n=24
Freelancer/Selbstständiger in der Marktforschung	n=25
Felddienstleistung für die Marktforschung	n=19
Analyse und Datenauswertung (Data Science)	n=9
IT- und Softwarelösungen Marktforschung	n=8
Address Brokerage, Wirtschaftsinformationen und Sekundärmarktforschung	n=1



Institutsmarktforscher	n=183
Betriebliche Marktforscher / Auftraggeber	n=254
Dienstleister	n=62

\* Tätigkeitsbereiche wurden anhand der offenen Nennungen nachträglich manuell zugeordnet.  
Nicht zuordenbare Fälle wurden aus der Analyse ausgeschlossen.

## Tätigkeit in der Marktforschung



- Tätigkeitsbereich (Institut, betriebliche Marktforschung, etc.)
- Involvement in Auswahl, Beauftragung, Zusammenarbeit mit Marktforschungsdienstleistern

## Bekanntheit



- gestützte Bekanntheit der Anbieter
- Grad der Bekanntheit der Anbieter

## Image



- Gesamteindruck (NPS)
- Image anhand von sieben Statements

## Zufriedenheit Zusammenarbeit



- Zufriedenheit / bisherige Erfahrungen
- Optimierungspotenzial
- Wahrscheinlichkeit einer erneuten Zusammenarbeit
- Begründung für keine weitere Zusammenarbeit ODER Projekte für künftige Zusammenarbeit
- First Choice aus Anbieterliste

## Hintergrundinformationen zu den Befragten



- Beschäftigungsart
- Rolle im Unternehmen: Entscheider?
- Branche
- Mitarbeiterzahl
- Budget für Marktforschung im Unternehmen
- Geschlecht



**Watchlist:  
"Insider Tips Smaller Agencies"**

advise research	Manufacts Research & Dialog
aproxima Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung Weimar	mc markt-consult Institut für Strukturforschung und Marketingberatung
best research	MediaAnalyzer
böttcher marktforschung	Meinecke & Rosengarten - Team für forschungsgestützte Marketingberatung
COGITARIS	MW Research
concept m research + consulting	NORDLIGHT research
conSens Forschung und Beratung	nuggets – market research & consulting
CURTH+ROTH	OPINION Market Research & Consulting
DCORE	Point Blank Research and Consultancy
Dialego	PRS IN VIVO Germany
DT&P international	Q Agentur für Forschung
EARSandEYES	rc - research & consulting
emphasis Institut für Marktforschung im Gesundheitswesen	(r)evolution
Exevia	RSG Marketing Research
explorare - Institut für Marktforschung	Séissmo - Markt und Forschung
Factworks	september Strategie & Forschung
FORSCHERDRANG · Marktforschung	ServiceBarometer AG
ForschungsWerk	Sirius Campus
Hagstotz ITM	smartcon
HEUTE UND MORGEN	SPLENDID RESEARCH
imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen	StraightONE
Insight Culture International Marketing Research & Controlling	STURM und DRANG
ISM GLOBAL DYNAMICS	Target group
Klare Antworten	TREND RESEARCH Gesellschaft für Kommunikations- und Marktforschung
komma Forschungs- und Beratungsgesellschaft	U-Turn Research

Aus der Vorbefragung wurden diese 50 Anbieter als Empfehlungen der befragten Brancheninsider herausgearbeitet und daraus die Watchlist gebildet. (alphabetisch sortiert)

Jeder Anbieter dieser Liste wurde in der Hauptbefragung erneut vorgelegt. Dort konnten die Unternehmen dann noch einmal vor größerer Fallzahl „bestehen“ und detaillierter bewertet werden.



1. Einleitung: Hintergrund und Zielsetzung der Studie
2. Methode: Rekrutierung, Zielgruppen, Fragebogen
3. Vorbefragung und Watchlist
- 4. Ergebnisse im Detail „Insider Tips Smaller Agencies“**
  - 4.1 Bekanntheit
  - 4.2 Gesamteindruck
  - 4.3 Zufriedenheit
  - 4.4 Image
    - 4.4.1 Das Image im Überblick
    - 4.4.2 Methodenkompetenz
    - 4.4.3 Innovation & Kreativität
    - 4.4.4 Beratungskompetenz
    - 4.4.5 Serviceorientierung
    - 4.4.6 Qualität
    - 4.4.7 Preis-Leistungs-Verhältnis
    - 4.4.8 Transparenz
5. Unternehmensprofile
6. Anhang
7. Impressum

**Gesamtumfang 101 Seiten**

→ Bitte ausdrucken und per Fax an: +49-2233 71 004 99  
 oder Sie senden uns einen Scan an: [service@marktforschung.de](mailto:service@marktforschung.de)

<b>Titel:</b>	<b>Imagestudie Marktforschungsdienstleister 2020/2021: „Insider Tips Smaller-Agencies“</b>
Herausgeber:	marktforschung.de   Smart News Fachverlag GmbH
<b>Verfügbarkeit:</b>	<b>Ab 19.11.2020</b>
<b>Lieferformat Studie:</b>	<b>PDF-Datei per E-Mail</b>
<b>Lieferformat Siegel:</b>	<b>PNG-Datei per E-Mail</b>

Hiermit bestellen wir:

→ Bitte kreuzen Sie die gewünschte Bestellvariante an:

Imagestudie „Insider Tips Smaller-Agencies“			
<input type="checkbox"/>	<b>Berichtsband Insider Tips Smaller- Agencies</b> (ca. 100 Seiten mit individuellen Ergebnissen zu Ihrem Unternehmen)		790.- Euro*
<input type="checkbox"/>	<b>Marketingpaket</b> bestehend aus: - <b>Berichtsband</b> (s.o.) - <b>1 Siegel</b> - <b>Lizenz zur Nutzung in der Außendarstellung</b>		1.780.- Euro*
<input type="checkbox"/>	<b>jedes weitere Siegel</b> Anzahl: ____		99.- Euro*

Firma: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ, Ort: \_\_\_\_\_

Ansprechpartner: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

Fax: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Zahlungsart: auf Rechnung innerhalb von 14 Tagen ab Rechnungsdatum

Mit meiner Unterschrift bestelle ich gemäß oben getroffener Bestellvariante verbindlich eine auf meinen Namen und für mein Unternehmen / für meine Organisation lizenzierte PDF-Datei nebst ggfls. Siegel(n), die ich gemäß Verfügbarkeit (s. oben unter „Verfügbarkeit“) per E-Mail erhalte. Ich erkenne die Nutzungsbedingungen der Studie (s. nachfolgende Seite) mit der Bestellung an.

Datum: \_\_\_\_\_ Unterschrift: \_\_\_\_\_

Falls nicht anderweitig vereinbart, gewährt die Smart News Fachverlag GmbH dem Besteller der Studie das persönliche, einfache sowie räumlich und zeitlich nicht beschränkte Recht, die Studie ausschließlich innerhalb seines Unternehmens vertragsgemäß zu nutzen.

**Eine weitere, über die interne Verwendung hinausgehende Nutzung der Studie, zu werblichen Zwecken, der Außendarstellung – und Kommunikation, sowie für weitere PR-Zwecke wird von der Smart News-Fachverlag GmbH nur in Verbindung mit dem Marketingpaket eingeräumt.**

Das Marketing-Paket erlaubt dem Besteller, ab dem 01.12.2020 die sein Unternehmen betreffenden Ergebnisse aus der von marktforschung.de veröffentlichten Imagestudie „Insider Tips Smaller Agencies“ 2020/2021 zu kommunizieren und zu publizieren sowie die von marktforschung.de erworbenen Siegel zur externen Kommunikation einzusetzen. In der Kommunikation darf aber ausschließlich das eigene Ergebnis genannt werden (u.a. mithilfe der entsprechenden Siegel). Ein direkter Vergleich mit oder die Nennung der Position eines Wettbewerbers ist ausdrücklich untersagt.

**Bei Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.**



Michael Dameris

Mediaberater/ Sales Manager



Smart News Fachverlag GmbH  
Max-Ernst-Str. 4 | 50354 Hürth (bei Köln)  
Mobil: +49 (0) 173 800 446 | Tel.: +49 (0)2233 71 004 11  
Fax: +49 (0)2233 71 004 99  
[michael.dameris@marktforschung.de](mailto:michael.dameris@marktforschung.de) | [www.marktforschung.de](http://www.marktforschung.de)