

Imagestudie Marktforschungsdienstleister 2018:
Große Full-Service Institute
„Insider Tips Smaller Agencies“

Studiensteckbrief und Bestellformular



Zielsetzung der Studie

Ziel der Studie ist eine Bestandsaufnahme zur Wahrnehmung der Marktforschungsunternehmen in allen wesentlichen Dienstleistungsbereichen der Marktforschungsbranche in Deutschland.

Die Imagestudie bleibt sich treu

Wie auch bereits in den vorherigen Jahren 2012 und 2015 wurden für die großen Full-Service Institute auch in diesem Jahr wieder die Bekanntheit, Weiterempfehlungsbereitschaft (Net Promotor Score) und das Image in 6 Dimensionen erhoben. Allerdings wird das Image der 2015 hinzugenommenen Dienstleister im Bereich Online-Panels, CATI/Face-to-Face-Felddienstleister und Befragungssoftware in einer weiteren Befragungswelle ab Juni 2018 erhoben und einem getrennten Berichtsband in der zweiten Jahreshälfte veröffentlicht.

NEU: Erweiterter Marktüberblick durch das Hinzunehmen der „Smaller Agencies“

Erstmalig werden auch gezielt mittelgroße bis kleinere Institute in den Fokus gerückt. Über eine Vorbefragung wurde hierfür eine Auswahl an 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. Zusätzlich gab es Fragen zu Unterschieden in der Zusammenarbeit mit großen und kleineren Anbietern.

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 inne haben. Die Angaben der Institutsmarktforscher und Dienstleister dienen eher der Orientierung. Auf Basis dieser 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** soll. Vielmehr 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. auf Grund eines guten Marktüberblicks verschiedene Anbieter vergleichend bewerten können
Fallzahl	n = 558
Befragungszeitraum	21.02.–26.03.2018
Hinweise zur Darstellung	<p>Im Bericht werden für die größeren Institute nur Fallzahlen ≥ 30 dargestellt. Bei den Smaller Agencies werden Fallzahlen ≥ 20 ausgewertet.</p> <p>1 2 3 4 5 und zeigen die Ränge 1-5 in der Weiterempfehlung und im Image in den jeweiligen Zielgruppen*.</p> <p>* nur dargestellt wenn für >50% der untersuchten Dienstleister auswertbare Ergebnisse vorliegen (n\geq30)</p> <p>Der Net Promoter Score (NPS) ist die Differenz zwischen Promotoren und Detraktoren.</p>

Die Rekrutierung der Umfrageteilnehmer fand über drei verschiedene Kanäle statt:



Versenden von personalisierten Einladungen an den marktforschung.de Verteiler an über 9.000 Kontakte



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



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

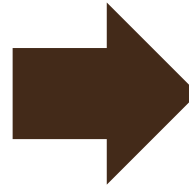
Jeder Teilnehmer hat einen personalisierten Umfragelink erhalten, die Links konnten nur einmalig verwendet werden. Teilnehmer die über die Website oder soziale Netzwerke rekrutiert wurden, konnten unter Angabe ihrer E-Mail Adresse einen personalisierten Link anfordern, sofern sie noch nicht an der Befragung 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 = 216
Marktforschung in einem Unternehmen / Betrieb	n = 212
Marketing in einem Unternehmen	n = 20
Unternehmensberatung	n = 23
Freelancer / Selbstständiger in der Marktforschung	n = 29
Felddienstleistung für die Marktforschung	n = 22
IT- und Softwarelösungen Marktforschung	n = 9
Analyse und Datenauswertung (Data Science)	n = 11
Sonstiger, und zwar*	n = 16



Institutsmarktforscher	n = 216
Betriebliche Marktforscher / Auftraggeber	n = 255
Dienstleister	n = 71

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

Tätigkeit in der Marktforschung

Teil 1: Große Full-Service Institute



- ungestützte/gestützte Bekanntheit
- Grad der Bekanntheit
- Weiterempfehlung (NPS)
- Image anhand von sechs Dimensionen

Teil 2: „Insider Tips Smaller Agencies“



- Unterschiede große und kleinere Institute
- Vor- und Nachteile kleinere Institute
- gestützte Bekanntheit
- Grad der Bekanntheit
- Allgemeine Bewertung
- Imageitems
- Zufriedenheit / bisherige Erfahrungen
- Optimierungspotenzial
- Wahrscheinlichkeit erneute Zusammenarbeit/Begründung
- First Choice

Sonderthema: „Akte Marktforschung“

Hintergrundinformationen zu den Befragten

Teil 1: Große Full-Service Institute:

forsa
Forschungsgruppe g/d/p
GfK
GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung
Happy Thinking People
Harris Interactive
IFAK Institut
Ifd Allensbach
Infas
INNOFACT
Interrogare
Ipsos
Kantar Added Value
Kantar TNS
Kantar Millward Brown
MaritzCX
mindline
Produkt + Markt
Psyna
rheingold institut
SKOPOS
Spiegel Institut
Vocatus
YouGov

* Die in den Bewertungsdimensionen jeweils erreichten Mittelwerte werden nur bei $n \geq 30$ Bewertungen dargestellt. Dies kommt in nur wenigen Einzelfällen vor.

In den vergangenen Wellen wurde bisher der Fokus nur auf die größeren Full-Service Institute gelegt. Um der Branche einen **ergänzenden Marktüberblick** zu ermöglichen, wurde in diesem Jahr die Studie um den Teil der „**Smaller Agencies**“ ergänzt. Hierbei ging es uns insbesondere darum, Empfehlungen von Auftraggebern für kleinere Anbieter herauszuarbeiten und zu prämiieren.

Um für diesen Teil aus dem Markt der kleineren Player eine Liste von relevanten Anbietern zu erhalten, wurde zweistufig vorgegangen:

Schritt 1 – Vorbefragung: offene Abfrage der in den **vergangenen drei Jahren positiv aufgefallenen** kleineren Anbieter. Daraus wurde eine „Watchlist“ gebildet.

Schritt 2 – Hauptbefragung: Aufnahme der Institute mit den häufigsten Nennungen in die Markenliste („Watchlist“), diese wurden dann in der Hauptbefragung bewertet. Voraussetzung war, dass die Anbieter laut Context-Liste (Research and Results) weniger als 5 Millionen Euro Umsatz erzielten.



Alle in diesem Teil der Studie auftauchenden Institute wurden demnach bereits in der Vorbefragung der Imagestudie mehrfach als positiv aufgefallenes Institut genannt.

Da uns nicht für alle Unternehmen Umsatzzahlen vorlagen, können wir nicht garantieren, dass die „Smaller Agencies“ unseren Kriterien entsprechen. Einige dieser Anbieter sind in der Branche zudem bekannte Größen. Dennoch wurden alle der aufgeführten Anbieter von unseren Befragten als „kleinere Anbieter“ wahrgenommen.

Teil 2: „Insider Tips Smaller Agencies“:

SPLENDID RESEARCH
 Q Agentur für Forschung
 OPINION Market Research & Consulting
 nuggets – market research & consulting
 NORDLIGHT research
 HEUTE UND MORGEN
 ForschungsWerk
 september Strategie & Forschung
 komma Forschungs- und Beratungsgesellschaft
 advise research
 LINK Marketing Services
 insight europe
 STURM und DRANG
 Manufacts Research & Dialog
 quantilope
 Dialego
 ISM GLOBAL DYNAMICS
 Point-Blank International
 eye square
 concept m
 EARSandEYES
 Exevia
 DCORE

Hinweis: Diese untersuchten
 Marktforschungsdienstleister erhalten
 bei Bestellung des Reports spannende
 Detailergebnisse über ihr eigenes
 Unternehmen, die wir nur exklusiv für
 diese angefertigt haben. Es handelt sich
 dabei etwa um Ergebnisse aus Fragen zur
 Kundenzufriedenheit,
 Verbesserungsvorschläge und
 Imagewahrnehmung. Kontaktieren Sie
 uns bei Interesse gern, um weitere
 Informationen wie z. B. über die
 individuelle erreichten Fallzahlen zu
 erhalten.

* Die in den Bewertungsdimensionen
 jeweils erreichten Mittelwerte werden nur
 bei $n \geq 20$ Bewertungen dargestellt.

1. Einleitung: Hintergrund und Zielsetzung der Studie
2. Methode: Rekrutierung, Zielgruppen, Fragebogen
3. Ergebnisse im Detail „Große Full-Service Institute“
 - 3.1 Zentrale Ergebnisse
 - 3.2 Bekanntheit
 - 3.2.1 Bekanntheit im Überblick
 - 3.2.2 Ungestützte Bekanntheit und Top-of-Mind
 - 3.2.3 Gestützte Bekanntheit
 - 3.2.4 Grad der Bekanntheit
 - 3.3 Weiterempfehlung und NPS
 - 3.3.1 NPS „Kenner“
 - 3.3.2 NPS Kunden
 - 3.4 Image
 - 3.4.1 Methodenkompetenz
 - 3.4.2 Qualität
 - 3.4.3 Beratungskompetenz
 - 3.4.4 Serviceorientierung
 - 3.4.5 Innovation & Kreativität
 - 3.4.6 Preis-Leistungs-Verhältnis
4. Anhang
5. Impressum

Gesamtumfang über 60 Seiten

1. Einleitung: Hintergrund und Zielsetzung der Studie
2. Methode: Rekrutierung, Zielgruppen, Fragebogen
3. Ergebnisse im Detail „Insider Tips Smaller Agencies“
 - 3.1 Zentrale Ergebnisse
 - 3.2 Bekanntheit
 - 3.2.1 Bekanntheit im Überblick
 - 3.2.2 Ungestützte Bekanntheit und Top-of-Mind
 - 3.2.3 Gestützte Bekanntheit
 - 3.2.4 Grad der Bekanntheit
 - 3.3 Allgemeine Bewertung
 - 3.4. Image
4. Unternehmensprofile
5. Anhang
6. Impressum

Gesamtumfang über 60 Seiten

→ Bitte drucken und an +49-2233 71 004 99 faxen
oder scannen und an service@marktforschung.de senden.

Titel:	Imagestudie Marktforschungsdienstleister 2018 (Full-Service)
Herausgeber:	marktforschung.de Smart News Fachverlag GmbH
Verfügbarkeit:	Teil-Report 1 ab 11.06.2018; Teil-Report 2 ab 27.06.2018
Lieferformat:	PDF-Datei per E-Mail

→ Bitte kreuzen Sie die gewünschte Report-Variante an:

Gesamt-Report: Große Full-Service Institute & „Insider Tips Smaller Agencies“	
<input type="checkbox"/> Frühbucherpreis (gültig bis 10.06.2018)	2.750.- Euro*
<input type="checkbox"/> Normalpreis (ab 11.06.2018)	2.990.- Euro*
<input type="checkbox"/> Exklusivpreis für Endauftraggeber („Betriebliche Marktforscher“)	1.990.- Euro*

Teil-Report 1: Große Full-Service Institute	
<input type="checkbox"/> Frühbucherpreis (gültig bis 10.06.2018)	1.990.- Euro*
<input type="checkbox"/> Normalpreis (ab 11.06.2018)	2.190.- Euro*
<input type="checkbox"/> Exklusivpreis für Endauftraggeber („Betriebliche Marktforscher“)	1.490.- Euro*

Teil-Report 2: „Insider Tips Smaller Agencies“	
<input type="checkbox"/> Frühbucherpreis (gültig bis 26.06.2018)	1.450.- Euro*
<input type="checkbox"/> Normalpreis (ab 27.06.2018)	1.590.- Euro*
<input type="checkbox"/> Exklusivpreis für Endauftraggeber („Betriebliche Marktforscher“)	990.- Euro*

*Alle Preise
zzgl. USt. 19%

Firma: _____

Straße: _____

PLZ, Ort: _____

Ansprechpartner: _____

Telefon: _____

Fax: _____

E-Mail: _____

URL: _____

Zahlungsart: per Rechnung

Mit meiner Unterschrift bestelle ich gemäß oben getroffener Reportauswahl verbindlich eine auf meinen Namen und für mein Unternehmen / für meine Organisation lizenzierte PDF-Datei 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 das persönliche, einfache sowie räumlich und zeitlich nicht beschränkte Recht, die Studie ausschließlich innerhalb seines Unternehmens vertragsgemäß zu nutzen.

Für eine darüber hinausgehende Nutzung der Studie, z.B. die Bekanntgabe von Ergebnissen gegenüber Kunden, die werbliche Kommunikation oder die Nutzung für PR-Zwecke, ist ihm Rahmen eines gesonderten Marketing-Pakets möglich.

Bitte nehmen Sie mit uns Kontakt auf. Wir informieren Sie gerne über die Möglichkeiten!

E-Mail: ricarda.schlegel@marktforschung.de

Tel.: +49 2233 71 004 11