

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



## 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 Anbietern eingebunden sind oder mind. aufgrund 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 <math>\geq 30</math> dargestellt. Bei den Smaller Agencies werden Fallzahlen <math>\geq 20</math> ausgewertet.</p> <p>1 2 3 4 und 5 zeigen die Ränge 1–5 in den Bewertungsdimensionen der jeweiligen Zielgruppen*.</p> <p>* nur dargestellt wenn für &gt;50% der untersuchten Dienstleister auswertbare Ergebnisse vorliegen (n<math>\geq</math>30)</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

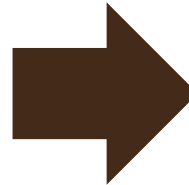
Jeder Teilnehmer hat einen personalisierten Umfragelink erhalten, die Links konnten nur einmalig verwendet werden. Teilnehmer die über die Website oder soziale Netzwerke rekrutiert wurden, konnten unter Angabe ihrer E-Mail Adresse einen personalisierten Link anfordern, sofern sie noch nicht an der Befragung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

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

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 50 Seiten**

1. Einleitung: Hintergrund und Zielsetzung der Studie
2. Methode: Rekrutierung, Zielgruppen, Fragebogen
3. Ergebnisse im Detail „Insider Tips Smaller Agencies“
  - 3.1 Vorbefragung und Watchlist
  - 3.2 Zentrale Ergebnisse
  - 3.3 Bekanntheit
    - 3.3.1 Gestützte Bekanntheit
    - 3.3.2 Ungestützte Bekanntheit
  - 3.4 Gesamteindruck
  - 3.5 Zufriedenheit Zusammenarbeit und First-Choice
  - 3.6 Image
    - 3.6.1 Methodenkompetenz
    - 3.6.2 Qualität
    - 3.6.3 Beratungskompetenz
    - 3.6.4 Serviceorientierung
    - 3.6.5 Innovation & Kreativität
    - 3.6.6 Preis-Leistungs-Verhältnis
    - 3.6.7 Transparenz
4. Unternehmensprofile
5. Anhang
6. Impressum

**Gesamtumfang über 50 Seiten**

→ Bitte drucken und an +49-2233 71 004 99 faxen  
oder scannen und an [service@marktforschung.de](mailto:service@marktforschung.de) senden.

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

→ Bitte kreuzen Sie die gewünschte Report-Variante an:

<b>Gesamt-Report: Große Full-Service Institute &amp; „Insider Tips Smaller Agencies“</b>	
<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*

<b>Teil-Report 1: Große Full-Service Institute</b>	
<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*

<b>Teil-Report 2: „Insider Tips Smaller Agencies“</b>	
<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.

## Haben Sie Fragen zur Studie oder benötigen Sie weitere Informationen?

Gerne helfen wir Ihnen weiter:



Ansprechpartner: Ricarda Schlegel

E-Mail: [ricarda.schlegel@marktforschung.de](mailto:ricarda.schlegel@marktforschung.de)

Tel.: +49 2233 71 004 11