

Imagestudie Marktforschungsdienstleister 2018



30%
Rabatt
mit Code
DEAL!062019

Zielsetzung der Studie

Ziel der Studie ist eine Bestandsaufnahme hinsichtlich der 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 Promoter Score) und das Image erhoben. Auch bleiben die 2015 hinzugenommenen Dienstleister aus den Bereichen Online-Panels, CATI-/Face-to-Face-Felddienstleister und Befragungssoftware in der Studie enthalten, die in einer zweiten Befragungswelle bewertet wurden.

Erweiterter Marktüberblick durch das Ergänzen um „Smaller Agencies“

Erstmalig werden auch gezielt mittelgroße bis kleinere Anbieter (Full Service) 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 wurden in unserer Hauptbefragung zur Bewertung vorgelegt. Zusätzlich gab es Fragen zu Unterschieden in der Zusammenarbeit mit großen und kleineren Instituten.

Die Studie hat das Ziel, die **besonders positiv wahrgenommenen Anbieter** zu ermitteln und auszuzeichnen. Als Basis der gebildeten Rankings dienen hierbei je nach Bereich (Full-Service, Online-Panels, CATI/F2F, Befragungssoftware) die Bewertungen der **Institutsmarktforscher** und **betrieblichen Marktforscher**, die als Kunden der untersuchten Unternehmen einen besonderen Stellenwert innehaben. Die Angaben der Mitarbeiter bei Dienstleistern (Online-Panels, Felddienstleister, Befragungssoftware) 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 der Marktforschungsdienstleister eingebunden sind oder mind. aufgrund eines guten Marktüberblicks verschiedene Anbieter vergleichend bewerten können

Fallzahl

n = 558 (Full-Service)
n = 583 (Dienstleister: Online-Panels, CATI/F2F, Befragungssoftware)

Befragungszeitraum

Befragungswelle 1 (Full-Service): 21.02.–26.03.2018
Befragungswelle 2 (Dienstleister): 04.07.–17.08.2018

Hinweise zur
Auswertung

In den Berichten werden für die größeren Institute nur Fallzahlen ≥ 30 ausgewertet, bei den Smaller Agencies und Dienstleistern werden Fallzahlen ≥ 20 ausgewertet.

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 Stichprobenszusammensetzung zwischen den Wellen variiert.

Zu Beginn der Befragung wurde der Tätigkeitsbereich der Teilnehmer abgefragt und folgenden Kerngruppen zugeordnet:

Befragungswelle 1 (Full-Service)*

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

Befragungswelle 2 (Dienstleister)*

Institutsmarktforscher	n = 273
Betriebliche Marktforscher / Auftraggeber	n = 178
Dienstleister	n = 111

* „Sonstige“ wurden anhand offener Nennungen nachträglich manuell zugeordnet.
Nicht zuordenbare 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

Tätigkeit in der Marktforschung

Teil 1: Online-Panels

Teil 2: Feldforschung CATI-/F2F

Teil 3: Befragungssoftware

Hintergrundinformationen zu den Befragten



jeweils:

- ungestützte/gestützte Bekanntheit
- Grad der Bekanntheit
- Weiterempfehlung (NPS)
- Image anhand von sechs bis acht Dimensionen
- offene Frage zu aktuellen Herausforderungen der Branche (Teil 1 und Teil 2), bzw. Entwicklungsbedarf (Teil 3)

In den vergangenen Wellen wurde bisher der Fokus nur auf die größeren Full-Service Institute gelegt. In diesem Jahr wurde 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 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

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

Teil 3: Online-Panels

Bilendi
Cint
Consumerfieldwork*
GapFish
Keyfacts Onlineforschung
Lightspeed
mo'web research
Norstat
PAYBACK
Research Now SSI
respondi
Toluna
Webfrager

Teil 4: Feldforschung CATI/F2F

data field Marktforschung Feldservice
DT&P international*
Foerster & Thelen Marktforschung Feldservice
FREYER Marktforschung
GESS Phone & Field Marktforschung
I+E Research
IFF International Research Services
konkret Marktforschung*
KONZEPTE – Institut für Marktdaten
Krämer Marktforschung
Leyhausen Field Services International
OmniQuest
Phone Research Field
quotapoint
QUOVADIS field & tab
Rosenthal Research
Schmiedl Marktforschung
U-Turn Research*

Teil 5: Befragungssoftware

Confermit
Exavo
GESS Gesellschaft für Software in der Sozialforschung
IfaD Institut für angewandte Datenanalyse
Ingress
Kernwert
LimeSurvey
Netigate
Qualtrics
quantilope
Questback
Rogator
Sawtooth Software
Survalyzer
SurveyMonkey
Voxco

* aufgrund zu geringer Fallzahlen größtenteils keine Darstellung der Ergebnisse (konkret Marktforschung, U-Turn Research und DT&P international wurden erst nach Feldstart ergänzt und haben deshalb weniger Bewertungen)

Teil 1: Große Full-Service Institute

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 Kunden
 - 3.3.2 NPS „Kenner“
 - 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

Gesamt: 57 Seiten

Teil 2: „Insider Tips Smaller Agencies“

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
 - 4.1.1 Ungestützte Bekanntheit
 - 4.1.2 Gestützte 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

Gesamt: 95 Seiten

Teil 3: Online-Panels

1. Einleitung: Hintergrund und Zielsetzung der Studie
2. Methode: Rekrutierung, Zielgruppen, Fragebogen
3. Ergebnisse im Detail „Online-Panels“
 - 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 „Kunden“
 - 3.3.2 NPS „Kenner“
 - 3.4 Image
 - 3.4.1 Zuverlässigkeit
 - 3.4.2 Qualität der Stichproben
 - 3.4.3 Serviceorientierung
 - 3.4.4 Innovation & Kreativität
 - 3.4.5 Preis-Leistungs-Verhältnis
 - 3.4.6 Beratungskompetenz
 - 3.4.7 Schnelligkeit
 - 3.4.8 Engagement Qualitätssicherung
4. Anhang
5. Impressum

Gesamt: 84 Seiten

Teil 4: Feldforschung CATI/F2F

1. Einleitung: Hintergrund und Zielsetzung der Studie
2. Methode: Rekrutierung, Zielgruppen, Fragebogen
3. Ergebnisse im Detail „CATI und Face-to-Face“
 - 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 „Kunden“
 - 3.3.2 NPS „Kenner“
 - 3.4 Image
 - 3.4.1 Zuverlässigkeit
 - 3.4.2 Qualität der Stichproben
 - 3.4.3 Serviceorientierung
 - 3.4.4 Innovation & Kreativität
 - 3.4.5 Preis-Leistungs-Verhältnis
 - 3.4.6 Beratungskompetenz
 - 3.4.7 Engagement Qualitätssicherung
4. Anhang
5. Impressum

Gesamt: 59 Seiten

Teil 5: Befragungssoftware

1. Einleitung: Hintergrund und Zielsetzung der Studie
2. Methode: Rekrutierung, Zielgruppen, Fragebogen
3. Ergebnisse im Detail „Befragungssoftware“
 - 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 „Kunden“
 - 3.3.2 NPS „Kenner“
 - 3.4 Image
 - 3.4.1 Serviceorientierung (Beratung & Support)
 - 3.4.2 Innovation & Kreativität
 - 3.4.3 Preis-Leistungs-Verhältnis
 - 3.4.4 Funktionsumfang
 - 3.4.5 Usability/Handling für Forscher
 - 3.4.6 Optik/Design für Befragte
4. Anhang
5. Impressum

Gesamt: 68 Seiten



IMAGESTUDIE Marktforschungsdienstleister 2018	Preise* für Marktforschungsunternehmen	Sonderkonditionen* für Endauftraggeber
GESAMTREPORT (alle 5 Teile)	€4.485.- (statt €8.850.-)	€3.985.- (statt €8.850.-)
FULL-SERVICE ANBIETER : Große Institute (1) • „Insider Tips Smaller Agencies“ (2) (Teilreporte 1 und 2)		
Große Institute (1)	€2.190.-	€1.490.-
„Insider Tips Smaller Agencies“ (2)	€1.590.-	€990.-
Kombi – Teilreport 1 & 2	€2.990.- (statt €3.780.-)	€1.990.- (statt €3.780.-)
ONLINE-PANELS (3) • FELDFORSCHUNG CATI/F2F (4) • BEFRAGUNGS SOFTWARE (5) (Teilreporte 3-5)		
Ein Teilreport: (3), (4) oder (5)	€1.690.-	
Zwei Teilreporte: (3)+(4) oder (3)+(5) oder (4)+(5)	€2.490.- (statt €3.380.-)	
Drei Teilreporte: (3), (4) und (5)	€2.990.- (statt €5.070.-)	

*Alle Preise zzgl. 19% USt.

Hiermit bestellt Firma _____, den/die Report(e)

1 2 3 4 5 zum Gesamtnettopreis von € _____

Der Rabatt des Gutscheins i. H. v. 30% wird vom obigen Gesamtnettobetrag auf der Rechnung abgezogen.



Gutscheincode: _____

Straße: _____

PLZ, Ort: _____

Ansprechpartner: _____

Telefon: _____

Fax: _____

E-Mail: _____

URL: _____



*** Der Rabatt gilt exklusiv für Newsletterabonnenten und wird vom Gesamtnettobetrag in Abzug gebracht.**

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 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.

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 helfe ich Ihnen weiter:



Ansprechpartner: Lars-O. Gayk, Geschäftsführer

E-Mail: lars.gayk@marktforschung.de

Tel.: +49 2233 71 004 10