



Kurzversion:
Vollversion (39 Folien) bestellbar
unter www.mafo-card.de

MAFO-Card Studie 2017

Der Wert von Daten – Was passiert eigentlich mit Marktforschungsergebnissen?

Der Wert von Daten – Was passiert eigentlich mit Marktforschungsergebnissen?

Inhaltsverzeichnis

www.mafo-card.de



- 1 Einleitung und Vorwort**
- 2 Allgemeine Nutzung von Daten in den Unternehmen
- 3 Marktforschungsmethoden
- 4 Datennutzung und Entwicklung
- 5 Fazit und Ausblick
- 6 Teilnehmerstatistik

Der Wert von Daten – Was passiert eigentlich mit Marktforschungsergebnissen?

Einleitung

www.mafo-card.de

Valide Erkenntnisse über Markt, Wettbewerb, Kunden und Produkte können einen enormen Stellhebel für die optimale strategische und operative Positionierung des eigenen Unternehmens darstellen.

Doch was passiert eigentlich mit intern und extern generiertem Wissen in den Unternehmen? Welchen Stellenwert haben Informationen bei Planung und Kontrolle? Wie systematisch wird in Unternehmen in Deutschland Marktforschung betrieben und wie werden Marktforschungsergebnisse verwendet? Gibt es bestimmte Branchen für die Marktforschung besonders relevant ist oder sollte sich jedes Unternehmen mit Markt, Kunden, Mitarbeitern und Wettbewerb systematisch auseinandersetzen?

Antworten auf diese und andere Fragen wollen wir mit unserer MAFO-Card Studie „Der Wert von Daten – Was passiert eigentlich mit Marktforschungsergebnissen?“ geben.

Die Studie basiert auf einer Onlinebefragung die unter Unternehmen verschiedener Größenklassen und Branchen durchgeführt wurde. Insgesamt haben bis September 2017 330 Unternehmen an der Studie teilgenommen.

Befragt wurden Unternehmen, die in Deutschland ihren Hauptsitz haben oder deutsche Niederlassungen ausländischer Unternehmen.

Der Wert von Daten – Was passiert eigentlich mit Marktforschungsergebnissen?

Inhaltsverzeichnis

www.mafo-card.de



- 1 Einleitung und Vorwort
- 2 Allgemeine Nutzung von Daten in den Unternehmen**
- 3 Marktforschungsmethoden
- 4 Datennutzung und Entwicklung
- 5 Fazit und Ausblick
- 6 Teilnehmerstatistik

Allgemeine Nutzung von Daten in den Unternehmen

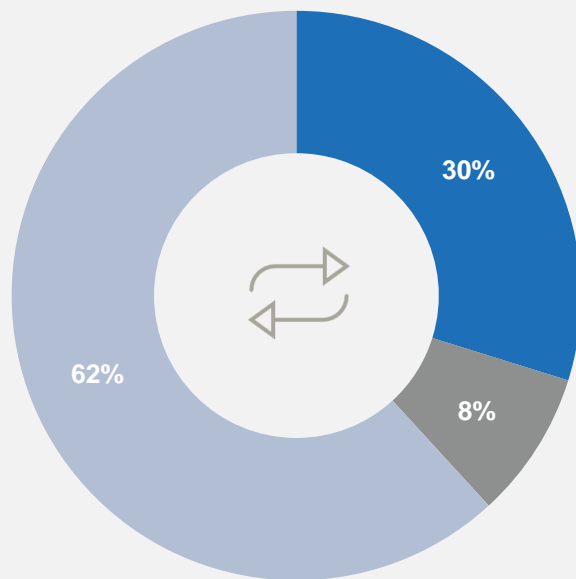
Art der genutzten Daten

„Welche Daten und Informationen nutzen Sie in Ihrem Unternehmen zur Planung und/oder Kontrolle Ihrer geschäftlichen Aktivitäten?“



- Bis auf zwei Teilnehmer nutzen alle der befragten Unternehmen in irgendeiner Form Daten und Informationen zur Planung und/oder Kontrolle.
- Am häufigsten werden hierfür Umsatz- und Absatzdaten des eigenen Unternehmens verwendet.
- Marktforschungsdaten werden wie auch frei zugängliche sonstige Informationen von über 60 Prozent der Befragten genutzt.
- Ein systematischer Einsatz von Außendienstprotokollen und der damit verbundene Informationsgewinn wird nur von knapp 30 Prozent der Unternehmen praktiziert.
- Sonstige Informationsquellen spielen keine größere Rolle.

„Werden diese Daten und Informationen intern oder extern erhoben?“

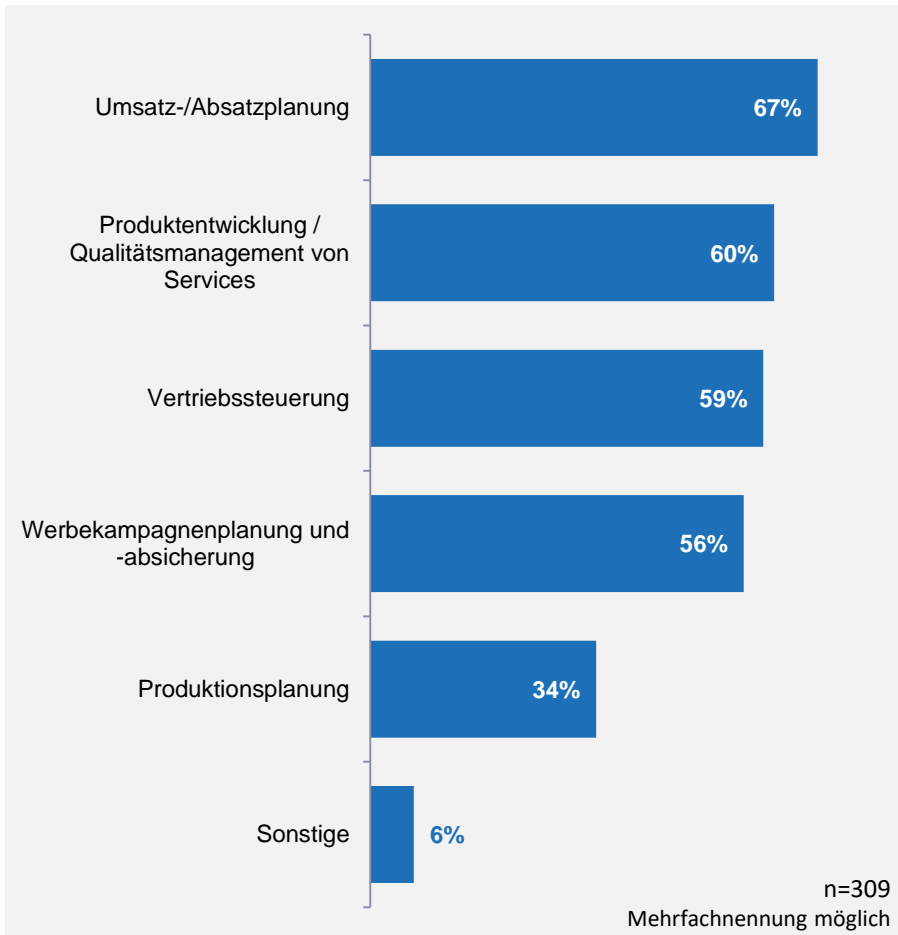


■ Intern ■ Extern ■ Beides

n=322

- Ein Großteil der Unternehmen setzt bei der Datengewinnung auf eine Kombination von internen und externen Ressourcen.
- Dieser Wert spricht für eine hohe Bedeutung externer Dienstleister im betrieblichen Datenmanagement.
- Eine rein externe Lösung favorisieren nur 8 Prozent der Unternehmen.
- Knapp ein Drittel der Befragten setzt auf eine rein interne Lösung bei der Datengewinnung.

„Wofür werden diese Daten und Informationen eingesetzt?“



- Der größte Teil der Unternehmen nutzt Daten und Informationen zur Umsatz-/Absatzplanung.
- Auch bei der Produktentwicklung und im Qualitätsmanagement werden bei 60 Prozent der Befragten Daten und Informationen eingesetzt.
- Unmittelbar darauf folgen Vertriebssteuerung und Werbeplanung und Absicherung der Kampagnen.
- Eine Planung der Produktion auf Basis der erhobenen Informationen und Daten findet nur bei knapp einem Drittel der Unternehmen statt.
- Unter sonstige Einsatzzwecke fällt hauptsächlich die Daten- und Informationsnutzung für den Strategieprozess und die Unternehmensausrichtung.

Der Wert von Daten – Was passiert eigentlich mit Marktforschungsergebnissen?

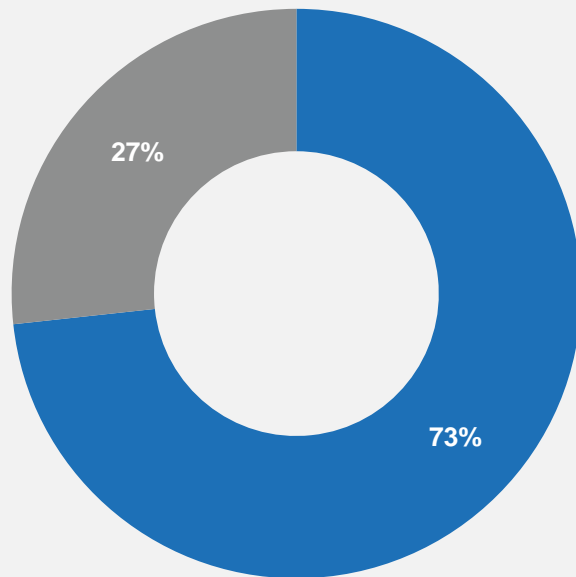
Inhaltsverzeichnis

www.mafo-card.de



- 1 Einleitung und Vorwort
- 2 Allgemeine Nutzung von Daten in den Unternehmen
- 3 Marktforschungsmethoden**
- 4 Datennutzung und Entwicklung
- 5 Fazit und Ausblick
- 6 Teilnehmerstatistik

„Gibt es aus Ihrer Sicht Branchen, für die Marktforschung besonders interessant ist?“



■ Ja

■ Nein

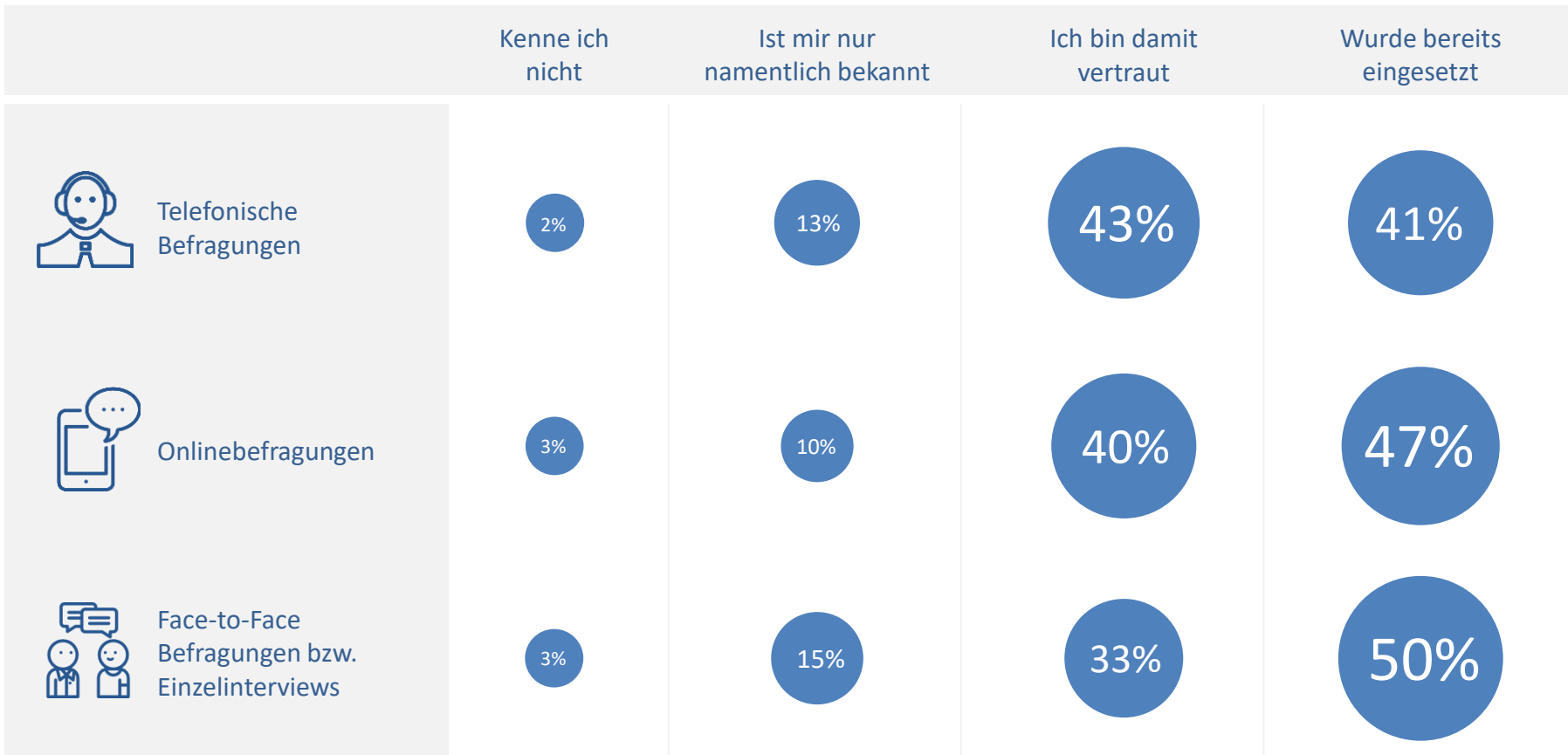
n=262

- Mehr als zwei Drittel der befragten Unternehmen glauben, dass Marktforschung für bestimmte Branchen besonders interessant ist.
- Betrachtet man die Eignung nach Branchen auf der Folgeseite, so wird insbesondere marketing- und dienstleistungsnahen Branchen eine hohe Eignung zugeschrieben.
- Die geringste Eignung sehen die Befragungsteilnehmer in den Bereichen Rohstoffgewinnung, Baugewerbe und Entsorgung.
- 27 Prozent sehen hier eher keine Branchenbeschränkung/Eignung.
- Dies kann für eine allgemeine, branchenübergreifende Wichtigkeit von Marktforschung sprechen.

Marktforschungsmethoden

Methodenbekanntheit

„Nun würden wir gerne wissen, welche Methoden und Arten der Marktforschung Sie kennen. Bitte geben Sie für jede unten aufgeführte Methode/Art an, ob diese Ihnen unbekannt oder nur namentlich bekannt ist oder ob Sie damit vertraut sind oder ob Sie diese Methode/Art bereits eingesetzt haben.“

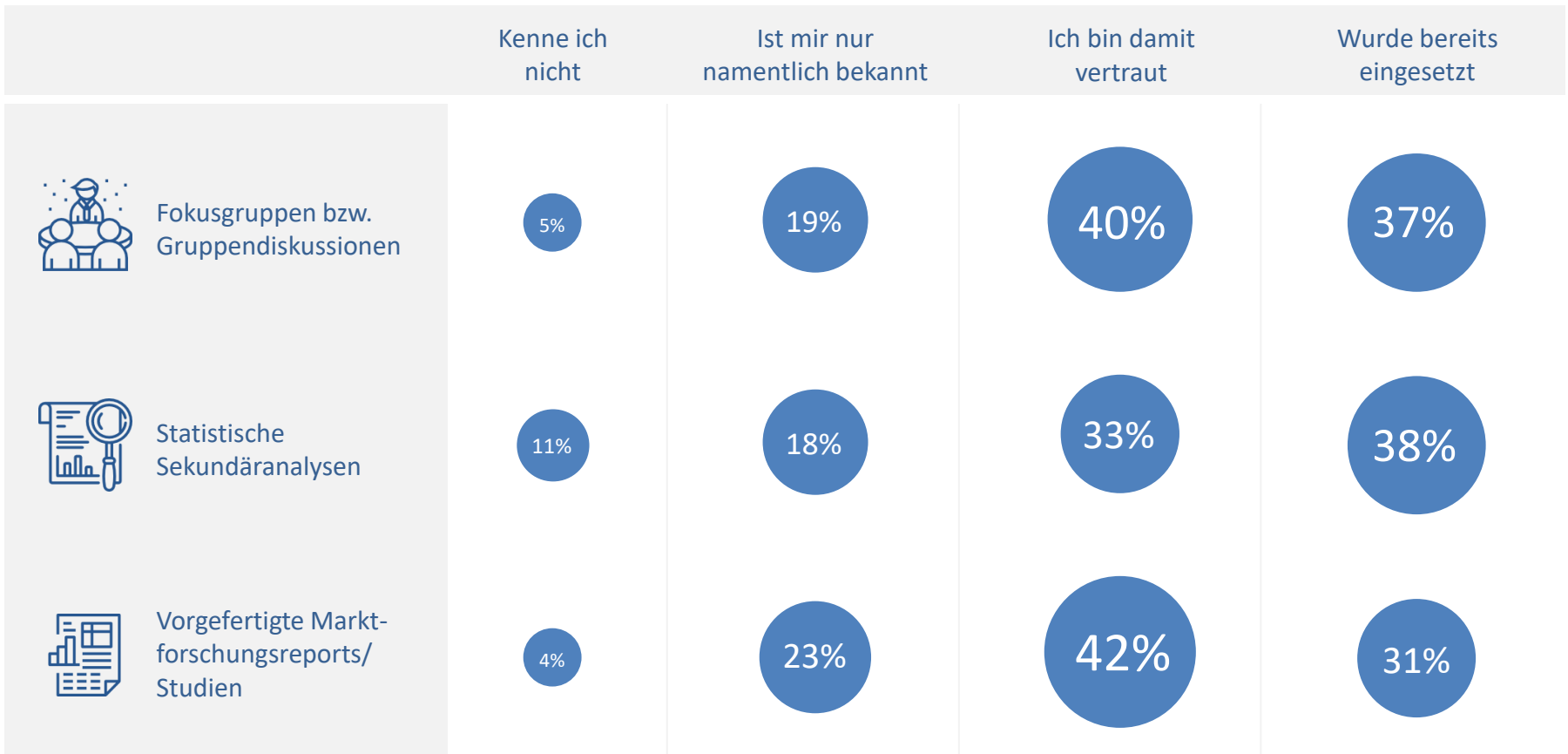


n=270

Marktforschungsmethoden

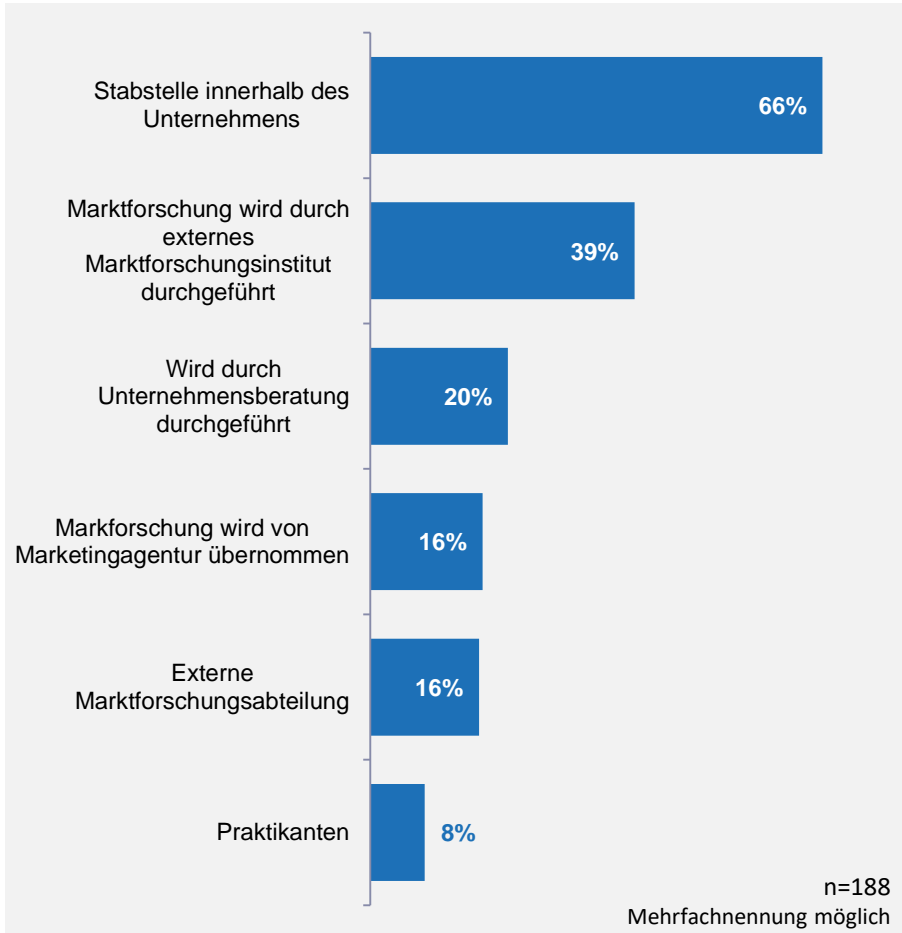
Methodenbekanntheit

„Nun würden wir gerne wissen, welche Methoden und Arten der Marktforschung Sie kennen. Bitte geben Sie für jede unten aufgeführte Methode/Art an, ob diese Ihnen unbekannt oder nur namentlich bekannt ist oder ob Sie damit vertraut sind oder ob Sie diese Methode/Art bereits eingesetzt haben.“



n=270

„Wer führt bei Ihnen im Unternehmen die Marktforschung durch?“



- Bei der Mehrzahl der Unternehmen welche Marktforschung nutzen, ist diese intern in einer Stabstelle organisiert.
- Wird externe Unterstützung in Anspruch genommen, geschieht dies meist in Form eines Marktforschungsinstitutes.
- Ein Fünftel der Unternehmen greift auf die Dienste einer Unternehmensberatung zurück.
- Marketingagenturen und externe Marktforschungsabteilungen spielen mit jeweils 16 Prozent eine eher untergeordnete Rolle.
- Aus den Ergebnissen wird aber deutlich, dass Unternehmen zumindest ein gewisses Level an Professionalität in ihren Marktforschungsaktivitäten zu Grunde legen.
- In nur 8 Prozent der Fälle wird die Marktforschung intern durch Praktikanten durchgeführt.



- 1 Einleitung und Vorwort
- 2 Allgemeine Nutzung von Daten in den Unternehmen
 - 2.1 Datennutzung
 - 2.2 Erfolgsmessung
- 3 Marktforschungsmethoden
- 4 Wissensmanagement und Entwicklung**
- 5 Fazit und Ausblick
- 6 Teilnehmerstatistik

Wissensmanagement und Entwicklung

Gründe für den Einsatz von Marktforschung

www.mafo-card.de

„Was wären Gründe für Ihr Unternehmen künftig Marktforschung einzusetzen?“

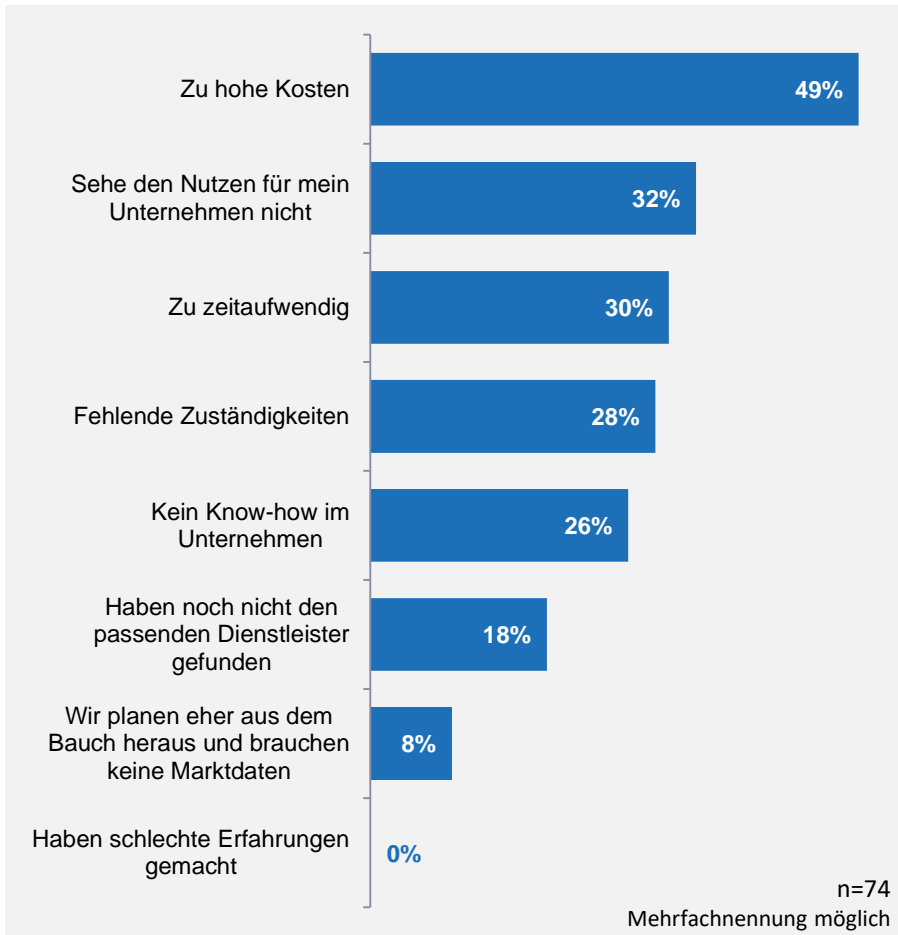


Wissensmanagement und Entwicklung

Hemmnisse für den Einsatz von Marktforschung

www.mafo-card.de

„Welche Hemmnisse bestehen in Bezug auf den Einsatz von Marktforschung?“



- Die vermutet zu hohen Kosten stellen das größte Hemmnis für den Einsatz von Marktforschung dar.
- Auch sieht knapp ein Drittel der befragten Unternehmen, welche Marktforschung noch nicht einsetzen, den Nutzen für das eigene Unternehmen nicht.
- Auch fehlende Zuständigkeiten und ein nicht vorhandenes Know-how in den Unternehmen sind Hinderungsgründe.
- Dass Daten und Informationen einen hohen Stellenwert in den Planungsaktivitäten der Unternehmen haben zeigt sich auch darin, dass nur 8 Prozent angeben, aus dem Bauch heraus zu planen.
- Schlechte Erfahrungen mit dem Einsatz von Marktforschung hat keines der befragten Unternehmen gemacht.



- 1 Einleitung und Vorwort
- 2 Allgemeine Nutzung von Daten in den Unternehmen
- 3 Marktforschungsmethoden
- 4 Wissensmanagement und Entwicklung
- 5 Fazit und Ausblick** (nur in Vollversion verfüg)
- 6 Teilnehmerstatistik



- 1 Einleitung und Vorwort
- 2 Allgemeine Nutzung von Daten in den Unternehmen
- 3 Marktforschungsmethoden
- 4 Wissensmanagement und Entwicklung
- 5 Fazit und Ausblick
- 6 Teilnehmerstatistik**

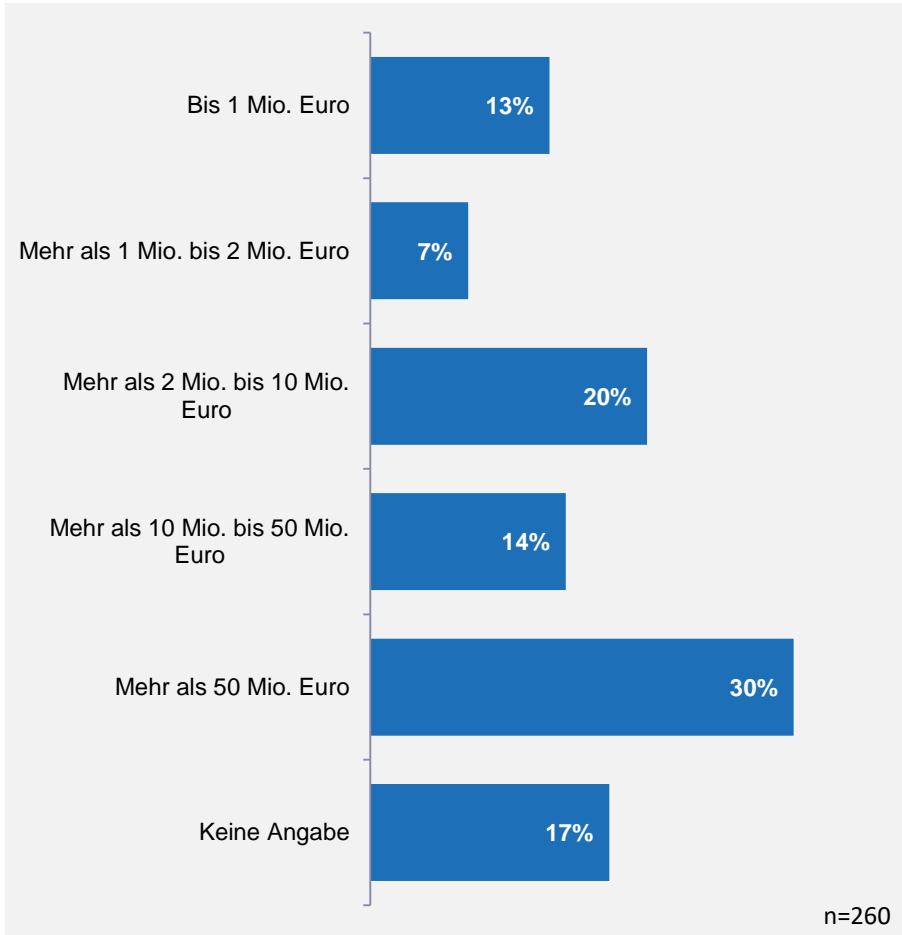
„Abschließend bitten wir Sie noch um ein paar Angaben für unsere Statistik. In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?“



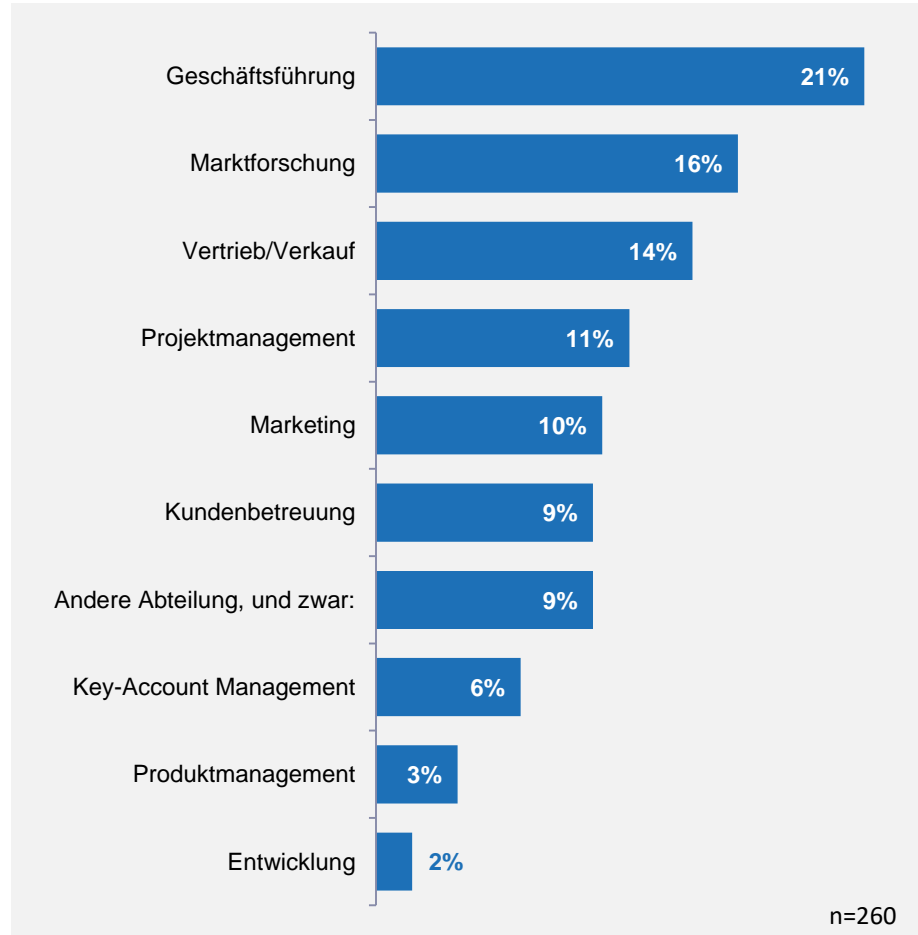
n=260

*Freiberufliche, technische oder wissenschaftliche Dienstleistungen

„Wie hoch war der Umsatz Ihres Unternehmens im vergangenen Geschäftsjahr?“



„In welcher Abteilung im Unternehmen sind Sie persönlich tätig?“



DTO Research – eine Marke der DTO Consulting GmbH
Benrather Schloßallee 33 | 40597 Düsseldorf

Tel: 0211 / 179 660-0
mafo-card@dto-research.de

Foerster & Thelen Marktforschung Feldservice GmbH
Stühmeyerstr. 16 | 44787 Bochum

Tel: 0234 / 5074-0
info@ftmafo.de

A bis Z Dialoge GmbH
Dreifaltigkeitsweg 13 | 89079 Ulm

Tel: 07 31 / 4001-0
distler@az-dialoge.de

marktforschung.de
Smart News Fachverlag GmbH, Max-Ernst-Str. 4 | 50354 Hürth

Tel: (0)223371 004-0
mafo-card@marktforschung.de

Nordlight Research
Elb 21 | 40721 Hilden

Tel: 02103 / 25 81 9-0
info@nordlight-research.com

Dr. Haspel & Partner Teststudio GmbH | Berlin | Dresden
Kramergasse 2 | 01067 Dresden

Tel: 0351 87 / 677-0
hup@haspel-partner.de