

Imagestudie Marktforschungsdienstleister 2015

Bekanntheit und Image von 54
Anbietern im marktforschung.de Check



Zielsetzung der Studie

Ziel der vorliegenden Studie war es, umfassend die Bekanntheit der größten Marktforschungsunternehmen in allen wesentlichen Dienstleistungsbereichen der Marktforschungsbranche in Deutschland zu erheben und deren Image in verschiedenen Dimensionen zu durchleuchten.

Bekanntheit, NPS und Imagebewertung von Dienstleistern aus 4 Bereichen

So wartet die Neuauflage der vor drei Jahren erstmalig durchgeführten „Imagestudie Marktforschungsinstitute 2012“ auch in 2015 mit einigen Neuerungen auf. Erstmals wurden zusätzlich zu den **Full-Service-Marktforschungsinstituten** auch Anbieter von **Online-Panels, CATI/Face-2-Face-Felddienstleistungen sowie Befragungssoftware** in die Studie einbezogen. Dadurch ergibt sich zum ersten Mal eine Gesamtschau auf nahezu alle Dienstleister-Bereiche der Marktforschungsbranche bzgl. Bekanntheit, Weiterempfehlungsbereitschaft (Net Promoter Score) und Image einzelner Unternehmen.

PLUS Sonderthema DIY-Marktforschung

Als Sonderthema wurde in der aktuellen Umfrage der Bereich „Do-It-Yourself-Marktforschung“ aufgenommen. Insbesondere betriebliche Marktforscher standen hier im Fokus und wurden befragt, inwieweit sie bereits Projekte eigenständig bearbeiten und auf welche Software-Unterstützung sie dabei zurückgreifen.

- Zur Onlineumfrage wurden über 9.000 Brancheninsider eingeladen, von denen im Zeitraum vom 30.09. bis zum 16.10.2015 insgesamt **n=647 Personen** angegeben haben, wie vertraut sie mit einzelnen Marktforschungsdienstleistern sind und wie sie deren Image in verschiedenen Dimensionen einschätzen.
- Die Stichprobe setzt sich aus Institutsmarktforschern, betrieblichen Marktforschern (Auftraggeber) und Dienstleistern zusammen.

Kernzielgruppen	
Institutsmarktforscher	n=294
Auftraggeber*	n=254
Dienstleister**	n=99

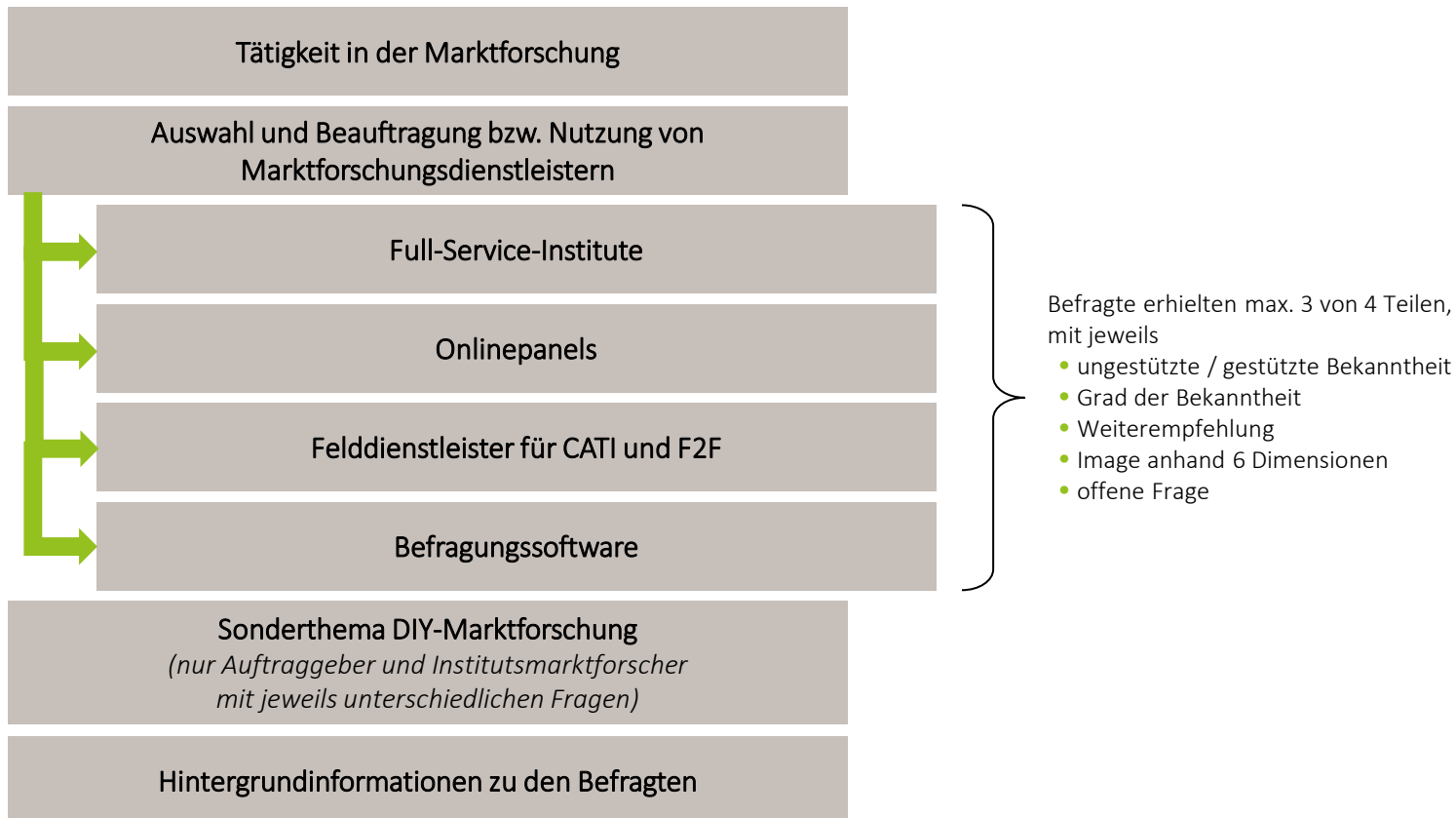
* betriebliche Marktforscher, Beschäftigte im Marketing eines Unternehmens, Unternehmensberatung

** (Feld-)Dienstleister, IT- und Softwarelösungen, Analyse und Datenauswertung, freie Mitarbeiter

- Durch die Studie ergibt sich eine Vielzahl an Einzelbewertungen, die ein differenziertes Bild der bewerteten Anbieter in jedem der folgenden 4 Dienstleister-Segmente zulassen:
 - 18 Full-Service Marktforschungsinstitute
 - 12 Onlinepanel Anbieter
 - 12 Felddienstleister für CATI- und F2F-Befragungen
 - 12 Anbieter für Befragungssoftware

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 Marktforschungsinstituten oder Dienstleister im Bereich Marktforschung. Trotz des hohen Anspruchs an die Stichprobenqualität erhebt diese Studie angesichts der unscharfen Branchenabgrenzung keinen Anspruch auf Repräsentativität im statistischen Sinne.



Full-Service-Institute

GfK

GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung

Happy Thinking People

Icon Added Value

IFAK Institut

Infas

Innofact

Ipsos

Maritz CX

Millward Brown

mindline

Produkt + Markt

Psyma Group

rheingold institut

Spiegel Institut

TNS Infratest

Vocatus

YouGov

* nur auswertbare, d.h. n≥30

Felddienstleister CATI und F2F

abs Marktforschung
ACE-International
CSI International
Foerster & Thelen Marktforschung
Feldservice
Krämer Marktforschung
LEYHAUSEN Field Services Inter.
nhi²
OmniQuest
ROSENTHAL RESEARCH

Onlinepanels

Bilendi
GapFish
Google Consumer Surveys
keyfacts Onlineforschung
Lightspeed GMI
mo'web research
Norstat
Research Now
respondi
SSI - Survey Sampling
Toluna
Webfrager

* nur auswertbare, d.h. n≥30

Befragungssoftware

Cluetec

Confermit

FocusVision

GESS

IfaD

Ingress

Kernwert

Questback

Rogator

SurveyMonkey

Vision Critical

Voxco

* nur auswertbare, d.h. $n \geq 30$

*Teilstudien mit jeweils den Kapiteln 1. bis 4. sowie 6. bis 8. PLUS einem oder mehreren Dienstleistungsbereichen (5.1., 5.2, 5.3, 5.4) sind bestellbar. Weitere Informationen s. Bestellformular

- 1. Einleitung: Hintergrund und Zielsetzung der Studie**
- 2. Methode und Stichprobe**
- 3. Übersicht über den Fragebogenverlauf**
- 4. Überblick über die zentralen Ergebnisse der Studie**
- 5. Ergebnisse im Detail**
 - 5.1 Full-Service-Institute**
 - 5.1.1 Bekanntheit
 - 5.1.1.1 Bekanntheit im Überblick
 - 5.1.1.2 Ungestützte Bekanntheit und Top of Mind
 - 5.1.1.3 Gestützte Bekanntheit
 - 5.1.2 Weiterempfehlung und NPS
 - 5.1.3 Image
 - 5.1.3.1 Qualität
 - 5.1.3.2 Methodenkompetenz
 - 5.1.3.3 Innovation und Kreativität
 - 5.1.3.4 Preis-Leistungsverhältnis
 - 5.1.3.5 Beratungskompetenz

5.2 Felddienstleister CATI und F2F

5.2.1 Bekanntheit

5.2.1.1 Bekanntheit im Überblick

5.2.1.2 Ungestützte Bekanntheit und Top of Mind

5.2.1.3 Gestützte Bekanntheit

5.2.2 Weiterempfehlung und NPS

5.2.3 Image

5.2.3.1 Zuverlässigkeit

5.2.3.2 Qualität der Stichproben

5.2.3.3 Serviceorientierung

5.2.3.4 Innovation & Kreativität

5.2.3.5 Preis-Leistungsverhältnis

5.2.3.6 Beratungskompetenz

5.2.4 Herausforderungen für Felddienstleister CATI und F2F

5.3 Onlinepanels

5.3.1 Bekanntheit

5.3.1.1 Bekanntheit im Überblick

5.3.1.2 Ungestützte Bekanntheit und Top of Mind

5.3.1.3 Gestützte Bekanntheit

5.3.2 Weiterempfehlung und NPS

5.3.3 Image

5.3.3.1 Zuverlässigkeit

5.3.3.2 Qualität der Stichproben

5.3.3.3 Serviceorientierung

5.3.3.4 Innovation und Kreativität

5.3.3.5 Preis-Leistungs-Verhältnis

5.3.3.6 Beratungskompetenz

5.3.4 Herausforderungen für Online-Panels

5.4 Befragungssoftware

5.4.1 Bekanntheit

5.4.1.1 Bekanntheit im Überblick

5.4.1.2 Ungestützte Bekanntheit und Top of Mind

5.4.1.3 Gestützte Bekanntheit

5.4.2 Weiterempfehlung und NPS

5.4.3 Image

5.4.3.1 Serviceorientierung

5.4.3.2 Innovation und Kreativität

5.4.3.3 Preis-Leistungs-Verhältnis

5.4.3.4 Funktionsumfang

5.4.3.5 Usability / Handling für Forscher

5.4.3.6 Optik / Design für Befragte

5.4.4 Entwicklungsbedarf im Bereich Software

6. Sonderthema „Do-It-Yourself“-Marktforschung

6.1 Befragung von Auftraggebern

6.1.1 Anteil DIY-Marktforschung

6.1.2 Zukünftiger Einsatz DIY-Marktforschung

6.1.3 Einsatzbereiche DIY-Marktforschung

6.1.4 Eingesetzte DIY-Tools

6.1.5 Einsatz und Erfahrungen mit Google Consumer Surveys

6.2 Befragung von Institutsmarktforschern

6.2.1 Einschätzung von Google Consumer Surveys als Konkurrent zur klassischen Marktforschung

7. Fazit

8. Impressum

Bitte drucken und an +49-2233 71 004 99 senden

Mit Unterschrift bestelle(n) ich(wir) verbindlich ein Exemplar der folgenden Veröffentlichung:

Titel: Imagestudie Marktforschungsdienstleister 2015

Herausgeber: marktforschung.de | Smart News Fachverlag GmbH

Verfügbarkeit: Lieferbar ab 07.12.2015

Lieferformat: PDF-Datei per E-Mail

Bitte wählen Sie die gewünschte Report-Version aus:

<input type="checkbox"/>	Gesamtreport: Imagestudie Marktforschungsdienstleister 2015 (Kapitel 1. bis 8.)	2.950.- Euro*
<input type="checkbox"/>	Teilreport: Imagestudie Full-Service-Institute 2015 (Gesamtreport außer Kapitel 5.2 bis 5.4)	1.950.- Euro*
<input type="checkbox"/>	Teilreport: Imagestudie CATI/Face-2-Face Felddienstleister +++PLUS+++ +++PLUS+++ Onlinepanels +++PLUS+++ Befragungssoftware (Gesamtreport außer Kapitel 5.1)	1.950.- Euro*
<input type="checkbox"/>	Teilreport: Imagestudie CATI/Face-2-Face Felddienstleister (Gesamtreport außer Kapitel 5.1, 5.3, 5.4)	1.490.- Euro*
<input type="checkbox"/>	Teilreport: Imagestudie Onlinepanels (Gesamtreport außer Kapitel 5.1, 5.2, 5.4)	1.490.- Euro*
<input type="checkbox"/>	Teilreport: Imagestudie Befragungssoftware (Gesamtreport außer Kapitel 5.1, 5.2, 5.3)	1.490.- Euro*

*Alle Preise zzgl. Ust. 19%

Firma: _____

Straße: _____

PLZ, Ort: _____

Ansprechpartner: _____

Telefon: _____

Fax: _____

E-Mail: _____

URL: _____

Zahlungsart: per Rechnung

Bemerkung / Gutscheincode:

Mit der Bestellung werden die allgemeinen Geschäftsbedingungen der Smart News Fachverlag GmbH akzeptiert.

Datum: _____ Unterschrift: _____