



RESEARCH-FELLOWS
Strategische Marktanalysen & Research Services

Marktanalyse Topics Folge 3

**Kriterien bei der Auswahl eines
externen Marktanalyse-Dienstleisters**

Oktober 2013

Marktanalyse Topics | Folge 3

Kriterien bei der Auswahl eines externen Marktanalyse-Dienstleisters

Best Practice Tipps von Matthias Meyer, Geschäftsführer von RESEARCH-FELLOWS

Eine Marktanalyse stellt häufig eine wichtige Entscheidungsgrundlage bei geplanten Wachstumsprojekten, Unternehmensexpansionen und der Erschließung neuer Geschäftsbereiche dar. Umso wichtiger ist es, bei der Durchführung einer Marktanalyse belastbare Informationen zu recherchieren und daraus die richtigen Schlüsse zu ziehen. Dipl. Kfm. Matthias Meyer, Geschäftsführer des auf Marktanalysen spezialisierten Beratungsunternehmens RESEARCH-FELLOWS aus München, stellt in der Artikelreihe „Marktanalyse Topics“ regelmäßig Erfahrungen und Best Practice Tipps aus mehr als 300 durchgeführten Marktanalysen seines Unternehmens dar. Heute: Kriterien für die Auswahl eines externen Marktanalyse-Dienstleisters.

Kriterium Nr. 1: Branchenerfahrung und Referenzen

Im unüberschaubaren Markt für Marktanalyse-Dienstleister finden sich zahlreiche Anbieter, die Beratungs- und Rechercheleistungen ohne klaren Branchen- oder Themenfokus anbieten. Die Praxis zeigt, dass Recherchemethoden, Datenquellen und Informationslieferanten von Branche zu Branche stark variieren und daher spezifische Branchen- und Themenkenntnisse erforderlich sind, um effiziente und belastbare Marktanalysen zu erstellen. Gerade zwischen Marktanalysen im Konsumgütermarkt (B2C) und im Industrie-/ Investitionsgütermarkt (B2B) sind erhebliche methodische Unterschiede vorzufinden, so dass ein Marktanalyse-Dienstleister aus unserer Sicht eine klare Fokussierung auf eines der beiden Felder vornehmen muss. Daher ist es empfehlenswert, bei der Auswahl eines Marktanalyse-Dienstleisters gezielt auf die Branchenkompetenz und konkrete Referenzen in der Zielbranche zu achten. Gute Dienstleister können namentliche Referenzen und Ansprechpartner bei anderen Kunden vorweisen.

Kriterium Nr. 2: Prozess- und Methodentransparenz

Eine gute Marktanalyse ermöglicht es dem Leser, die Ergebnisse transparent nachvollziehen zu können und alle Herleitungen und Datenquellen zu verstehen. Das Ergebnis der Analyse ist nicht eine „Black Box“, sondern Annahmen, Berechnungen und Datenherkunft können nachverfolgt und geprüft werden. Vor diesem Hintergrund bietet ein guter Marktanalyse-Dienstleister schon in seiner Leistungsbeschreibung/ seinem Angebot eine detaillierte Nachvollziehbarkeit der Analysemethodik: Welche Quellen werden eingesetzt, um die Daten zu recherchieren? Welche Experten werden für Interviews herangezogen? Wie werden die Ergebnisse dem Kunden zur Verfügung gestellt? Diese Prozess- und Methodentransparenz ist ein wichtiges Kriterium, um die Kompetenz eines Dienstleisters für eine Marktanalyse vorab zu bewerten.

Kriterium Nr. 3: Mitarbeiterstruktur

Die Recherche belastbarer Daten sowie die Aufbereitung und Interpretation der Informationen für das Unternehmen erfordern analytische Erfahrung und Kenntnisse von Recherchemethoden und wichtigen Datenquellen. Die Praxis in unserem Unternehmen zeigt, dass unsere festangestellten Mitarbeiter erst nach ca. 1-2 Jahren Tätigkeit im Marktanalyse-Bereich die volle Kompetenz entfalten können und die notwendige Erfahrung zur eigenständigen Durchführung von Marktanalysen besitzen. Zahlreiche Marktanalyse-Dienstleister arbeiten aus Kostengründen jedoch mit studentischen Kräften oder Freibe-

ruflern bei der Durchführung von Marktanalysen. Dies führt nach meiner Einschätzung zu oberflächlichen Analysen und stellt bei wichtigen strategischen Entscheidungen eines Unternehmens ein erhebliches Risiko dar. Es ist daher zu hinterfragen, welchen Erfahrungshintergrund die Projektmitarbeiter des Marktanalyse-Dienstleisters haben und ob sie in einem festen Anstellungsverhältnis beim Dienstleistungsunternehmen stehen.

Kriterium Nr. 4: Festpreisangebot mit überschaubaren Angebotspaketen

Im Sinne einer fairen Zusammenarbeit ist darauf zu achten, dass der Dienstleister ein verbindliches Festpreisangebot unterbreitet und nicht, wie teilweise üblich, intransparent nach Aufwand abrechnet. Bei größeren Marktanalysen strukturieren gute Dienstleister die gesamte Aufgabenstellung nochmals in kleinere, überschaubare Teilpakete, die schrittweise abgearbeitet und einzeln beauftragt werden können. Somit können sich Dienstleister und Auftraggeber im Rahmen der ersten Aufgabenpakete besser kennenlernen und der Auftraggeber kauft nicht die „Katze im Sack“.

Kriterium Nr. 5: Integrität und Ehrlichkeit bezüglich der Grenzen von Marktanalysen

Empfehlenswerte Marktanalyse-Dienstleister wenden ausschließlich Recherchemethoden an, die ethisch vertretbar sind. Dieser Grundsatz schließt es z.B. aus, unter falscher Identität Informationen bei Wettbewerbsunternehmen zu erfragen oder unter dem Deckmantel einer universitären Studie Interviews mit Marktteilnehmern zu führen. Leider sind solche Angebote immer wieder im Markt zu finden, sie führen aber erfahrungsgemäß zu wenige belastbaren Ergebnissen und können dem Dienstleister, aber auch dem Auftraggeber erheblich schaden.

Ein erfahrener Dienstleister weist zudem vorab offen und ehrlich auf Grenzen der Datenerhebung hin: So zeigt die Erfahrung, dass z.B. bei der Analyse mancher ausländischer oder sehr spezialisierter Märkte oder Unternehmen teilweise nur eingeschränkte Informationen verfügbar sind. Dies vorab offen anzusprechen und Lösungsoptionen aufzuzeigen, zeichnet einen guten Marktanalyse-Dienstleister aus.

Über RESEARCH-FELLOWS, Kontakt

Über RESEARCH-FELLOWS

RESEARCH-FELLOWS wurde 2006 von Matthias Meyer gegründet und hat sich auf die Erstellung strategischer Marktstudien und Marktanalysen spezialisiert. Ein Team von 10 Mitarbeitern recherchiert Informationen zu Märkten, Kunden und Wettbewerbern und leitet daraus Implikationen für Markteintritts- und Wachstumsprojekte ab. Das Team von Matthias Meyer hat mehr als 300 Marktanalyse-Projekte erfolgreich bearbeitet.

Wenn Sie mehr über unser Unternehmen, unser Angebot oder unsere Referenzen erfahren möchten, besuchen Sie unsere [Webseite](#). Dort finden Sie zahlreiche Informationen, wie wir Sie bei Ihrer Recherche oder Ihrer Marktstudie unterstützen können. Zu unseren ausführlichen Leistungen erfahren Sie mehr über diesen [Link](#).

Ansprechpartner für diesen Fachartikel

Bei Fragen zu den Inhalten dieses Artikels können Sie uns jederzeit kontaktieren. Wir freuen uns, von Ihnen zu hören.

Geschäftsleitung: **Matthias Meyer**, Dipl. Kaufm.
Tel.: +49 (0) 89 / 189 41 31-11
meyer@research-fellows.de



RESEARCH-FELLOWS

Erika-Mann-Straße 25
D-80636 München

Tel.: +49 (0) 89 / 189 41 31-10
Fax: +49 (0) 89 / 189 41 31-20
Web: www.research-fellows.de