



RESEARCH-FELLOWS
Strategische Marktanalysen & Research Services

Marktanalyse Topics Folge 4

**Besonderheiten bei Marktanalysen für
Industrieunternehmen und B2B-Branchen**

Oktober 2013

Marktanalyse Topics | Folge 4

Besonderheiten bei Marktanalysen für Industrieunternehmen und B2B-Branchen

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. Kaufm. 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: Besonderheiten bei Marktanalysen für Industrieunternehmen und B2B-Branchen

Besonderheit Nr. 1: Qualitative Daten – andere Erhebungsmethoden

Bei Endkundenmärkten (B2C) hat der Marktforscher die Möglichkeit, auf eine sehr große Zielgruppe zugreifen zu können und aus den erhobenen Daten statistisch auswertbare Rückschlüsse, z.B. zu Kaufinteresse, Preissensitivität und kaufentscheidenden Faktoren zu treffen.

Da industrielle Märkte (B2B, z.B. Maschinenbauer, Automobil-Zulieferer, Elektronik-Unternehmen, Chemieunternehmen) in der Regel eine begrenzte Zielgruppe anvisieren, in der nicht tausende von potenziellen Kunden existieren, kann die Industriemarktforschung in der Regel nicht auf quantitative Daten zurückgreifen. Es kann bei den meisten Marktanalyse-Projekten in der Industrie daher nur Sekundärmarktrecherche betrieben werden und ergänzend eine begrenzte Zahl von potenziellen Kunden befragt werden. Daher werden in der Industriemarktforschung meist qualitative Daten über Experteninterviews erhoben, um Aussagen über Marktpotenziale, Kaufinteresse, Anforderungen und Trends zu treffen. Vor diesem Hintergrund kommt der systematischen Durchführung dieser Experteninterviews bei Marktforschungsprojekten für Industrieunternehmen eine besondere Bedeutung zu. Es sollte ausreichend Zeit für die systematische Identifikation, Ansprache und Befragung der Experten eingeplant werden.

Besonderheit Nr. 2: Datenverfügbarkeit

Die Erfahrung zeigt, dass die Menge und Tiefe der verfügbaren Marktdaten in industriellen Märkten in der Regel geringer ist als bei Konsumentenmärkten. So können z.B. zum Absatz von Mobiltelefonen, kosmetischen Produkten oder Autos in sehr kurzer Zeit umfangreiche Marktdaten recherchiert werden, weil zu diesen „publikumswirksamen“ Märkten viele Statistiken, Veröffentlichungen und Analysen vorliegen.

Benötigt man jedoch Informationen zu einem spezifischen Segment des Maschinenbaumarktes, für eine technische Komponente eines Automobilzulieferers oder spezifische Produkte im Elektronik-Markt, stößt der ungeübte Marktanalyst sehr schnell an seine Grenzen. Abfragen in Suchmaschinen liefern dazu keine oder nur wenig aktuelle Ergebnisse. Ein ausgefeilteres Methodenspektrum ist notwendig, um hier zum Ziel zu gelangen: Durch die Nutzung spezieller Presse-, Marktstudien- und Unternehmensdatenbanken können z.B. öffentlich nicht zugängliche Daten gefunden werden. In vielen Fällen ist die Absicherung und Ergänzung der aus der Sekundärrecherche gewonnenen Daten über Expertenmeinungen von Marktteilnehmern unerlässlich.

Besonderheit Nr. 3: Belastbarkeit der Informationen

Aufgrund der speziellen Erhebungsmethoden bei industriellen Marktforschungs-Projekten sollte der Belastbarkeit der erhobenen Informationen besondere Beachtung geschenkt werden. Da die Analysen auf einer überschaubaren Anzahl an Sekundärinformationen, ergänzt um die Befragung von Experten und Marktteilnehmern basieren, besteht die Gefahr von Verfälschungen und Beeinflussungen aufgrund einer möglichen Interessensbelastung. So können z.B. zum Markt verfügbare Marktstudien den Markt zu optimistisch darstellen, um das Interesse an der Studie vor dem Kauf zu steigern. Auch eine zu einseitige Auswahl der befragten Experten kann zu Verfälschungen führen. Es empfiehlt sich daher, durch die Recherche in möglichst vielen Datenquellen ein neutrales Bild der Datenlage gewinnen und auch bei der Auswahl der zu befragenden Experten eine geeignete „Mischung“, z.B. von Bestandskunden, potenziellen Kunden, Fachjournalisten, Hochschulen etc. anzustreben.

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