



RESEARCH-FELLOWS

Strategische Marktanalysen & Research Services

Marktanalyse Topics Folge 2

**Marktanalysen intern durchführen
vs. extern vergeben**

Oktober 2013

Marktanalyse Topics | Folge 2

Marktanalysen intern durchführen vs. extern vergeben

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

Eine Marktanalyse stellt häufig eine wichtige Entscheidungsgrundlage bei geplanten Wachstumsprojekten, Unternehmensexansionen 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: Entscheidungsfaktoren für die interne Durchführung von Marktanalysen vs. der externen Vergabe an einen Dienstleister.

Faktor Nr. 1: Interne Kapazitäten

Die Beschaffung, Aufbereitung und Auswertung belastbarer Marktdaten ist eine zeitaufwändige Aufgabenstellung. Je nach Umfang und Detaillierungsgrad umfassen typische Marktanalyse-Projekte einige Tage bei Kurzrecherchen bis hin zu mehreren Wochen oder Monaten an durchgängiger Arbeit bei umfangreichen Analysen, die größere Investitionen nach sich ziehen oder strategisch sehr wichtig für das Unternehmen sind. Der Aufwand wird erfahrungsgemäß häufig unterschätzt und man plant Marktanalysen als „Zusatzbeschäftigung“ für Marketingverantwortliche, Produktmanager oder Assistenten der Geschäftsführung ein. Dies führt häufig dazu, dass diese die Analysen nicht in der gewünschten Qualität erstellen können. Bei größeren Aufgabenstellungen und zeitkritischen Entscheidungen ist es daher empfehlenswert, intern Ressourcen für die Aufgabe gezielt freizustellen oder externe Unterstützung hinzuzuziehen, um eine zügige Abarbeitung der Marktanalyse zu ermöglichen. Gute Marktanalyse-Dienstleister bieten auch an, in Zusammenarbeit mit den vorhandenen internen Kapazitäten die Marktanalyse gemeinsam zu erstellen, so dass Kosten gespart werden und ein Know How Transfer stattfindet. RESEARCH-FELLOWS bietet dazu z.B. ein erprobtes Coaching-Modell an, in dem ein erfahrener Marktanalyst von RESEARCH-FELLOWS die internen Mitarbeiter in Workshops unterstützt und auf Wunsch komplexe Teile der Analyse mit übernimmt.

Faktor Nr. 2: Qualifikation und Erfahrungen der Mitarbeiter

Die Recherche belastbarer Daten sowie die Aufbereitung und Interpretation der Informationen für das Unternehmen erfordern analytische Erfahrung und Kenntnisse von Recherchemethoden und wichtigen Datenquellen. Um die Marktanalyse für eine strategische Entscheidung heranziehen zu können, ist es daher bei der Überlegung zur internen vs. der externen Durchführung wichtig, ob im Unternehmen entsprechende Mitarbeiter mit diesen Qualifikationen vorhanden sind. Gerade bei kleinen und mittelständischen Unternehmen sind die Mitarbeiter zwar intensiv mit der Branche und dem Produkt vertraut, verfügen aber über wenig Erfahrung in der strukturierten Analyse von Märkten und Unternehmen. Dies kann die Ergebnisqualität negativ beeinflussen und viel Zeit kosten. Bei der Entscheidung für eine interne Durchführung kann eine gezielte Qualifizierung der Mitarbeiter in Sachen Marktanalyse daher hilfreich sein. Während noch vor wenigen Jahren zur strategischen Markt- und Wettbewerbsanalyse kaum Weiterbildungen angeboten wurden, sind zwischenzeitlich einige Trainingsangebote am Markt, die eigenen Mitarbeitern gezielt Know How zur Konzeption und Durchführung von Marktanalysen an die Hand geben. So konnten wir in unserem Training „Strategische Marktanalyse“ bereits mehr als 300 Teilnehmer begrüßen, die sich für die interne Durchführung von Markt- und Wettbewerbsanalysen weitergebildet haben.

Faktor Nr. 3: Neutralität der Untersuchung

Um eine belastbare Entscheidung treffen zu können, sollte eine Marktanalyse auf neutralen Quellen beruhen und ein realistisches Bild der Potenziale und Risiken im Markt bieten. In manchen Fällen entscheidet sich das Management daher gezielt für die externe Vergabe einer Marktanalyse, um mögliche interessensbelastete Einflüsse eigener Mitarbeiter auszuschließen. So könnte eine bereits gefestigte Meinung eines Mitarbeiters zum Zielmarkt die Analyse beeinflussen und ein neutrales Bild verhindern. Auch die verzerrte Wahrnehmung des eigenen Unternehmens im Markt kann dazu führen, dass die Wettbewerbssituation unrealistisch eingeschätzt wird. Bei Durchführung durch Vertriebsmitarbeiter besteht zudem die Gefahr einer gezielten Beeinflussung: Sofern spätere Vertriebs- und Erfolgsziele unmittelbar vergütungsrelevant für den betroffenen Mitarbeiter sind (Bonusregelungen), besteht in manchen Fällen der Anreiz, Verkaufspotenziale bewusst geringer darzustellen, um vorgegebene Ziele leichter erreichen zu können. In solchen Fällen kann eine extern durchgeführte Analyse belastbarere und neutrale Ergebnisse liefern und realistische Zielvorgaben ermöglichen.

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