



// FRITZ BRANDES IST GESCHÄFTSFÜHRENDER GESELLSCHAFTER DES MARKTFORSCHUNGSINSTITUTES FBINNOVATION IN NEUSS. ALS PRÄSIDENT DER BUSINESS INFORMATION GROUP, EINER EUROPÄISCHEN VEREINIGUNG VON MARKTFORSCHERN MIT MEHREREN PARTNERN AUF ANDEREN KONTINENTEN, SICHERT ER ZUDEM DIE ORGANISATORISCHEN VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE INTERNATIONALE ARBEIT. FRITZ BRANDES IST ASSESSOR JUR., GRAD. VOLKSWIRT UND MBA DER LONDON BUSINESS SCHOOL.

# Thema

## GEFRAGT... GEWONNEN?!

Industriemarktforschung – besondere Anforderungen, besondere Chancen

// Marktforschung hat zum Ziel, Unternehmen wertvolle Hinweise für Strategie, Positionierung und Kommunikation zu liefern. Gerade Industrieunternehmen können von der 'Erforschung ihres Marktes' stark profitieren, vorausgesetzt die Besonderheiten, die im BtoB bestehen, werden entsprechend berücksichtigt. Was gilt es hier besonders zu berücksichtigen und wie wird damit professionell umgegangen? Informationen dazu erhielt Indukom von Fritz Brandes, geschäftsführender Gesellschafter des Marktforschungsinstitutes FBInnovation und seit Jahren mit Marktforschungsaufgaben deutscher und europäischer Unternehmen betraut.

„Wenn Führungskräfte der Industrie an Marktforschung denken, erscheinen vor ihrem geistigen Auge und Ohr von Laien schematisch durchgeführte Interviews, geprägt von mangelnden Kenntnissen über ihre Branche. Sie sind überzeugt, dass die komplexen Beziehungen nur von ihren eigenen Kundenbetreuern richtig einzuschätzen sind. Dabei blenden sie die Nachteile des Mangels an Methodik, Objektivität und Abstand aus“, berichtet Fritz Brandes. Tatsächlich jedoch hat sich laut dessen Beobachtung inzwischen ein hochprofessioneller Bereich der Industriemarktforschung etabliert, der erwiesenermaßen wertvollste Informationen und Daten für die Strategieentwicklung liefert. Claus Kleedörfer, Director Strategic Markets bei der Harting Technologiegruppe, die als erfolgreicher Lieferant von Komponenten

und Systemen für internationale Unternehmen verschiedener Branchen gilt, beschreibt seine Informationsbedürfnisse so: „Wir brauchen Unterstützung bei Diagnose und Prognose, Erkenntnisse über den internationalen Wettbewerb sowie Daten über

### // Strategieentwicklung

unser Image und unsere Potenziale. Auch möchten wir unsere zahlreichen Landesgesellschaften in eine einheitliche Betreuung unserer globalen Kunden einbinden – und der Erfolg dieser Aktivitäten muss regelmäßig gemessen werden.“ Tatsächlich spielt der internationale Aspekt, eine wesentliche Rolle. Eine Vielzahl der Industrieunternehmen leben zu einem großen Teil vom Export und sind daher in verschie-

denen Kulturen zu Hause. Darauf stellen sich laut Fritz Brandes, der auch als Präsident der Business Information Group fungiert, – einer europäischen Vereinigung von Marktforschern mit mehreren Partnern auf anderen Kontinenten – die begleitenden Marktforscher ein: „Die Marktforscher arbeiten mit Interviewern aus den jeweiligen Kulturkreisen, interpretieren das unterschiedliche Antwortverhalten von Amerikanern, Europäern und Asiaten korrekt und leiten aus der Datenanalyse sachgerechte und einfühlsame Empfehlungen ab.“ Auch ist Industriemarktforschung im Vergleich zu BtoC-Studien allein deshalb komplexer, weil auf Kundenseite oft mehrere Personen und Funktionen an den (Auswahl-) Entscheidungen beteiligt sind. „In der Automobilindustrie etwa können mehr als 20 Personen eine mehr oder weniger große Rolle spielen,

// CLAUS KLEEDÖRFER, DIRECTOR STRATEGIC MARKETS, HARTING TECHNOLOGIEGRUPPE, ESPELKAMP: „WIR MÖCHTEN UNSERE ZAHLREICHEN LANDESGESELLSCHAFTEN IN EINE EINHEITLICHE BETREUUNG UNSERER GLOBALEN KUNDEN EINBINDEN. DER ERFOLG DIESER AKTIVITÄTEN MUSS REGELMÄSSIG GEMESSEN WERDEN.“



Key-Account-Manager wissen davon ein Lied zu singen. Bei der Bewertung der Aussage einzelner Personen ist ihr Gewicht im Entscheidungsprozess zu berücksichtigen“, bemerkt hier Fritz Brandes. So offenbaren sich durch die Befragung verschiedener Personen Betreuungsdefizite. „Gerade mittelständische Lieferanten haben selten die Manpower, um mit allen wichtigen Ansprechpartnern eine gleichmäßig gute Beziehung zu pflegen. Eine 'beleidigte Leberwurst' kann aber im Gremium für den Lieferanten katastrophale Entscheidungen herbeiführen.“

#### // Informierte Interviewer

Der Industriemarktforscher benötigt mehr Fachwissen als andere Marktforscher, denn laut Überzeugung von Fritz Brandes ist im BtoB-Bereich das persönliche oder telefonische Interview der schriftlichen bzw. Online-Befragung weit überlegen: „Unternehmen achten heute bei der Auswahl ihrer Marktforscher auf Branchenerfahrung. Die Interviewer müssen sich mit der technischen Materie so intensiv auseinandergesetzt haben, dass sie kompetente Gespräche führen können. Nur dann öffnen sich die Kunden – und besonders die Nicht-Kunden. Beide Gruppen sind nämlich fast immer Experten auf ihrem Gebiet und wollen mit intelligenten und informierten Interviewern sprechen, denen sie nicht erst zeitraubend die Welt erklären müssen.“



// ANDREE KANG, MANAGING DIRECTOR, MASTERGUARD GMBH, ERLANGEN: „FÜR UNSER UNTERNEHMEN HAT DAS PROFESSIONELLE MONITORING VON USV-MARKT (UNUNTERBROCHENE STROM-VERSORGUNG - EIN WICHTIGES ELEMENT FÜR DIE NOTSTROMVERSORGUNG IN ALLEN KRITISCHEN INDUSTRIEN, RECHENZENTREN, KRANKENHÄUSERN ETC), WETTBEWERB UND UNSEREM MARKENIMAGE EINEN HOHEN STELLENWERT.“

Zudem sollten die Interviewer kommunikationsstark sein, um mit Führungskräften zu reden, professionell und deren knappe Zeit respektierend. „Die Gefahr, dass misslungene Gespräche die Kundenbeziehung belasten, ist wegen der im BtoB-Geschäft geringeren Kundenzahl besonders kritisch. Jedes einzelne Gespräch muss sorgfältig vorbereitet und behandelt werden“, rät Fritz Brandes.

Jenseits all dieser Besonderheiten der Marktforschung im BtoB gibt es natürlich auch Gemeinsamkeiten mit der Arbeit im BtoC-Bereich. So ist beispielsweise laut Beobachtung von Fritz Brandes für manche die emotionale Bedeutung von Marken und Image überraschend stark: „Auch die härtesten und sachlichsten Einkäufer und Techniker sind Menschen, die sich gerne auf ihr Vertrauen in eine bewährte Marke stützen.“

Dies alles verdeutlicht, dass in der Industriemarktforschung ein spezifisches Set von Kenntnissen, Fähigkeiten und Erfahrungen erforderlich ist, um den Unternehmen auch

eine wirksame Unterstützung bieten zu können. Abschließend fordert Fritz Brandes Marktforschungsinstitute dazu auf, einen weiteren Aspekt bei ihrer Arbeit im Industriesektor zu berücksichtigen: „In den letzten Jahren wurde die generell zunehmende Experimentier- und Wechselfreudigkeit von Kunden intensiv diskutiert. Offensichtlich

#### // Emotionale Komponente

ist die Zufriedenheit der Kunden nicht immer auch ein Garant für deren Loyalität zum Unternehmen. In der Industrie ist jedoch der Wechsel zur Konkurrenz für den Kunden meist mit erheblichem finanziellen Aufwand verbunden, müssen doch oft dafür technische Umstellungen in der Ersatzteilversorgung, Dokumentation und Wartungsstruktur vorgenommen werden. Aufgabe der Marktforschungsinstitute sollte es sein, diese Wechselbarrieren in ihren Analysen mit einzubeziehen.“ (cr)