

## Ergebnisse der Qualiance-Studie „Geschäftsperspektiven in der Marktforschung, 12/2009

Die Marktforscher in den Unternehmen sehen die Geschäftsentwicklung für das Jahr 2010 wieder positiv. Während im Vorjahr noch 60% der Befragten von gleichbleibenden und 28% sogar von negativen Geschäftserwartungen ausgingen, sehen jetzt 45,8% (Vorjahr 12%) die weiteren Geschäftsentwicklungen ihres Unternehmens positiv. Nur noch 12,5% erwarten einen Rückgang der Geschäfte, 41,7% gehen von einer gleichbleibenden Entwicklung aus.

Trotz besserer Geschäftsperspektiven haben sich aber die Erwartungen der Befragten für die Marktforschungsbudgets im Jahr 2010 nur wenig verändert. Hier sind die Pessimisten nach wie vor in der Mehrzahl. So rechnen 10,6% der Befragten (Vorjahr: 16,7%) mit steigenden Marktforschungsbudgets, aber 25,5 % (Vorjahr 25%) erwarten einen Rückgang.

Eingetrübt haben sich zudem die Perspektiven für die Kundenzufriedenheit / Qualität im Kundenkontakt. Während hier im Vorjahr noch 57,1 % mit einer positiven Entwicklung rechneten, sind es in diesem Jahr nur noch 35,4%. Rückläufig sehen 18,8% die Budgets (Vorjahr 7,1%). Die Unternehmen, die mit Rückgängen rechnen, erwarten am ehesten, dass Fallzahlen reduziert bzw. Perioden gestreckt werden, die Zahl stornierter Projekte ist hingegen rückläufig.

Langfristig gesehen sind die Wachstumsaussichten für die Marktforschung weiter intakt. 50,0% (Vorjahr: 54,2%) der Befragten sind der Meinung, dass die momentane Krise keinen Einfluss auf die Arbeit in der Marktforschung haben wird, 21% (Vorjahr 29,2%) rechnen mit kurzfristigen Rückgängen. Allerdings hat sich der Anteil der Befragten, die fürchten, langfristige Einschnitte in Kauf nehmen zu müssen, deutlich von 16,7% auf 29% erhöht.

Fazit aus Sicht von Qualiance: Während sich die Perspektiven der Unternehmen verbessert haben, ist die Erholung in den Marktforschungsabteilungen noch nicht angekommen. Die Aussichten für die Marktforschungsbudgets haben sich für das nächste Jahr nicht verbessert.

Bedenklich sind die Tendenzen, sogar an der Qualität im Kundenkontakt zu sparen. Statt antizyklisch zu handeln, gefährden die Unternehmen hier ihre Marktposition. Da durch den Wegfall von Kosten der Kundenakquise höhere Kundenzufriedenheit auch zu Verbesserungen beim Unternehmensergebnis führt, wäre ein pauschales Sparen an dieser Stelle kontraproduktiv.

Unternehmen sollten alle Aktivitäten im Bereich der Kundenzufriedenheitsmessung kritisch prüfen, um die Mittel effizient einzusetzen. An den erkannten Handlungsfeldern sollten die Unternehmen gezielt investieren, um Kunden zu binden, die Potentialausschöpfung zu erhöhen und damit ihre Geschäftsperspektiven zu verbessern.