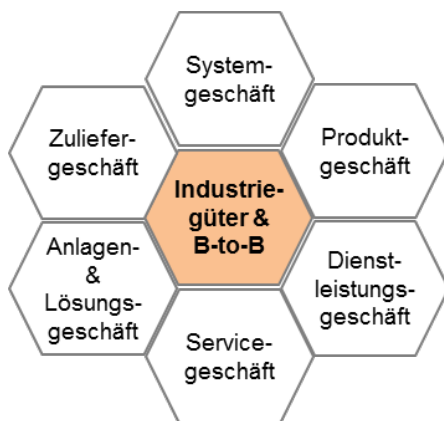


# Besonderheiten der Marktforschung für Industriegüter und B-to-B-Branchen

## *Hohe Technologieorientierung und Interdisziplinität*

### Aspekte zur Klärung vorweg



- Mit Industriegüter- und Business-to-Business-Geschäft wird ein sehr breites Feld von verschiedenen "Geschäftstypen" über **vielfältige** Branchen beschrieben. Gemeinsame Klammer ist meist, dass unter Kunden "Unternehmen bzw. Organisationen" zu verstehen sind und nicht "Endkonsumenten".
- Marktforschung oder Marketing Research ist gelegentlich umstritten, da mit sehr schlichter "Consumer-Mafo" gleichgesetzt. Marketing Research im B-to-B-Bereich ist ein Spezialgebiet und kommt vielfach unter ganz anderen Begriffen daher – siehe dazu bei Technomarketing Marktforschung – Leistungsprogramm.

**B-to-B-Marktforschung unterscheidet sich aufgrund der angeführten Themen teilweise massiv von Consumer-Marktforschung, wenngleich die "Erkenntnisziele" vergleichbar sind.**

Erkenntnisziel ist eigentlich immer Top-"Customer Insight" um besseren "Value for the Customer" zu erzielen sowie wettbewerbsfähiger am Markt zu sein. Das gilt natürlich auch im B-to-B-Bereich.

Ganz wichtige Hauptunterschiede liegen schlicht im notwendigen technisch-ingenieur-mäßigen Know-how und im Know-how über **organisatorische** Entscheidungsabläufe und Kriterien in Kundenorganisationen.

Eine weitere Differenzierung ist in den qualitativen und quantitativen Methoden zu machen: Die Ansprüche und Herausforderungen an Methoden sind teils wesentlich höher als im Business-to-Consumer-Geschäft.

## *Unterschiede*

### **Berücksichtigung der Kunden von Kunden ist notwendig**

Industriegüter-Unternehmen oder B-to-B sind ihrerseits abhängig von weiteren Kunden oder Endkundenmärkten.

Um Prognosen machen zu können oder direkte Kundenaussagen einordnen zu können, muss man als B-to-B-Marktforscher die nachfolgenden Stufen im Blick haben.

### ***Kunden sind Organisationen mit Entscheiderteams (Buying Center)***

- Mehrere Personen
- Divergierende Interessen (Funktionen) der Teammitglieder
- Strukturierte Entscheidungsprozesse der Kunden
- Längere Entscheidungsprozesse

Die Herausforderung ist, das gesamte **Nutzen- und Entscheidungssystem** einer Organisation zu begreifen. Desto größer und komplexer Projekte, desto wichtiger ist die Kenntnis verhaltensökonomischer, organisatorischer Entscheidungsprozesse.

### ***Gesprächspartner auf der Kundenseite sind Spezialisten***

- Aus der Tatsache des "Buying Centers" resultiert oft eine extreme Spezialisierung auf Kundenseite.
- Novizen im Marketing Research-Geschäft werden nicht ernst genommen. Deshalb braucht es Profis.

### ***Relativ hohe Spezifikations- und Ausschreibesteuerung und damit Kundenmacht***

- Kunden sind über Anbietermärkte sehr gut informiert
- Kunden legen vorab sehr viel fest
- Open-Book-Varianten

"Lieferanten" werden in "defensive Rolle" gedrängt und werden oft vom Nutzen- und Entscheidungssystem ausgekoppelt. Marketing Research muss mit den Auftraggebern von "Customer Insight"-Projekten genau den Vorstoß zu den Entscheidungs- und Nutzenkriterien von Kunden schaffen. Marketing Research kann dazu beitragen, dass sich die Ausgangsposition eines Anbieters signifikant verbessert.

### ***Enger direkter regulärer Kontakt (Vertrieb, Projektierung etc.) zu den Kunden im konkreten Beschaffungsfall***

- Hohes Standardwissen über Kunden
- Hohes Wissen und Info-Austausch zu konkretem Einzelprojekt (z.B. Anlagenbau)
- Jedoch: Die Wahrnehmung (Anbieter, potenzieller Kunde) in Spezifikations- und Verhandlungsprozessen ist nur selten objektiv. Und vielfach entstehen nach Abschluss & Inbetriebnahme längere Pausen im Kundenkontakt (nach Lieferungen)

Externe Marktforschung kann hier eine wichtige Ergänzungs- und Brückenfunktion leisten.

### ***Internationale bzw. globale Märkte***

- Globaler Austausch von Information und Erfahrung auf Kundenseite
- Vergrößerung der "emotionalen und geographischen Distanz" zwischen Kunden und Lieferanten
- Informationsverluste und Filter zwischen lokalem Vertrieb oder Vertretungsorganisation und Zentrale von Lieferanten (F&E) sowie abnehmende Originalinformation
- Unterschiedliche kulturelle Bedingungen...

Auch hier kann externe Marktforschung eine wesentliche Unterstützungs- und Kommunikationsfunktion leisten. Auch zwischen Vor-Ort-Sichtweisen und Zentrale.

### ***Hohe "Technologieorientierung" und Interdisziplinarität:***

- Technologieverständnis (Prozessverständnis) über den "ganzen Kunden" notwendig
- Verständnis über die technisch-organisatorischen Abhängigkeiten des Kunden (Vorlieferungen, Folgekunde...)

Gerade in der Abklärung, z.B. der Akzeptanz von Innovationen, zeigt sich diese Herausforderung. Um Innovationen erfolgreich durchsetzen zu können, müssen viele Abhängigkeiten berücksichtigt werden.