



Titel:

Die Zwischeninstanz

Wenn eine Marktforschungsabteilung fehlt
oder unterbesetzt ist

Verfasser:

Joachim Scholz

Erscheinungsort:

Werben & Verkaufen

Erscheinungsdatum:

Ausgabe 11/12, 2007

Kontaktieren Sie uns!

Telefon: +49 (0) 6173/99 49-100 · E-Mail: mrc-kronberg@mrc.de

www.mrc.de



Die Zwischeninstanz

Wenn eine Marktforschungsabteilung im Unternehmen fehlt oder unterbesetzt ist, bietet MRC seine Dienste an.

„Wir sind kein Forschungsinstitut.“ Diese Abgrenzung ist Susanne Wehde, Geschäftsführerin bei MRC, wichtig. Das Unternehmen mit Sitz in Kronberg bei Frankfurt und Niederlassungen in München, Bremen und Brighton ist auch keine Beratung. Vielmehr bietet es an, betriebliche Marktforscher zu ersetzen. Etwa in Firmen, die noch keine eigene Research-Abteilung haben, aber in das Thema einsteigen wollen. Oder solchen, bei denen die Forschungs-Unit personelle Engpässe überwinden muss.

Rund 35 Experten stehen bei MRC als Springer bereit. „Unternehmen, die bisher sehr technikgetrieben sind, nutzen unser Angebot“, so Wehde. Diese seien, anders als FMCG-Produzenten, oft wenig marktforschungsaffin. Letztere buchen jedoch ebenfalls MRC, etwa um eine Nachbesetzungslücke oder eine Elternzeit zu überbrücken. Beispiel Senseo: Marketingleiter Arnim Fischer steckte bei der Einführung der

Kaffeepads Mitte 2002 keine Ressourcen in eine eigene Research-Abteilung: „Wir haben unsere Kraft vor allem in Marketing und Vertrieb investiert.“ Dennoch gab es zum Marktstart zahlreiche Forschungsaufgaben. Bis Mitte 2007 hat MRC diese übernommen. Selbst direkt Institute zu beauftragen, dafür fehlte Fischer die marktforscherische Kompetenz: „Ich habe schon zu oft bei Ergebnispräsentationen Fehler oder Ungereimtheiten feststellen müssen.“ Für ihn war aber noch etwas anderes ausschlaggebend für die Beauftragung: „MRC ist flexibel und kann bei Bedarf in Stoßzeiten zusätzliche Fachkräfte zur Verfügung stellen.“

Neben der Flexibilität spricht auch das gesammelte Know-how für den Dienstleister. Alle MRC-Mitarbeiter können auf die gesammelte Erfahrung zurückgreifen, etwa bei der Frage nach adäquaten Methoden für eine bestimmte Fragestellung oder auch bei

der Auswahl des geeigneten Forschungsinstituts. Damit sind sie gegenüber einzeln kämpfenden Beratern im Vorteil.

Frank Knapp, Projektleiter bei Psyma in Lauf und Vorstand im Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM), ist dennoch zwiesgespalten: „Eigentlich müsste jedes Forschungsinstitut auch direkt mit einer Fachabteilung des Auftraggebers zusammenarbeiten können, auch wenn diese keine eigenen Marktforschungsexperten hat.“ Die Frage sei zudem, ob es die MRC-Experten schaffen, tatsächlich als „interne Forscher anerkannt zu werden, die auch Entscheidungen durchsetzen können“.

Mittelfristig, so ist Knapp überzeugt, wird sich der Kunde eine eigene Forschungsabteilung im Haus aufbauen. So geschehen auch bei Senseo. „Insofern hat es MRC geschafft, eine kleine Nische im Markt zu besetzen“, so Knapp. Tatsächlich ist der Dienstleister in Deutschland ohne Konkurrenz.

„Das ist schon überraschend, außer uns bieten nur Einmannunternehmen so was an“, so Wehde. MRC lebt in der Nische recht gut. Ohne nennenswertes Marketing ist das Unternehmen in den 13 Jahren seines Bestehens kontinuierlich gewachsen. Und das teilweise gegen Widerstände. Bei Startkunden gibt es durchaus Skepsis gegenüber der Marktforschung. „Wir machen dann gern Trainings, um für unsere Zukunft zu werben“, so Wehde. „Der Erfolg ist davon abhängig, dass einen die Unternehmensspitze unterstützt“, sagt die Geschäftsführerin. Wenn nur das mittlere Management den Wert der Forschung erkennt, ist der Einstieg zum Scheitern verurteilt.

Joachim Scholz

„Der Erfolg ist davon abhängig, dass einen die Unternehmensspitze unterstützt“



Susanne Wehde,
MRC-
Geschäftsführerin

FOTOS: MRC