

# Handelsblatt

*Titel:* Marktforschung auslagern

*Interview mit:* Wolfgang Thyssen

*Erscheinungsort:* Handelsblatt (Sonderbeilage)

*Erscheinungsdatum:* 20. Juni 2011

**Kontaktieren Sie uns!**

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

[www.mrc.de](http://www.mrc.de)

# MARKTFORSCHUNG AUSLAGERN

Der gestiegene Wettbewerb und die wachsenden Ansprüche der Verbraucher setzen Firmen heute immer mehr unter Druck. Umfangreiche Marktforschung ist essentiell geworden, will man sich auf den umkämpften Märkten behaupten. Allerdings fehlt es oft an Personal und Erfahrung, um sich ausführlich mit Studienplanung und Ergebnisanalyse zu befassen. Eine seit 15 Jahren bewährte Lösung bietet die MRC GmbH an: Outsourcing der betrieblichen Marktforschung an ein externes Expertenteam. Geschäftsführer Wolfgang Thyssen erklärt die Besonderheiten dieses einzigartigen Systems.

## Herr Thyssen, bei Outsourcing und Marktforschung denkt man zuerst an Marktforschungsinstitute...

Das wäre zu kurz gedacht. Ein Marktforschungsinstitut führt eine Studie zu einer bestimmten Fragestellung durch – und nur das. Unser Ziel ist es, die betriebliche Marktforschungsabteilung zu entlasten oder, falls gewünscht, auch zu ersetzen. Das heißt, wir unterstützen Firmen, die keinen eigenen Research-

Bereich haben oder deren Personal überlastet ist, indem wir in die Marketingplanung einbezogen sind und die gesamten Marktforschungsaktivitäten planen und steuern. Das reicht von der



MRC-Chef Wolfgang Thyssen hat sich auf das Outsourcing von betrieblicher Marktforschung spezialisiert.

Priorisierung des Informationsbedarfs über das Projektmanagement bis hin zu Managementempfehlungen.

## Warum sollte man überhaupt seine Marktforschung auslagern? Kennt nicht das eigene Personal seine Produkte am besten?

Sicher ist Insiderwissen ein wichtiger Faktor, deshalb achten wir auf ein enges Verhältnis zu unseren Kunden. Das Problem ist, dass sich nur wenige Firmen ein qualifiziertes Marktforschungsteam leisten können. Oft wird die Forschung dem Marketing übertragen, das aber mit eigenen Aufgaben ausgelastet ist und meist nicht die notwendigen Research-Kenntnisse besitzt. Durch die Auslagerung hat man einen Pool von Experten an der Hand, die sich hauptberuflich mit Marktforschungsprozessen und allem, was dazu gehört, beschäftigen. Hinzu kommt, dass man so seine Ressourcen gezielter einsetzen kann: Man bezahlt nur die benötigten Leistungen. Wir rechnen das sogar stundengenau ab. Damit können wir unseren Kunden jederzeit ein Höchstmaß an Transparenz gewährleisten.

## Welche Art von Kunden suchen bei Ihnen Hilfe?

Da sind jene Unternehmen, die vor wichtigen Entscheidungen stehen und eine Fülle von Marktdaten haben, aber daraus keine Handlungsrichtlinien ableiten können. Hier fehlt es häufig an Praxiswissen wie man Marktforschung als strategische Ressource nutzt. Zum anderen gibt es Firmen, die unter zunehmendem Zeitdruck stehen und jemanden brauchen, der die Möglichkeiten hat, auch fünf High-Priority-Aufgaben gleichzeitig zu erledigen. Da kommt unsere Erfahrung zu den jeweils besten Lösungen zum Tragen. Dass das funktioniert, zeigt das Beispiel Senseo-Kaffeepads: Der Hersteller wollte zum Deutschlandstart keine eigene Marktforschung aufbauen. Daher haben wir die Markteinführung komplett begleitet. Nach der Etablierung übernahm ein internes Team, wir selbst springen nur noch bei Bedarf ein. Diese Flexibilität, verbunden mit der Expertise und Effizienz von Profis ist der große Vorteil des Outsourcings der Marktforschungsfunktion. Informationen unter: [www.mrc.de](http://www.mrc.de)