



Kaufentscheidende Kriterien, bisher eingesetzte Produkte und Anbieter je Branche, Gründe für die Anbieter-Auswahl, Zufriedenheit mit den genutzten Anbietern, Marktanteile, regionale Vertriebspotenziale

Beispielstudie Markterhebung

Branche 1 | Branche 2 | Branche 3



INHALT

A.	ÜBER DIESE STUDIE	3
B.	STUDIENDESIGN UND STICHPROBE	5
	B.1. Methode und Stichprobe	6
	B.2. Entscheidungsträger bezüglich Produkteinkauf	8
	B.3. Übersicht relevante Regionen je Branche	9
C.	STUDIENERGEBNISSE	10
	C.1. Eingesetzte Produkte	11
	C.2. Weitere Produkte	12
	C.3. Top-3-Herausforderungen	13
	C.4. Wichtige Kriterien für den Produktkauf	14
	C.5. Weitere wichtige Gründe für den Produktkauf	15
	C.6. Wichtigkeit der Gründe für die Wahl des Anbieters	16
	C.7. Nutzung der Anbieter	17
	C.8. Zufriedenheit mit den genutzten Anbietern	18
	C.9. Regionale Verteilung der Anbieter nach Branche	19
D.	VERTRIEBSPOTENZIALE (AUSZUG/ÜBERBLICK)	22

Stand: Januar 2015

A. ÜBER DIESE STUDIE

Die vorliegende Studie

Mit der vorliegenden Studie soll eruiert werden:

- welche Produkte (eigene und Wettbewerbsprodukte) in den ausgewählten Branchen 1, 2 sowie 3 bereits eingesetzt werden,
- in welchen Produkten das größte Zukunftspotenzial (je Branche und Region) steckt,
- in welchem Umfang und aus welchen Beweggründen in diese Produkte investiert wird,
- mit welchem Anbieter/welchen Anbietern die Unternehmen bereits zusammenarbeiten,
- wie groß die Zufriedenheit und die Wechselbereitschaft sind,
- welche Kriterien für die Auswahl eines Anbieters kaufentscheidend sind
- und wie bekannt die einzelnen Anbieter und deren Leistungsportfolios sind.

Dazu wurden im ersten Projektschritt zunächst die drei Branchen 1, 2 und 3 identifiziert und mittels CATI-Interviews die oben genannten Inhalte ermittelt.

B. STUDIENDESIGN UND STICHPROBE

B.1. Methode und Stichprobe

B.1.1. Methode

Die Studie basiert auf n=905 Telefonbefragungen (CATI-Interviews). Es kamen ausschließlich erfahrene Interviewer(innen) zum Einsatz, die spezifisch für das Projekt geschult wurden und unter laufender Kontrolle und Anleitung des jeweiligen Projektleiters standen.

B.1.2. Feldzeit

April 2014

B.1.3. Stichprobe/Grundgesamtheit

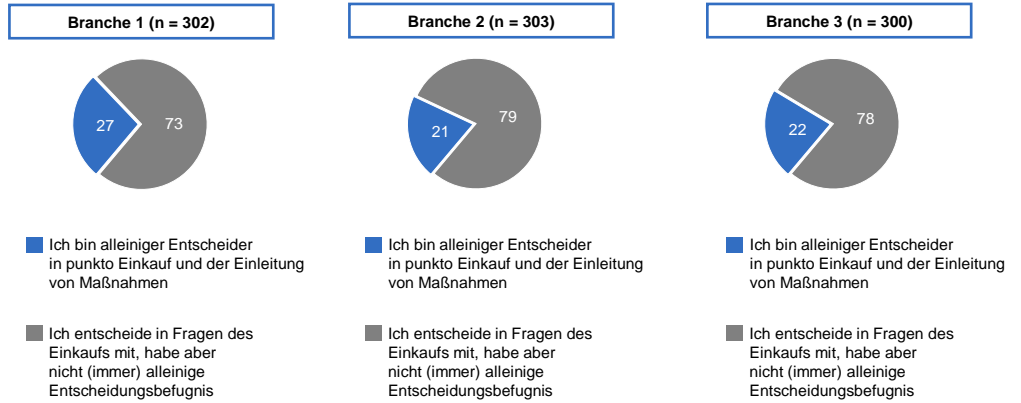
Je Branche wurden mindestens $n=300$ Telefoninterviews realisiert (Branche 1 ($n=302$), Branche 2 ($n=303$) sowie Branche 3 ($n=300$)). Insgesamt zeigte sich, dass in den beiden Branchen 1 und 2 bereits rund 70% der kontaktierten Unternehmen das Produkt einsetzen, in Branche 3 setzen jedoch erst rund 50% der Unternehmen das Produkt ein.

Befragt wurden ausschließlich Entscheider für Investitionen in das Produkt im Unternehmen (u.a. Einkauf und Geschäftsführung).

B.2. Entscheidungsträger bezüglich Produkteinkauf

Was beschreibt am besten die Situation innerhalb Ihres Unternehmens in Bezug auf Zertifizierung und die Einleitung von entsprechenden Maßnahmen?

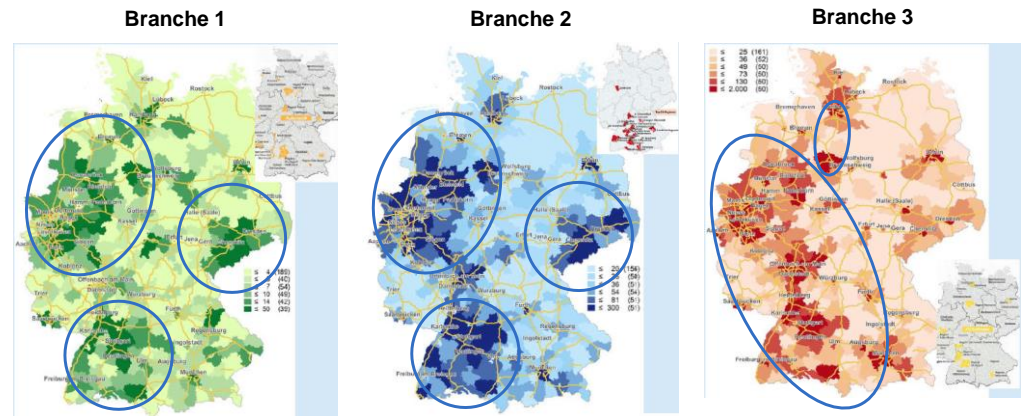
Angaben in %



Basis: alle Befragten, n = 905, gestützt

Ca. 1/4 der Befragten sind in dem jeweiligen Unternehmen alleine für Entscheidungen in Bezug auf Produkteinkauf verantwortlich, 3/4 der Befragten entscheiden in Fragen des Produkteinkaufs zumindest mit.

B.3. Übersicht relevante Regionen je Branche



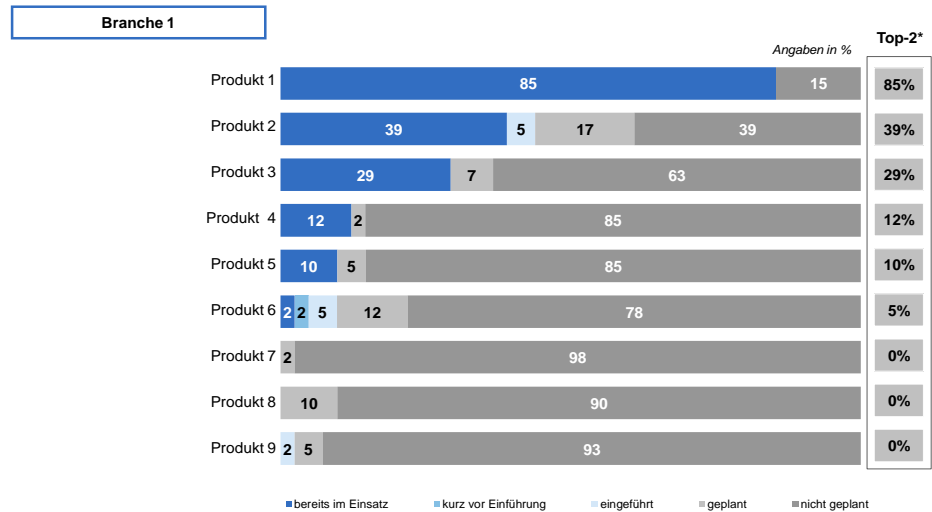
Die relevanten Schwerpunktregionen je Branche, in denen die meisten Interviews realisiert werden sollten, wurden zuvor festgelegt: Branche 1- sowie Branche 2- Unternehmen wurden hauptsächlich in den Regionen West, Ost und Süd, Branche 3- Unternehmen hingegen schwerpunktmäßig im Süden und Westen befragt.

C. STUDIENERGEBNISSE

C.1. Eingesetzte Produkte

C.1.1. Branche 1

Welche der folgenden Produkte/Systeme setzen Sie in Ihrem Unternehmen an oder planen Sie einzusetzen?



Basis: Befragte der Branche 1, n = 302

*Rundungsabweichungen möglich

Folgende Produkte werden in Branche 1 derzeit am häufigsten angewendet:

- 85% der befragten Unternehmen in Branche 1 setzen Produkt 1 ein.
- 39% der befragten Unternehmen in Branche 1 setzen Produkt 2 ein, 5% sind kurz vor der Einführung.
- 29% der befragten Unternehmen in Branche 1 setzen Produkt 3 ein.

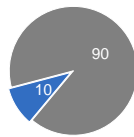
C.2. Weitere Produkte

C.2.1. Branchenvergleich

Gibt es weitere Produkte, deren Einsatz Sie für 2012/ 2013 planen?

Angaben in %

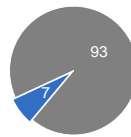
Branche 1 (n = 302)



■ Nein
■ Ja, und zwar

- Produkt 10
- Produkt 11
- Produkt 12
- Produkt 12

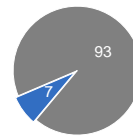
Branche 2 (n = 303)



■ Nein
■ Ja, und zwar

- Produkt 10
- Produkt 11
- Produkt 13

Branche 3 (n = 300)



■ Nein
■ Ja, und zwar

- Produkt 10
- Produkt 11

Basis: alle Befragten, n = 905, offene Frage, Mehrfachnennungen möglich

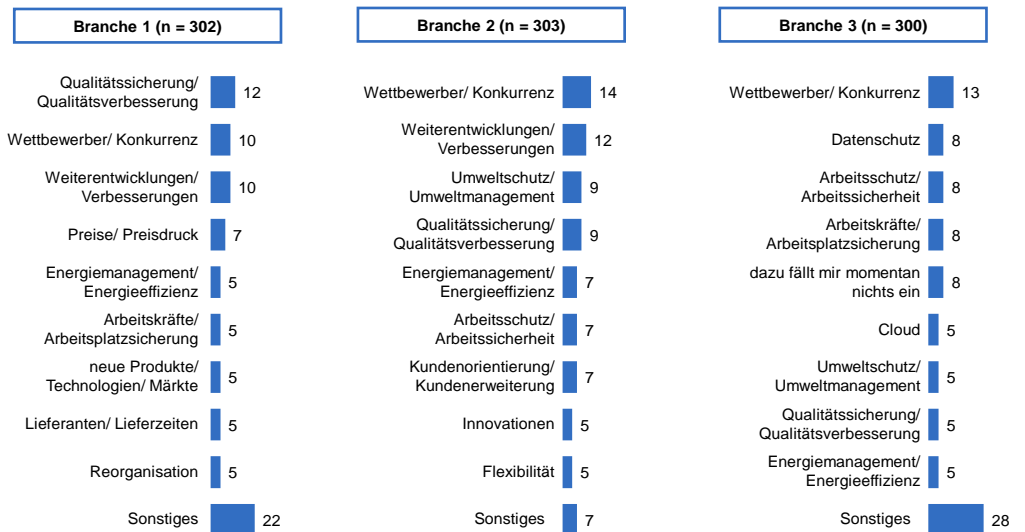
Rund 90% der befragten Unternehmen aller drei Branchen planen in naher Zukunft keine Einführung von anderen Produkten als den zuvor unter C.1. konkret abgefragten.

C.3. Top-3-Herausforderungen

C.3.1. Branchenvergleich

Was sind derzeit die Top-Themen und Herausforderungen, mit denen Sie und Ihre Branche sich in den kommenden 2-3 Jahren auseinandersetzen?

Angaben in %



Basis: alle Befragten, n = 905, offene Frage

Alle drei Branchen zählen den Wettbewerbsdruck zu den Top-3 Herausforderungen der kommenden 2-3 Jahre.

Unternehmen der Branche 1 nennen jedoch am häufigsten die Qualitätssicherung bzw. Qualitätsverbesserung als die große Herausforderung in naher Zukunft. Zusätzlich zählen Weiterentwicklungen und ein Verbesserungsmanagement zu den Herausforderungen der Branchen 1 und 2.

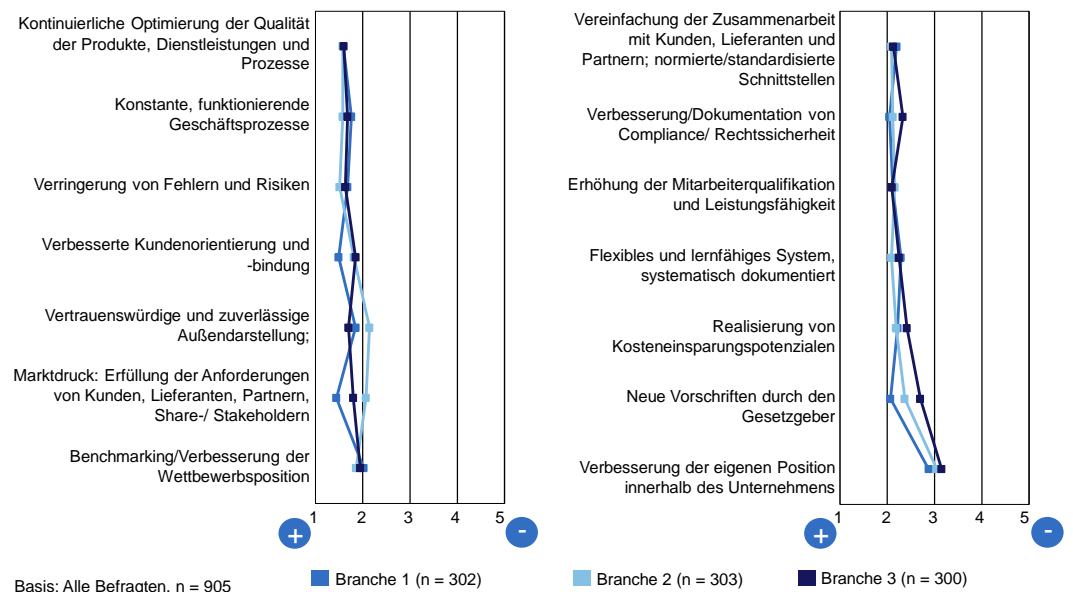
In der Branche 3 stellen zudem der Daten- sowie der Arbeitsschutz/ die Arbeitssicherheit zukünftig eine wichtige Herausforderung dar.

C.4. Wichtige Kriterien für den Produktkauf

C.4.1. Branchenvergleich

Was sind wichtige Ziele, Gründe und Kriterien für den Kauf des Produktes?

Mittelwerte auf einer 5er Skala (1 = sehr wichtig, 5 = absolut unwichtig)



Eine kontinuierliche Verbesserung der Qualität, konstante, funktionierende Geschäftsprozesse und eine Verringerung von Fehlern und Risiken stellen sich als die wichtigsten Gründe für den Kauf des Produktes über alle drei Branchen hinweg heraus.

Zusätzlich sind für Befragte der Branche 1 eine Verbesserung der Kundenorientierung und ein starker Markt- und Kundendruck wichtige Gründe.

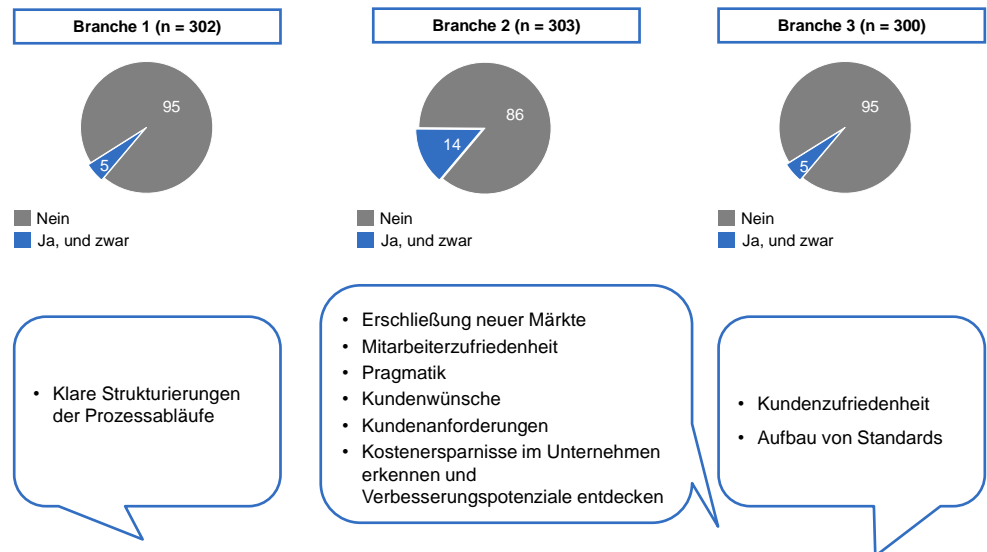
Eine Verbesserung der eigenen Position im Unternehmen war für die Befragten aller drei Branchen am wenigsten wichtig.

C.5. Weitere wichtige Gründe für den Produktkauf

C.5.1. Branchenvergleich

Gibt es Ihrer Meinung nach noch weitere wichtige Ziele, Gründe und Kriterien für den Produktkauf?
Wenn ja, welche?

Angaben in %



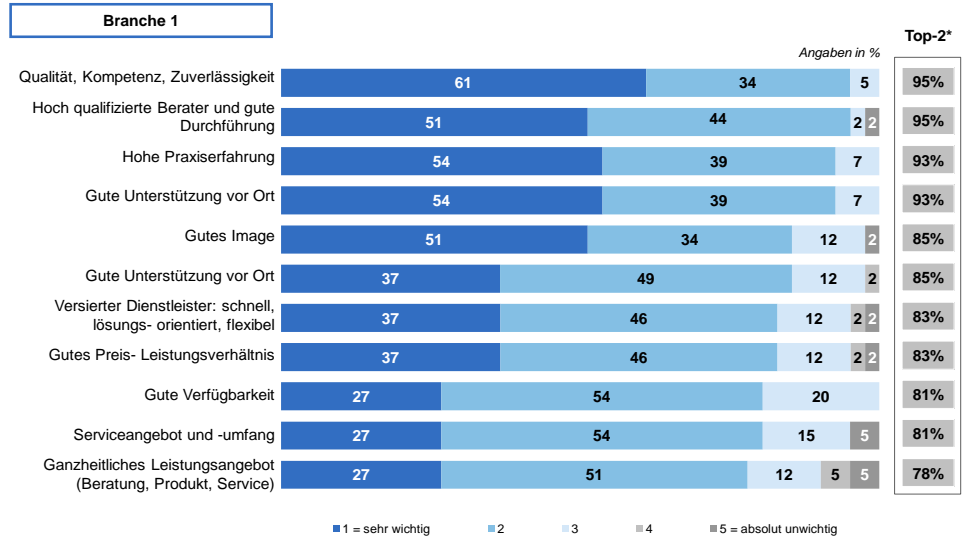
Basis: alle Befragten, n = 905, offene Frage, Mehrfachnennungen möglich

Besonders Befragte aus der Branche 2 zählen weitere relevante Gründe für einen Produktkauf auf, die bisher noch nicht genannt wurden. Darunter fallen Kriterien wie z.B. die Erschließung neuer Märkte und die Mitarbeiterzufriedenheit.

C.6. Wichtigkeit der Gründe für die Wahl des Anbieters

C.6.1.1. Branche 1

Warum haben Sie sich für Ihren Anbieter entschieden?



Basis: Befragte der Branche 1, n = 302

*Rundungsabweichungen möglich

C.7. Nutzung der Anbieter

C.7.1. Branchenvergleich

Seit wann wird der Anbieter eingesetzt?

Angaben in %



Basis: alle Befragten, n = 905

In allen 3 Branchen setzen die meisten befragten Unternehmen den jeweiligen Anbieter bereits seit 5 Jahren und länger ein (Branche 1 73%; Branche 2 72%; Branche 3 60%).

23% der Unternehmen aus der Branche 3 setzen ihren Anbieter erst seit 1 bis unter 3 Jahren ein (13% seit 1 bis unter 2 Jahren; 10 % seit 2 bis unter 3 Jahren).

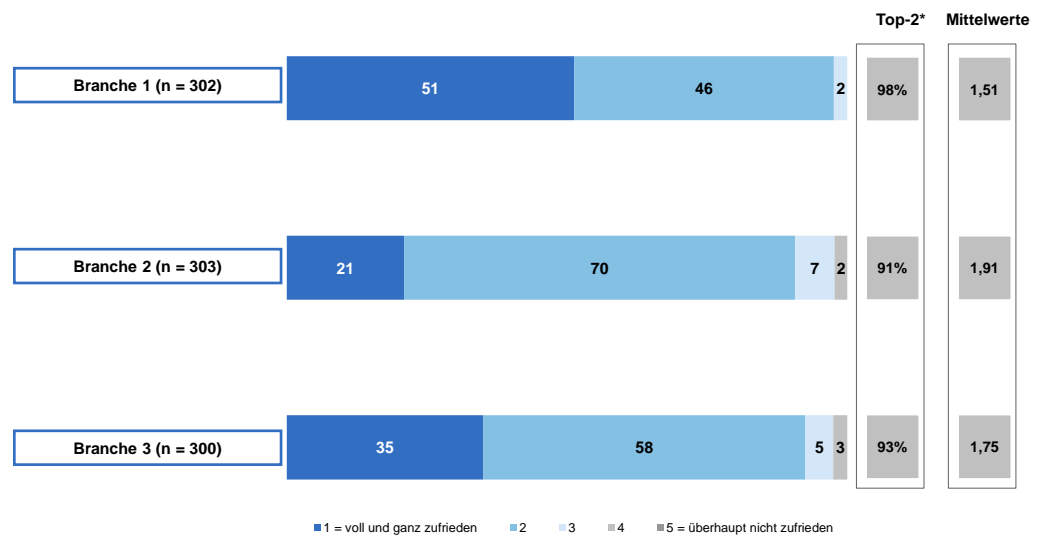
Insgesamt sind die Unternehmen an einer langfristigen Bindung mit dem jeweiligen Anbieter interessiert.

C.8. Zufriedenheit mit den genutzten Anbietern

C.8.1. Branchenvergleich

Wie zufrieden sind Sie insgesamt gesehen mit Ihrem Anbieter?

Angaben in %



Basis: alle Befragten, n = 905

*Rundungsabweichungen möglich

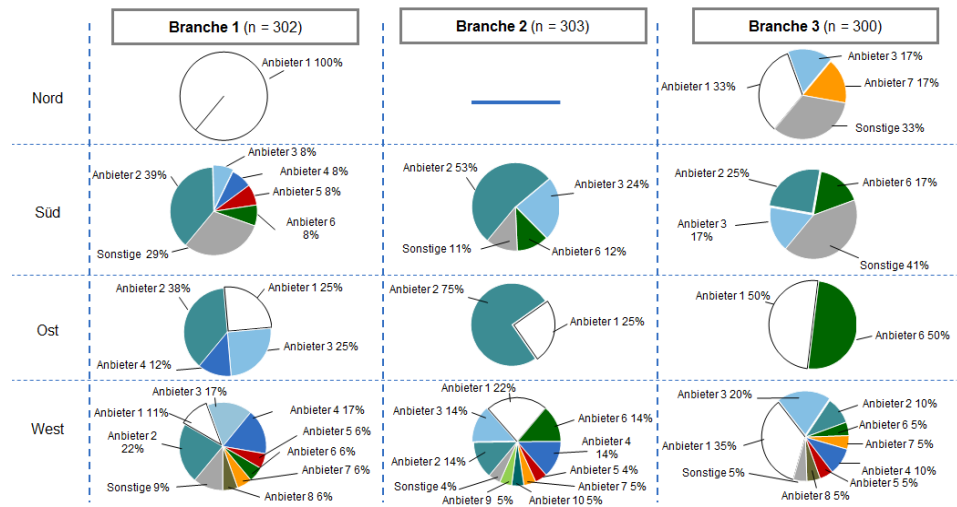
51% der Befragten aus der Branche 1 sind voll und ganz zufrieden mit ihrem Anbieter (21% Branche 2; 35% Branche 3). Insgesamt sind die befragten Unternehmen über alle drei Branchen eher zufrieden (jeweils über 90% Top-2-Box) mit ihren Anbietern.

C.9. Regionale Verteilung der Anbieter nach Branche

C.9.1. Regionalvergleich nach Branchen

Und welcher Anbieter hat in Ihrem Unternehmen die Zertifizierung durchgeführt?

Angaben in %



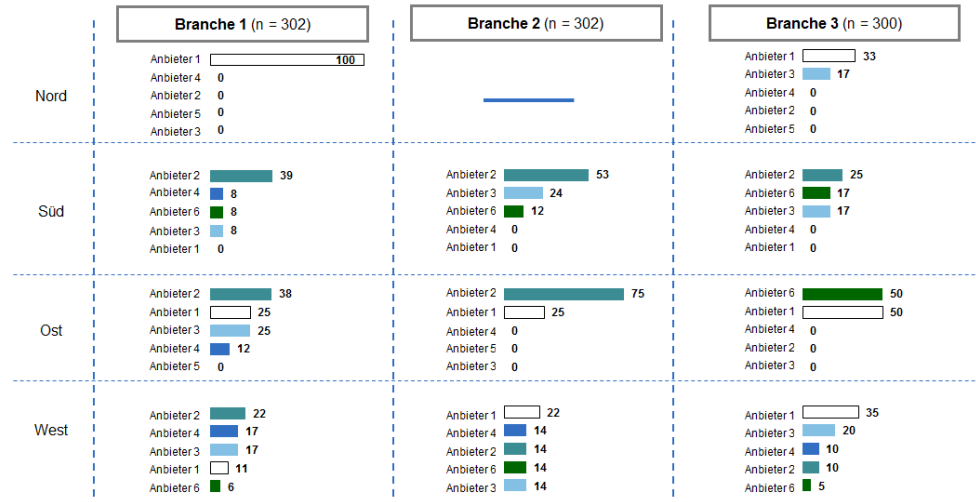
Basis: alle Befragten, n = 905, gestützt, Mehrfachnennungen möglich, nur bekannte Anbieter

Im Westen werden mehr unterschiedliche Anbieter in allen drei Branchen eingesetzt, wobei hier die Unternehmensdichte am größten ist.

C.9.2. Regionalvergleich nach Branchen (Top-5)

Mit welchem Anbieter arbeiten Sie zusammen?

Angaben in %



Basis: alle Befragten, n = 905, gestützt, Mehrfachnennungen möglich, nur bekannte Anbieter

C.9.3. Übersicht der Einschätzung anderer bekannter Anbieter

Wie schätzen Sie andere Ihnen bekannte Anbieter hinsichtlich der von Ihnen zuvor genannten 3 kaufentscheidenden Top-Kriterien ein?

Wie schätzen Sie andere Ihnen bekannte Anbieter hinsichtlich der von Ihnen zuvor genannten 3 kaufentscheidenden Top-Kriterien ein?

Top-3 Anbieter 1	Top-3 Anbieter 2	Top-3 Anbieter 3	Top-3 Anbieter 4	Top-3 Anbieter 5	Top-3 Anbieter 6
Image, Marke, Reputation 43%	Image, Marke, Reputation 20%	Ganzheitliches Leistungsangebot 33%	Image, Marke, Reputation 60%	Ganzheitliches Leistungsangebot 46%	Image, Marke, Reputation 33%
Hohe Praxiserfahrung 38%	Hohe Praxiserfahrung 17%	Unabhängigkeit, Neutralität 26%	Hohe Praxiserfahrung 26%	Image, Marke, Reputation 39%	Gute Unterstützung vor Ort 27%
Hohe Branchenspezialisierung 30%	Gutes Preis-Leistungsverhältnis 16%	Gute Unterstützung vor Ort 22%	Gute Unterstützung vor Ort 26%	Gute Unterstützung vor Ort 35%	Versierter Dienstleister, schnell, lösungsorientiert, flexibel 27%
Low-3 Anbieter 1	Low-3 Anbieter 2	Low-3 Anbieter 3	Low-3 Anbieter 4	Low-3 Anbieter 5	Low-3 Anbieter 6
Unabhängigkeit, Neutralität 9%	Qualität, Kompetenz, Zuverlässigkeit 8%	Hoch qualifizierte Berater und gute Durchführung 11%	Gutes Preis-Leistungsverhältnis 18%	Hoch qualifizierte Berater und gute Durchführung 22%	Gute Verfügbarkeit 18%
Gutes Preis-Leistungsverhältnis 0%	Hoch qualifizierte Berater und gute Durchführung 7%	Hohe Branchenspezialisierung 0%	Hoch qualifizierte Berater und gute Durchführung 15%	Hohe Branchenspezialisierung 20%	Hoch qualifizierte Berater und gute Durchführung 16%
Ganzheitliches Leistungsangebot 0%	Gute Verfügbarkeit 7%	Gutes Preis-Leistungsverhältnis 0%	Ganzheitliches Leistungsangebot 11%	Gutes Preis-Leistungsverhältnis 19%	Hohe Branchenspezialisierung 15%

Basis: Basis: alle Befragten, denen die jeweiligen Anbieter bekannt sind, mit denen sie aber noch nicht zusammengearbeitet haben, n = 905, gestützt, nur Top-/ Low-Kriterien aufgeführt, Top-2-Werte

D. VERTRIEBSPOTENZIALE (AUSZUG/ÜBERBLICK)

Vertriebspotenziale nach Branchen, Themen und Regionen

Branche 1 (bundesweit ca. 3.000 Unternehmen)*

Wichtigste Produkte	Potenzial (geplante Einführung)	Potenzial Unternehmen (Anzahl je Region)				
		Nord	Süd	Ost	West	Gesamt
Produkt 1	10%	23	93	44	112	272
Produkt 2	22%	50	205	96	246	597
Produkt 3	14%	32	130	61	156	379
Produkt 4	10%	23	93	44	112	272
Produkt 5	7%	16	65	31	78	190
		Marktanteile Wettbewerb (Top-5 in %)				
		Nord	Süd	Ost	West	
	Anbieter 2	0%	39%	38%	22%	
	Anbieter 1	100%	0%	25%	11%	
	Anbieter 5	0%	8%	0%	6%	
	Anbieter 3	0%	8%	25%	17%	
	Anbieter 4	0%	8%	12%	17%	

Marktführer je Region