

Erholung der Markt- und Sozialforschungsbranche im Jahr 2010



Barbara Felix
Geschäftsführerin vsms

Die Wirtschaftskrise hatte im Jahr 2009 zu deutlichen Umsatzeinbussen bei der Kollektivmarke vsms swiss interview institute® geführt. 2010 verzeichnen die meisten Mitgliedsinstitute wieder eine positive Umsatzentwicklung. Sind die Auswirkungen der Krise überwunden?

2010 haben die 35 Markt- und Sozialforschungsinstitute¹, die in der Kollektivmarke vsms swiss interview institute® zusammengeschlossen sind, einen Umsatz von 192 Mio. CHF erwirtschaftet. Dies entspricht zwar einem Umsatzrückgang von über 5% gegenüber dem Vorjahr. Da der Rückgang jedoch fast ausschliesslich in der Nichtfortführung eines einzelnen sehr grossen Auftrags im Bereich der Kommunikationsforschung begründet liegt, kann insgesamt für die Marktforschungsbranche von einem durchaus positiven Jahr 2010 gesprochen werden.

Nicht ganz die Hälfte der – publizierenden und nicht publizierenden – Institute verzeichnet ein Umsatzwachstum zwischen 1 und 12% (zu den Instituten, die ihre Umsatzzahlen publizieren, siehe Tabelle 1). Fünf Institute erreichen Wachstumsraten von 20% und mehr. Ein Viertel der Institute musste allerdings Umsatzeinbussen in Kauf nehmen, 2009 war die Hälfte der Institute mit einer solchen Situation konfrontiert. Fazit: Es geht mehrheitlich wieder aufwärts in der Markt- und Sozialforschungsbranche.

Detailhandel wichtigster Auftraggeber

Für die Güter des täglichen Bedarfs wird nach wie vor am meisten Marktforschung

betrieben. Rund ein Viertel des Umsatzvolumens basiert auf Aufträgen aus dem Detailhandel (Lebensmittel, Kosmetik usw.). Werbe- und PR-Agenturen sowie die Medien und die öffentliche Hand generieren weiter je 13% des Forschungsumsatzes (siehe Abbildung 1). Absolut gesehen haben insbesondere Banken und Medien wieder leicht mehr Geld in Marktforschung investiert als im vorangehenden Jahr.

Etwas über 4500 Studien wurden 2010 in Auftrag gegeben. 40% dieser Aufträge umfassten eine Leistung im Gegen-

wert von rund 10 000 CHF. Bei weiteren 40% lag das Auftragsvolumen zwischen 10 000 und 50 000 CHF. Die Zahl der Grossaufträge mit Volumina von über 100 000 CHF liegt konstant bei etwa 200 pro Jahr.

Forschungsarten stabil

Über die Zeit sehr stabil präsentiert sich die Verteilung der Forschungsarten. Die Kernkompetenz der Institute liegt weiterhin im Bereich der Ad-hoc-Studien, die Antworten auf eine unmittelbare Fragestellung liefern. Diese machen die Mehrheit

Wechsel an der Spitze des vsms



Foto: Merlin Pohl

vsms-Generalsammlung 2011: Der neue Präsident Roland Rosset (links) dankt Dr. Christoph Theler für seine zweijährige Arbeit als Präsident

¹ 2010 sind drei Institute aus dem Verband ausgetreten: Gallup AG, PRP P. Robert and Partners SA, Konso AG. SCOPE QUALITATIVE RESEARCH AG wurde 2010 aus der DemoSCOPE-Gruppe herausgelöst und ist 2010 als eigenständige Firma der Kollektivmarke beigetreten.

Umsatz und Anzahl Mitarbeitende 2010 der vsms swiss interview institute®

Institute, die Umsatzzahlen publizieren	Umsatz 2010 in Tausend CHF (gerundet)	Umsatzentwicklung im Vergleich zu 2009 (gerundet)	Anzahl Mitarbeitende (nur Marktforschung)
GfK Switzerland AG, Hergiswil	62 375	- 21%	265
LINK Institut für Markt- und Sozialforschung, Luzern/Zürich	32 919	+ 6%	97
DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING, Adligenswil	12 951	+ 5%	58
M.I.S. TREND AG, Institut für Wirtschafts- und Sozialforschung, Lausanne/Gümlingen	8 520	+ 2%	28
amPuls Market Research, Luzern	5 727	+ 3%	21
JEKO AG, Market Research, Bern	5 250	+ 1%	21
ISOPUBLIC AG, Institut für Markt- und Meinungsforschung, Schwerzenbach	4 100	+ 5%	16
gfs.bern, Menschen. Meinungen. Märkte., Bern	3 050	- 4%	14
gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung, Zürich	2 561	+ 3%	8
Concept Zürich Marketingforschung AG, Zürich	1 720	- 26%	6
Insight Institute AG, Zürich	1 650	+ 2%	7
mrc marketing & research consulting ag, Zug	1 079	+ 0%	6
Summe publizierende Institute (12)	141 908	*	547

Institute, die Umsatzzahlen nicht publizieren	
POLYQUEST, AG für Marketing- und Sozialforschung, Umfragen, Datenanalysen, Bern	zwischen 2 und 5 Mio.
TransferPlus AG, Market Research, Stansstad	
qualitest ag, institut für marketing- und sozialforschung, Luzern	zwischen 1 und 2 Mio.
SCOPE QUALITATIVE RESEARCH, Zürich	< 1 Mio.
Summe nicht publizierende Institute (23)	50 250

216

Tabelle 1

Quelle: vsms-Branchenstatistik 2010

Umsatzanteile nach Branchen, 2010 und 2009

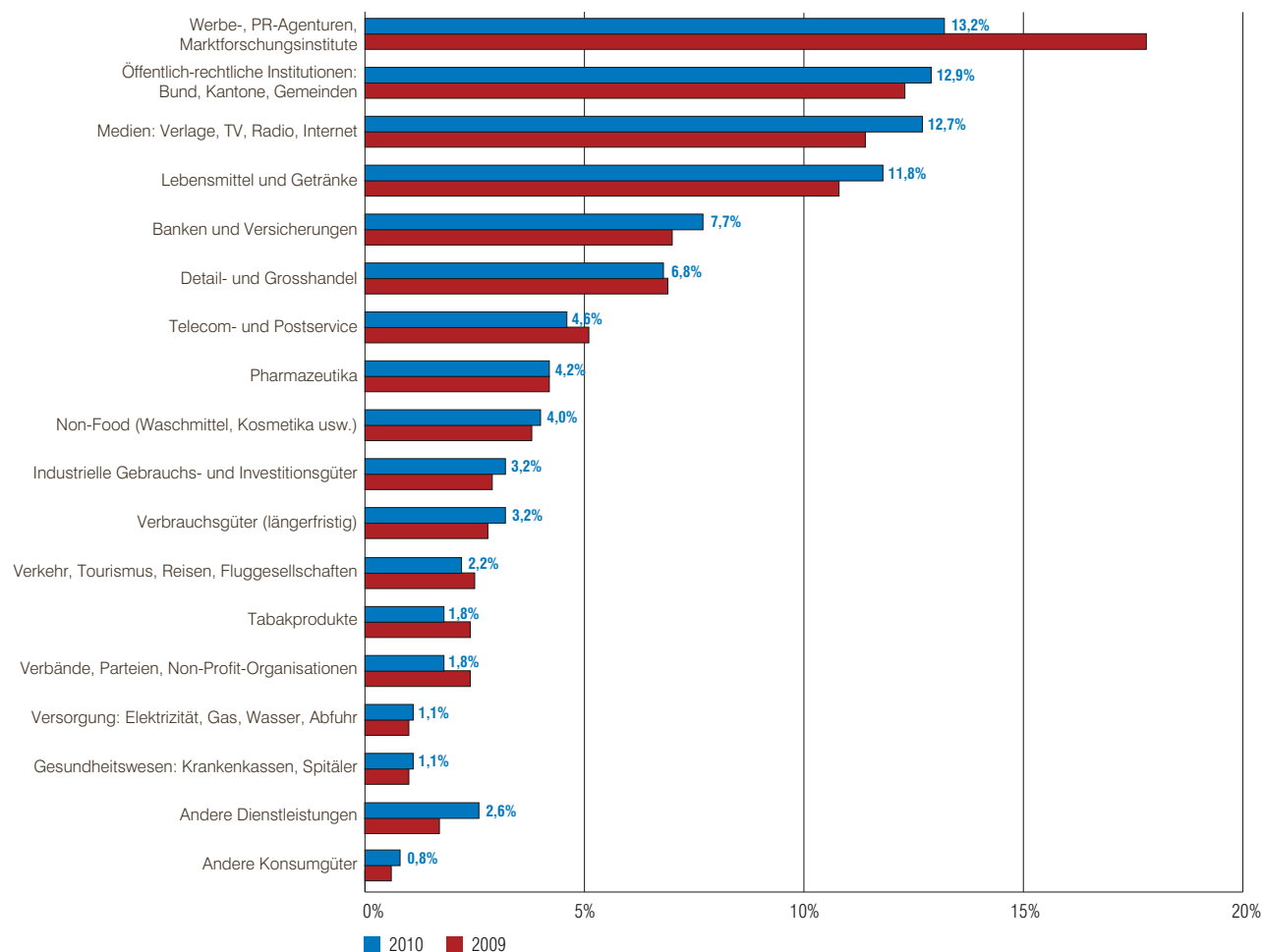


Abbildung 1

Quelle: vsms-Branchenstatistik 2010

Die Markt- und Sozialforschungsinstitute der Kollektivmarke *vsms swiss interview institute*® garantieren, dass keine Interviews mit offenen oder verdeckten Werbe-, Verkaufs- oder Bestellabsichten durchgeführt werden.

Mehr Informationen zur Kollektivmarke und zu den Möglichkeiten, die der vsms als Berufsverband seinen über 300 Mitgliedern aus Markt-, Sozial- und Meinungsforschung bietet, finden sich auf www.vsms-asms.ch.

der Forschungsaktivitäten aus (57%), gefolgt von Panelstudien, auf die 35% des Umsatzes entfallen.

Bei den Ad-hoc-Studien überwiegen die quantitativen Methoden. Rund 10% des Umsatzes (circa 12 Mio. CHF) wird mit qualitativen Methoden generiert.

Onlinebefragungen weiterhin auf dem Vormarsch

Der Trend zu mehr Onlinebefragungen setzt sich ungebrochen fort. Während Anfang des Jahrzehnts noch keine 2% des Branchenumsatzes mit Onlineumfragen erzielt wurden, erreicht diese Erhebungsmethode unterdessen einen Anteil von 21% (siehe Abbildung 2). Während sich der Anteil des Umsatzvolumens, der auf telefonischen Befragungen basiert, bei etwas über 50% einpendelt, verlieren die schriftlichen und die persönlich-mündlichen Methoden weiterhin an Terrain.

Der Onlinetrend zeigt sich auch bei den realisierten Interviews. Über 10000 Interviewer/-innen haben im Jahr 2010 etwas über 1,5 Mio. telefonische Interviews durchgeführt. Von den rund 3,3 Mio. realisierten Befragungen wurden 46% telefonisch und 35% via Internet realisiert (siehe Abbildung 3).

121 Firmen mit Methodenangebot im Schweizer Markt

Die Branchenstatistik des vsms basiert, wie bekannt, auf einer jährlich durchgeführten Erhebung der Umsatzzahlen und weiterer branchenrelevanter Indikatoren bei den Mitgliedsinstituten. Ende 2010 waren 35 Institute Träger des Labels *vsms swiss interview institute*®, die die Basis für diese Erhebung bilden. Die Branchenstatistik des vsms bildet damit aber nur einen Teil der Realität ab.

Eine studentische Semesterarbeit der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich hat den Schweizer Marktforschungsmarkt genauer untersucht.² Die Studierenden haben unter anderem in einer

² Artho, H./Himmler, Ch./Huber, L./Zekkry, N.: Wer bietet welche Methoden in der Marktforschung im Markt Schweiz an? Semesterarbeit an der Zürcher Fachhochschule HWZ Hochschule für Wirtschaft, Zürich 2010.

Entwicklung Umsatzanteile nach Erhebungsmethoden, 2005 – 2010

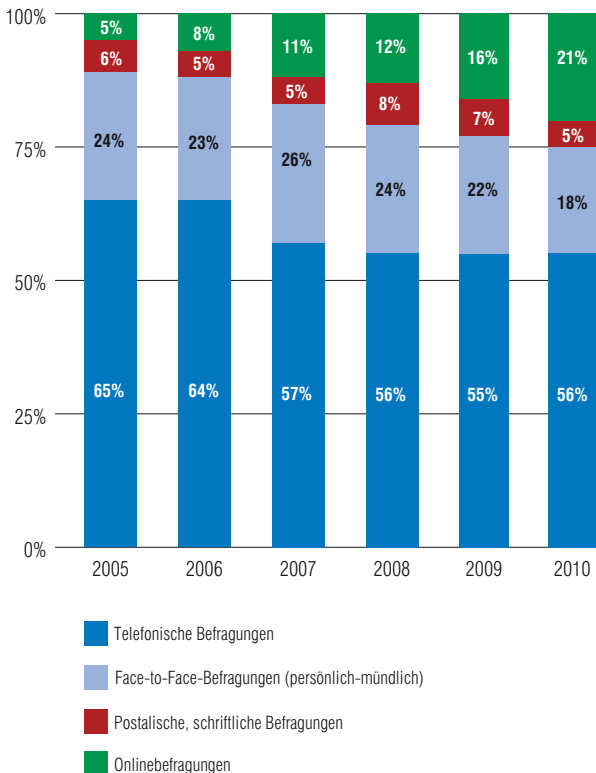


Abbildung 2

Quelle: vsms-Branchenstatistik 2010

Entwicklung Interviewanteile nach Erhebungsmethoden, 2005 – 2010

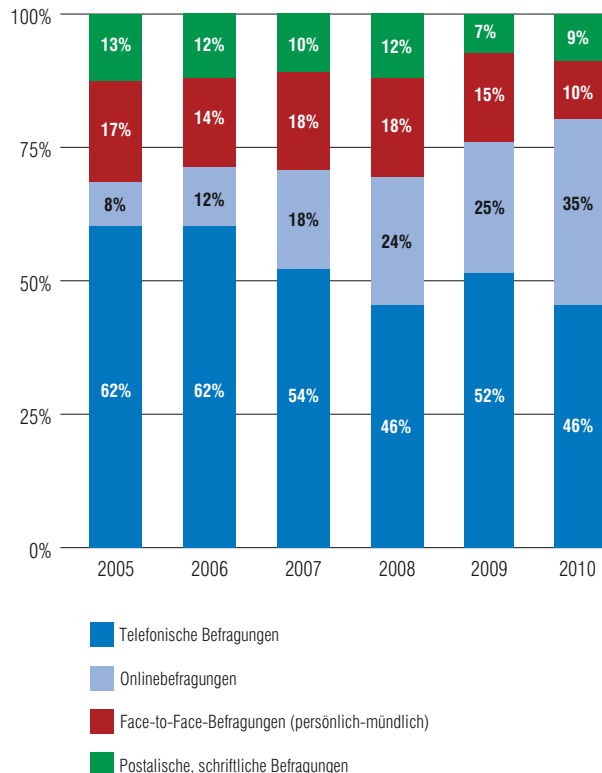


Abbildung 3

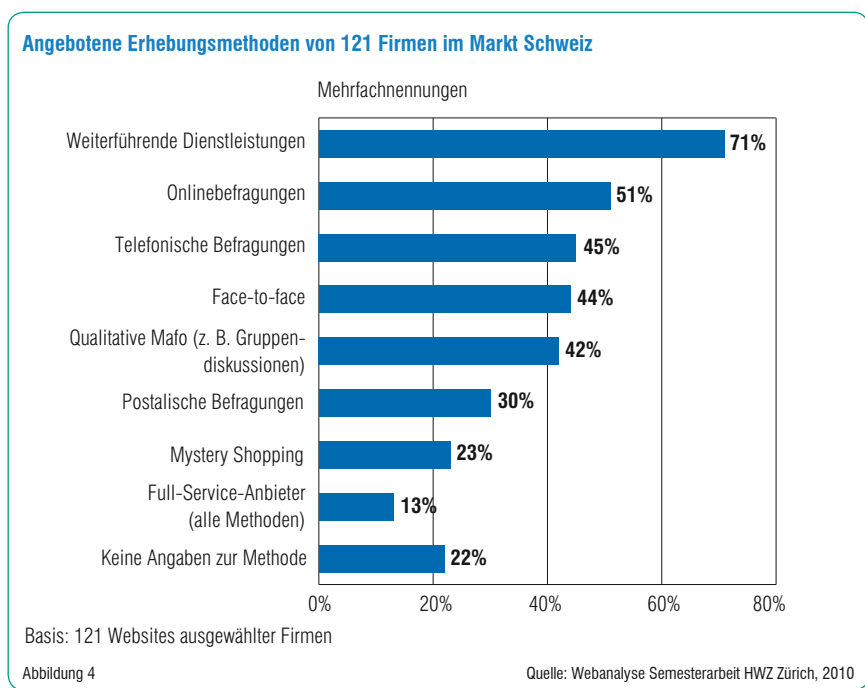
Quelle: vsms-Branchenstatistik 2010

Webanalyse die Websites von 121 Firmen analysiert, die Marktforschung explizit als Kerndienstleistung anbieten. Es handelt sich dabei zwar mehrheitlich um Schweizer Anbieter, aber beachtliche 27% dieser Firmen haben ihren (Haupt-) Sitz im Ausland. Die Arbeit analysiert die Verbreitung der üblichsten Erhebungsmethoden.

Die untersuchten Firmen bieten das ganze Methodenspektrum an, meist jedoch in Kombination mit weiteren Dienstleistungen (siehe Abbildung 4). Es ist deshalb anzunehmen, dass Markt- oder Sozialforschung oft als Grundlage für weiterführende Wertschöpfung (z. B. Beratung) eingesetzt wird.

Fazit: Qualität ist Voraussetzung für Differenzierung im Markt

Über die Qualität der Forschung sagt das Methodenangebot freilich nichts aus, nur über den Stellenwert, den die Forschung in diesem Moment hat. Die Vermutung liegt nahe, dass der fortschreitende Onlinetrend den Zugang zur Informationsbe-



schaffung weiter vereinfacht und «schnell mal Fieber messen» vielen Kunden zunehmend genügen mag. In einer Situation, in der die Grenze zwischen «quick and dirty» und fundierten Entscheidungsgrundlagen weiter zu verwischen droht, ist es wichtiger denn je, fundierte Markt-

und Sozialforschung als solche zu kennzeichnen. Das Label *vsms swiss interview institute*[®], das zur Einhaltung von ethischen Prinzipien und Qualitätsstandards in der Forschung verpflichtet, bietet dabei die ideale Möglichkeit zur Differenzierung.

Die Mitgliedsinstitute der Kollektivmarke *vsms swiss interview institute*[®] 2011

Per 31. Mai 2011 sind 36 Markt- und Sozialforschungsinstitute Mitglied der Kollektivmarke *vsms swiss interview institute*[®] (ausführliche Institutsporträtts siehe ab S. 103):

- amPuls Market Research, Luzern
- amrein+heller Marktforschungstreuhand AG, Cham
- blue eyes marketing gmbh, Luzern
- bluesearch gmbh, Zürich
- CBC Schweiz AG, Marketing Research, Bern
- Concept Zürich Marketingforschung AG, Zürich
- d&s, Institut für Markt- und Kommunikationsforschung, Zürich
- DemoSCOPE RESEARCH & MARKETING, Adligenswil
- DICHTER RESEARCH AG, Motiv-, Marketing- und Marktforschung, Zürich
- dr-ouwerkerk ag – just-medical!, Medizinische Marktforschung, Baar
- Franz Kohler Marketing-Informationen, Pfyn
- gff Gut Feldarbeit und Forschung, Zug
- GfK Switzerland AG, Hergiswil
- gfs-befragungsdienst, Zürich
- gfs.bern, Menschen. Meinungen. Märkte., Bern
- gfs-zürich, Markt- und Sozialforschung, Zürich
- GIM Suisse AG, Zürich
- IFAA Institut für Angewandte Argumentenforschung, Bern
- Insight Institute AG, Zürich
- ISOPUBLIC AG, Institut für Markt- und Meinungsforschung, Schwerzenbach
- JEKO AG, Market Research, Bern
- LINK Institut für Markt- und Sozialforschung, Luzern/Zürich
- M.I.S. TREND AG, Institut für Wirtschafts- und Sozialforschung, Lausanne/Gümligen
- management tools ag, Business Development & Research, Beckenried
- Marketagent.com Schweiz AG, Zürich
- mrc marketing research & consulting ag, Zug
- NetQuestionnaires Schweiz AG, Zürich
- POLYQUEST, AG für Marketing- und Sozialforschung, Umfragen, Datenanalysen, Bern
- Publicom AG, Beratung und Forschung für Medien und Kommunikation, Kilchberg
- publitest – mafo concept GmbH, Institut für Markt- und Medienforschung, Zürich
- qualitest ag, institut für marketing- und sozialforschung, Luzern
- SCOPE QUALITATIVE RESEARCH, Zürich
- Service Control[®] Schweiz GmbH, Baar
- SIROFIELD, Winterthur
- The Nielsen Company (Switzerland) GmbH, Root Längenbold
- TransferPlus AG, Market Research, Stansstad