

DIE D-LABS MARKTSTUDIE

DATUM

26.2.2009

WARUM MARKTSTUDIEN?

Marktstudien tragen dazu bei, ein marktorientiertes Problembewusstsein und Branchenverständnis zu schaffen und ermöglichen so fundierte strategische Entscheidungen in Bezug auf Aktivitäten zur Marktbearbeitung. Strategische Marktanalysen werden beispielsweise bei der Untersuchung und Bewertung eines geplanten Markteintritts oder der strategischen Neuausrichtung eines Unternehmens durchgeführt.

Die bei einer solchen Marktstudie angewendeten Methoden werden in die Bereiche Primärmarktforschung (d.h. neue Daten werden zu einer speziellen Fragestellung erhoben) und Sekundärmarktforschung (d.h. Datenmaterial interner oder externer Herkunft existiert) unterteilt. In beiden Bereichen werden sowohl quantitative als auch qualitative Methoden eingesetzt. Bekannte Institute sind dabei bspw. Forrester Research oder Burton Group. Im Allgemeinen werden von diesen Anbietern jedoch quantitative Methoden eingesetzt.

WARUM QUALITATIVE MARKTSTUDIEN?

Welchen Mehrwert können nun qualitative Methoden im Vergleich zu quantitativen Erhebungen innerhalb einer strategischen Marktanalyse leisten? Am Beispiel eines vor kurzem von der D-LABS GmbH abgeschlossenen Projektes sollen Vorgehen und Ergebnisse qualitativer Marktstudien verdeutlicht werden.

1. THEMA/INHALTE

Im Rahmen des Projektes „Trends im Speichermanagement“ wurde eine qualitative Marktstudie erstellt. Themenschwerpunkte waren der Ist-Zustand im Speicherbereich des Unternehmens, der vom Interviewpartner gewünschte Idealzustand, die von ihm prognostizierte Entwicklung des Marktes in den nächsten Jahren und deren Bewertung. Dabei ging es nicht um wirtschaftlich „messbare“ Trends, die anhand einer großen Stichprobe quantitativ erhoben werden sollten. Vielmehr standen die von den Interviewten in ihren Unternehmen wahrgenommenen Entwicklungsrichtungen im Bereich Speichermanagement und deren (subjektive) Bewertung im Mittelpunkt. So waren bspw. nicht die „harten“ Unternehmenskennzahlen des Wettbewerbers interessant, sondern die Frage, welche Wettbewerber dem Kunden bekannt sind, welchen Ruf diese haben und wie sie von ihm bewertet werden. Ziel des Projektes war es, ein Gefühl für den Speichermarkt und mögliche Innovationsfelder in diesem Bereich zu entwickeln.

|| D-LABS GmbH
Hasso Plattner High Tech Park
August-Bebel-Str. 88
14482 Potsdam
Germany

|| T +49 331 97992 300
|| F +49 331 97992 310

|| info@d-labs.com
|| www.d-labs.com

|| Geschäftsführer (CEO)
Jörn Hartwig

|| Registergericht Potsdam
HRB 19642 P
StNr. 046/107/04943 K07
USt-IdNr. DE250805273

|| Bankverbindung
Deutsche Bank
Kto. 497 775 700
BLZ 120 700 24

|| Ireen Weise
T +49 331 97992 325
M +49 331 97992 310
ireen.weise@d-labs.com

2. METHODE/VORGEHEN

Diese verhältnismäßig offene Fragestellung resultierte letztendlich in der Auswahl qualitativer leitfadengestützter Interviews als für dieses Projekt geeignete Methode: Leitfadengestützt, um in jedem Interview die gleichen Themenfelder anzusprechen; qualitativ und mit vielen offenen Fragen, um den Interviewpartnern die Möglichkeit zu geben, Ideen für Trends und Innovationen selbst zu entwickeln und zu bewerten. Die Ergebnisse wurden daher nicht durch vorausgewählte Antwortmöglichkeiten eingeschränkt.

Besonders bedeutend für die Sicherung qualitativ hochwertiger Ergebnisse war außerdem die Auswahl der Interviewpartner: Um einen möglichst repräsentativen Eindruck zu erhalten, wurden Mitarbeiter von Unternehmen aus verschiedenen Branchen befragt, deren durchgängige Gemeinsamkeit der hohe bzw. stark wachsende Speicherbedarf darstellte. Die Interviewten hatten dabei unterschiedliche Positionen im Unternehmen inne, von Mitarbeitern auf der technischen Ebene bis zu Entscheidungsträgern, alle waren jedoch auf ihrer Ebene Experten für das Speichermanagement.

Um eine offene Gesprächsatmosphäre zu schaffen, wurden nahezu alle Interviews bei den Interviewpartnern vor Ort durchgeführt.

3. ERGEBNISSE

Die Ergebnisse der qualitativen Interviews wurden in Themenbereiche zusammengefasst und ausgewertet. Durch ausgewählte (anonymisierte) Zitate wurden diese Ergebnisse eindrucksvoll untermauert.

Die Qualität der Gespräche zeigt sich auch in den Ergebnissen der Studie, die alle Inhalte einer Marktanalyse (nach Michael E. Porter) abdeckt:

- || Beschreibung und Segmentierung des Zielmarktes (auch im Hinblick auf Neuentwicklungen im Speicherbereich),
- || Analyse der Marktgröße und -entwicklung (durch die qualitative Einschätzung bzw. geplante Investitionen der Interviewpartner),
- || Analyse der Wettbewerber (wie sie von den Interviewten wahrgenommen werden),
- || Analyse von Kundenbranchen (v.a. mit dem Schwerpunkt auf deren Entscheidungsprozesse) und
- || Potenzialanalyse des Zielmarktes (mit dem Fokus auf Markteintrittsbarrieren, Trends und zielmarktspezifischen Erfolgsfaktoren).

Die Ergebnisse ermöglichten es zudem, Empfehlungen zum Umgang mit den erhobenen Trends abzuleiten.

WARUM MARKTSTUDIEN VON D-LABS?

Die Anwendung einer qualitativen Marktanalyse im Projekt „Trends im Speichermanagement“ zeigt, welchen Mehrwert qualitative Methoden in diesem Bereich generieren können – v.a. wenn es um Trends, Innovationspotenziale und Wahrnehmung des Wettbewerbs in den Augen der Kunden geht. Je nachdem, welche Entscheidungen basierend auf den Ergebnissen der Marktanalyse getroffen werden sollen, kann jedoch auch eine Ergänzung mit quantitativen Methoden sinnvoll sein. Welche Methode die besten Ergebnisse liefert, muss individuell und je nach Fragestellung des Projektes entschieden werden.

Obwohl die D-LABS GmbH als innovatives Beratungsunternehmen vor allem auf die Konzeption und das Design von Softwarelösungen spezialisiert ist, zählen auch Marktstudien zu softwarerelevanten Themen zu unseren Dienstleistungen. Denn das Vorgehen zur Erhebung der relevanten Informationen ist letztendlich das gleiche: Gemeinsam mit dem Auftraggeber werden die geeigneten Methoden für seine Fragestellung ausgewählt (qualitativ, quantitativ oder eine Kombination von beidem) und ein entsprechendes Untersuchungsdesign entwickelt (z.B. leitfadengestützte qualitative Interviews, quantitative Online-Fragebögen etc.). Die Datenerhebung (unabhängig davon, ob eine qualitative oder quantitative Methode gewählt wurde) wird durch ausgebildete Experten der D-LABS GmbH, User Researcher, durchgeführt. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgt in interdisziplinären Teams, d.h. User Researcher werden je nach Fragestellung durch Interaction Designer und/oder Prototype Developer und/oder Business Analysts unterstützt. Dadurch ist eine umfassendere Betrachtung der Interviewergebnisse möglich.

Die Vorteile des D-LABS-Ansatzes, die durch dessen Anwenderzentrierung und Interdisziplinarität entstehen, kommen daher auch bei der Umsetzung von Marktstudien zum Tragen. Die Fremdvergabe einer Marktanalyse an ein externes Unternehmen hat zudem den Vorteil, dass die Analyse von neutralen Experten durchgeführt wird: Der Auftraggeber erhält einen unabhängigen Blick „von außen“ auf den Markt.