



RESEARCH-FELLOWS
Strategische Marktanalysen & Research Services

Marktforschung für Automobilzulieferer

**Eine Branche entdeckt das Potenzial guter
Informationen**

Februar 2013

Fachartikel: Marktforschung für Automobilzulieferer - eine Branche entdeckt das Potenzial guter Informationen

Automobilzulieferer: Eine Branche streckt die Fühler aus

Laut der Untersuchung „Global Top Automotive Suppliers 2011“ der Unternehmensberatung Berylls Strategy Advisors haben sich die deutschen Automobilzulieferer im globalen Wettbewerb in den letzten 10 Jahren deutlich verbessern können. Während im Jahr 2000 nur 15 deutsche Zulieferer unter den Top 100 umsatzstärksten Lieferanten rangierten, sind es 10 Jahre später bereits 22 Unternehmen. Neben den großen Spielern der Branche sind aber auch zahlreiche Mittelständler führend in Ihren Bereichen und profitieren von der guten Auftragslage zahlreicher Autobauer.

Wichtige Herausforderungen der Branche sind unter anderem, durch eigene Innovationen dem Margendruck als reiner Auftragsfertiger der OEMs zu entgehen, der erstarkenden Konkurrenz aus Wachstumsregionen wie China, Korea oder Mexiko Paroli zu bieten und systematisch die Chancen neuer Anwendungen und Kunden außerhalb der Automobilindustrie wahrzunehmen.

Systematische Analyse von Markt, Kunden und Wettbewerb gewinnt an Bedeutung

Vor diesem Hintergrund beginnt eine zunehmende Anzahl von Zuliefer-Unternehmen, sich systematisch mit Markt, Kunden und Wettbewerb sowie möglichen neuen Anwendungsbereichen zu beschäftigen. Matthias Meyer, Geschäftsführer des auf Marktanalysen für Automobilzulieferer spezialisierten Beratungsunternehmens RESEARCH-FELLOWS in München, beschreibt seine Beobachtungen: „Wir sehen gerade bei mittelständischen Automobilzulieferern, dass eine gut ausgebildete Generation von Managern damit beginnt, sich systematischer mit Märkten, Kunden und Wettbewerbern zu beschäftigen. Sie erkennen, dass belastbare Informationen zu Märkten und Kunden ein Wettbewerbsvorteil sein können und stoßen daher vermehrt systematische Analysen dazu an. Immer häufiger denkt man auch darüber nach, ob es außerhalb der OEM-Welt nicht auch noch andere interessante Kunden gibt und versucht, am Wachstum in Umwelttechnik, Medizintechnik, Maschinenbau oder anderen Anwendungen zu partizipieren und damit dem Margendruck der Autowelt zu entkommen.“

Während in Unternehmen, die Endkundenprodukte produzieren, die Marktforschung schon lange ein etablierter Unternehmensbereich ist und systematisch betrieben wird, gewinnt die Analyse von Märkten, Wettbewerbern und Kunden bei Autozulieferern erst jetzt zunehmende Bedeutung.

Marktforschung für Automobilzulieferer: Zahlreiche Hürden zu bewältigen

Dabei stoßen die Verantwortlichen bei Automobilzulieferern jedoch auf zahlreiche Hürden: Daten zu neuen Märkten, Kunden außerhalb der Automobilindustrie oder ganz neuen Wettbewerbern sind teilweise nicht unmittelbar zugänglich. In vielen Unternehmen mangelt es an Kenntnis bezüglich der geeigneten Methodik, wie Märkte und Wettbewerber in komplexen und internationalen Märkten zu analysieren sind. Zugleich ist die Anzahl der Dienstleister, die sich auf Marktanalysen für die Zulieferindustrie spezialisiert haben, noch sehr überschaubar. Hierzu nochmal Matthias Meyer, Geschäftsführer von RESEARCH-FELLOWS: „Wir sehen im Markt, dass es sehr viele Marktforscher gibt, die für Consumer-Bereichen wie Telekommunikation, Nahrungsmittel oder Kosmetik arbeiten. Vor komplexen, technisch anspruchsvollen Themen scheuen sich die meisten Dienstleister und nur wenige haben auch tatsächlich ausreichend Erfahrung, um fundierte Marktanalysen für Automobilzulieferer durchzuführen.“

Dabei können spezialisierte Dienstleister helfen, Marktanalysen und Wettbewerbsanalysen in Zuliefer-Unternehmen erfolgreicher und effizienter zu gestalten. Sie helfen bei der

Auswahl der richtigen Methodik, kennen Datenquellen und mögliche Ansprechpartner für die Informationsbeschaffung gut und haben im Rahmen Ihrer Projekterfahrung auch ein gutes Gespür für Limitationen der Informationsbeschaffung in neuen Märkten entwickelt. „Man darf nicht davon ausgehen, dass die Datenlage überall auf der Welt so umfangreich ist wie wir es von Deutschland gewöhnt sind. Außerdem erfordern komplexe Recherchen auch den Zugang zu kostenpflichtigen Tools wie Datenbanken oder Suchmaschinen, die häufig bei mittelständischen Industrieunternehmen nicht vorhanden sind. Nicht zuletzt darf man den Ressourcenaufwand nicht unterschätzen, egal ob man die Marktforschung intern betreibt oder nach außen vergibt. Die Assistentin der Geschäftsführung nebenbei mit dem Thema Marktforschung zu betrauen funktioniert in der Regel nicht.“, beschreibt Johannes Ganser, der bei RESEARCH-FELLOWS für industrielle Marktanalysen zuständig ist, die typischen Anlaufschwierigkeiten, wenn sich Zulieferer erstmalig intensiver mit Marktforschung beschäftigen.

Interne Marktforschung oder externe Berater: Die Mischung macht's

Die Erfahrungen von Zuliefer-Unternehmen, die bereits erfolgreiche Markt- und Wettbewerbsanalyse-Systeme aufgebaut haben zeigen, dass in der Regel eine Kombination aus internen Ressourcen und externer Unterstützung die sinnvollste Organisation der Marktforschungsaktivitäten darstellt. So koordinieren die verantwortlichen Mitarbeiter des Unternehmens die internen Marktforschungsdaten, sammeln Infos z.B. aus dem Vertrieb und den Niederlassungen und stimmen mit der Geschäftsführung strategische Themen für die Marktforschung ab. Bei größeren Projekten und begrenzten internen Ressourcen unterstützen bei Bedarf auch spezialisierte Marktanalyse-Unternehmen bei der Beschaffung von Daten über Sekundärrecherche und Experteninterviews.

Neu auf dem Markt: Gezieltes Training für Marktforschungs-Mitarbeiter aus der Industrie

Für die Qualifizierung der internen Mitarbeiter bietet RESEARCH-FELLOWS ein spezialisiertes Training „Strategische Marktanalyse für Industrieunternehmen“ an, das die Verantwortlichen für Ihre Aufgabe schult. „Es ist immer wieder erstaunlich, wie stark die Mitarbeiter in der Marktforschung von Industrieunternehmen ihre Effizienz steigern können, wenn sie einen systematischen Prozess erlernen und einen Überblick über die zahlreichen Tools und Datenbanken erhalten, die eine Datenrecherche deutlich erleichtern.“, beschreibt einer der Trainer von RESEARCH-FELLOWS Johannes Ganser seine Erfahrungen aus den Marktanalyse-Trainings für Autozulieferer. „Die Rückmeldungen sind durchwegs positiv und es macht Spaß zu sehen, wie die Teilnehmer des Trainings danach mit Freude an die Analysen herangehen.“

Weitere Informationen zu den Services von RESEARCH-FELLOWS für Autozulieferer

Weitere Informationen zu Markt- und Wettbewerbsanalysen für Automobilzulieferer http://www.research-fellows.de/without_fl/Html/automotive.html

Weitere Informationen zu den spezialisierten Trainings und Schulungen für den Maschinenbau: http://www.research-fellows.de/without_fl/Html/trainings.html

Über RESEARCH-FELLOWS, Kontakt

Über RESEARCH-FELLOWS

RESEARCH-FELLOWS ist ein spezialisiertes Beratungsunternehmen mit Sitz in München, das auf die Bereiche strategische Marktanalysen und Marktstudien sowie Ad Hoc Research zu Märkten und Unternehmen fokussiert ist. Das Unternehmen wurde 2005 von Matthias Meyer gegründet, der zuvor als Consultant bei einer führenden europäischen Strategieberatung tätig war und dort das europaweite Research Center leitete.

Durch die hohe Spezialisierung auf Marktanalyse und Research hat sich RESEARCH-FELLOWS im Markt einzigartige Kompetenzen und Erfahrungswerte aufgebaut. Der systematische Analyseansatz, der in mehr als 300 Projekten erfolgreich eingesetzt wurde, stellt eine umfassende und qualitativ hochwertige Projektdurchführung sicher. Die langen Kundenbeziehungen mit anspruchsvollen Kunden und unsere Zufriedenheitsquote bestätigen dies eindrucksvoll.

RESEARCH-FELLOWS unterstützt Firmen auch kurzfristig mit der professionellen Beantwortung von spezifischen Fragestellungen zu Märkten und Unternehmen. Das Leistungsspektrum umfasst dabei unter anderem das Anlegen von Unternehmensprofilen, das Anfertigen von Long- und Shortlists und Branchenrankings, die Analyse von Unternehmens- und Marktkennzahlen, die kurzfristige Erhebung und Auswertung individueller Marktdaten und das Durchführen von Benchmarkings.

Ansprechpartner für diesen Fachartikel

Bei Fragen zu den Inhalten dieses Artikels können Sie uns jederzeit kontaktieren. Wir freuen uns, von Ihnen zu hören.

Geschäftsleitung: **Matthias Meyer**, Dipl. Kaufm.
Tel.: +49 (0) 89 / 189 41 31-11
meyer@research-fellows.de



RESEARCH-FELLOWS

Erika-Mann-Straße 25
D-80636 München

Tel.: +49 (0) 89 / 189 41 31-10
Fax: +49 (0) 89 / 189 41 31-20
Web: www.research-fellows.de