

## Open Innovation: ein Weg zu stärkerer Kundenorientierung

**Stärkere Kundenorientierung und daraus resultierender Innovationsdruck bei der Entwicklung kundenspezifischer Lösungen gehört zu den wichtigsten Herausforderungen für Marketingentscheider in B2B-orientierten Unternehmen. Das ergab eine Studie unter 109 Marketingentscheidern aus deutschen B2B-Unternehmen mit mehr als 2.000 Beschäftigten, die die TNS Infratest Industriemarktforschung im Oktober und November 2012 durchgeführt hat. Zwei Drittel der Befragten ordnen demnach diese Herausforderung als äußerst geschäftskritisch bzw. äußerst wichtig ein.**

TNS Infratest Studie zu den Herausforderungen der Marketingentscheider in B2B-Unternehmen

Stärkere Kundenorientierung und daraus resultierender Innovationsdruck bei der Entwicklung kundenspezifischer Lösungen gehört zu den wichtigsten Herausforderungen für Marketingentscheider in B2B-orientierten Unternehmen. Das ergab eine Studie unter 109 Marketingentscheidern aus deutschen B2B-Unternehmen mit mehr als 2.000 Beschäftigten, die die TNS Infratest Industriemarktforschung im Oktober und November 2012 durchgeführt hat. Zwei Drittel der Befragten ordnen demnach diese Herausforderung als äußerst geschäftskritisch bzw. äußerst wichtig ein.

Eine stärkere Kundenorientierung erfordert allerdings ausreichende und präzise Informationen über die Kunden. Befragt nach der Gewichtung von Informationsquellen zur Vorbereitung und Absicherung eigener Entscheidungen setzen Marketingentscheider aus B2B-Unternehmen neben einem „gesunden Bauchgefühl“ aber in erster Linie auf interne Zahlen und Fakten aus dem eigenen Unternehmen sowie auf frei verfügbare Marktdaten. An dritter Position folgen erst Marktforschungsstudien, die Erkenntnisse über Kundenbedürfnisse liefern und diese genauer zu entschlüsseln helfen.

**Relevanz der Marke, Bedeutung von Produkt- und Service-Aspekten sowie Treiber der Kundenbindung - nur „nice to know“ oder entscheidende Informationen, die Wettbewerbsvorteile bringen?**

„Welche Produkt- und Service-Aspekte aber wirklich kritisch in der Wahrnehmung der Kunden sind und welche Rolle beispielsweise die eigene Marke im Entscheidungsprozess spielt, lässt sich nicht ausschließlich aus den Daten im Customer Relationship Management (CRM) und frei verfügbaren Marktstudien ermitteln“, kommentiert Oliver Janßen, stellv. Geschäftsführer bei TNS Infratest und verantwortlich für den Forschungsbereich Industriemarktforschung B2B. „Derartige Erkenntnisse können nur aus speziell auf das jeweilige Unternehmen zugeschnittenen Kunden- und Marktbefragungen gewonnen werden“, führt Janßen aus.

Dies bestätigen auch die befragten Marketingentscheider aus B2B-Unternehmen. Insbesondere Kundenbindungs-, Preis- und Produktentwicklungsstudien schreiben die Marketingverantwortlichen im Vergleich zu frei verfügbaren Marktdaten einen höheren Nutzen zu.

Eine besondere Bedeutung nimmt im Bereich Kundenorientierung die Entwicklung von neuen Produkten und Services als auch die Optimierung von Schnittstellen und Prozessen im Kundenkontakt ein, die häufig durch technische Innovationen getrieben werden und nicht zwangsläufig auf die eigentlichen Kundenbedürfnisse ausgerichtet sind. Durch die frühzeitige Einbindung von Kunden im Entwicklungsprozess kann aber eine stärkere Kundenorientierung erzielt werden. Die Umsetzung erfolgt beispielsweise durch ein Konzept wie „Open Innovation“.

Dafür wird eine sichere Online-Plattform eingesetzt, auf der Partner und Kunden orts- und zeitunabhängig mit den Entwicklern interagieren können. Hier geht es nicht nur um Feedback zu Produkten, sondern insbesondere darum, neu entstehende Bedürfnisse sehr frühzeitig zu erkennen, um so für den Innovationsprozess richtungsweisende Erkenntnisse zu liefern. Open Innovation ist denn auch aus Sicht von zwei Dritteln der befragten Marketingentscheider eine sehr relevante Methode Innovationsprozesse voran zu bringen.

Nach Auffassung der Befragten stellt das Thema Sicherheit dabei die größte Barriere dar, da externe Personen in interne Entwicklungsprozesse einbezogen werden und damit die Sicherheit von intellektuellem Eigentum als gefährdet angesehen wird. Im B2B-Umfeld ist eine solche Plattform aber häufig der einzige Weg, zu vertretbaren Kosten eine spezielle Zielgruppe zusammenzubringen. „Dieses Risiko kann allerdings durch eine sichere Softwareumgebung und einen ordentlichen Rekrutierungsprozess von Teilnehmern minimiert werden“, kommentiert Janßen.

Ein kommentierter Ergebnisreport kann heruntergeladen werden unter [https://www.tns-infratest.com/branchen\\_und\\_maerkte/industriemarkt\\_b2b-praesentationen.asp](https://www.tns-infratest.com/branchen_und_maerkte/industriemarkt_b2b-praesentationen.asp) Weitere Ergebnisse werden im Rahmen des TNS Infratest „Branchentreff Industrie und Technologie 2013“ am 28. Februar 2013 in München vorgestellt. Informationen zum Branchentreff unter [http://www.tns-infratest.com/Veranstaltungen/ips\\_branchentreff\\_2013/](http://www.tns-infratest.com/Veranstaltungen/ips_branchentreff_2013/)

Die Presseinformation als PDF-Datei finden Sie auf unserer Website: <http://www.tns-infratest.com/presse>

#### **Kontakt und weitere Informationen:**

Oliver Janßen

- Stellvertretender Geschäftsführer Industriemarktforschung B2B -

Telefon: 0521 9257 688

E-Mail: [oliver.janssen@tns-infratest.com](mailto:oliver.janssen@tns-infratest.com)

Internet: [www.tns-infratest.com](http://www.tns-infratest.com)

#### **TNS Infratest unterstützt die Initiative Markt- und Sozialforschung**

Als Journalist/In wissen Sie, wie wichtig verlässliche Quellen und auskunftsbereite Personen sind. Ebenso wichtig sind valide Daten für Unternehmensentscheidungen, zum Beispiel wenn es um die Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen geht. Diese Daten werden von der Marktforschung durch qualifizierte Bevölkerungsbefragungen gewonnen, natürlich unter Wahrung von Datenschutz und Anonymität. Vielen Menschen ist das leider nicht bewusst. Sie verwechseln Markt- und Sozialforschungsbefragungen mit Verkaufsgesprächen. Langfristig leidet darunter die seriöse Markt- und Sozialforschung. Um die Teilnahmebereitschaft bei Befragungen zu erhöhen, starteten die Marktforschungsverbände ADM, BVM, ASI und DGOF im Oktober 2010 mit der Initiative Markt- und Sozialforschung eine umfassende Öffentlichkeitsarbeit. Über Ihre Unterstützung unserer Aufklärungsarbeit würden wir uns freuen! Näheres unter [www.deutsche-marktforscher.de](http://www.deutsche-marktforscher.de).

tns infratest logo