



Wie **Weidmüller**  dank

Marktforschung

sein Steckverbinder-Geschäft
optimiert

USE CASE | MARKTFORSCHUNG





INHALT

- 03 Die Herausforderung**
Wachstum steigern, Zukunftsfähigkeit sichern
- 04 Die Lösung I**
Fundierte Marktforschung unter Branchenexperten
- 05 Die Lösung II**
Fundierte Marktforschung unter Branchenexperten
- 06 Die Umsetzung**
So nutzte Weidmüller die Marktforschungs-Erkenntnisse
- 07 Die Empfehlung**
Gute Marktforschung ist weder teuer noch aufwändig

DIE HERAUSFORDERUNG

Wachstum steigern, Zukunftsfähigkeit sichern

Traditionelle Hersteller elektro-mechanischer Komponenten stehen unter Druck:

- Nach dem Siegeszug der **Automatisierung** lässt sich mit klassischen Komponenten nur noch schwer echtes überproportionales Wachstum generieren.
- Die **günstige Konkurrenz** aus Ostasien beansprucht vehement ihr Stück vom Kuchen.
- Die **vierte industrielle Revolution** in Form des Internet of Things schafft weiteren Handlungsbedarf.

Dennis Kräft, Vice President der Business Unit „Device Connectors“ bei Weidmüller, steht mit seinem Team vor genau diesen Herausforderungen, denn Weidmüller befindet sich in der Transformation vom reinen Hersteller zum allumfassenden Anbieter elektronischer Lösungen.

Um **fundierte strategische Entscheidungen** treffen zu können, war es Kräft wichtig, neben der Erfahrung seiner Leute auch die Schwarmintelligenz seines Zielmarktes zu nutzen – in Form von valider, quantitativer und objektiver Marktforschung.



*„Um heute überproportionales Wachstum generieren zu können, müssen sich Hersteller elektromechanischer Produkte neu erfinden. Um diesen Prozess fundiert gestalten zu können, war uns objektives, ungefiltertes und quantitatives **FEEDBACK AUS DEM MARKT** wichtig. Vertriebsgespräche mit Kunden reichen dafür nicht aus.“*

Dipl.-Ing. (FH) Dennis Kräft,

Vice President Business Unit Device Connectors, Industry Division Device Manufacturer, Weidmüller Interface GmbH & Co. KG

Die Marktforschungs-Spezialisten Anne-Sophie Ruß, Matthias Thauer und Patricia Maurer versorgen Kunden von Vogel Business Media mit fundierten Daten aus der Industrie.



DIE LÖSUNG I

Fundierte Marktforschung unter Branchenexperten

Da kam es gerade recht, dass ein Kollege aus dem Vertrieb bereits auf die geplante **Steckverbinder-Studie** von Vogel Business Media aufmerksam geworden war. In enger Abstimmung mit den Redakteuren des Fachmagazins „ELEKTRONIK-PRAXIS“, das bei Vogel Business Media erscheint, hatten die Vogel-Marktforscher ein für die Steckverbinder-Branche hochrelevantes Studiendesign entwickelt, das genau die richtigen Informationen aus genau der richtigen Zielgruppe abfragt. Die Fragestellungen leiteten sich direkt von den Herausforderungen ab, vor denen **Hersteller elektromechanischer Komponenten** heute stehen. Um sicherzustellen, dass nur Antworten von echten Steckverbinder-Fachleuten einfließen, wurden Kontrollmechanismen eingebaut sowie „Durchklicker“ und Angehörige bewerteter Unternehmen herausgefiltert.

Fünf grundlegende Fragestellungen standen im Fokus der Steckverbinder-Studie:

- **Welche Arten von Steckverbindern von welchen Herstellern werden aktuell eingesetzt?**
- **Welche Arten von Steckverbindern werden zukünftig eingesetzt werden?**
- **Auswahlkriterien für Steckverbinder-Hersteller**
- **Bekanntheit diverser Steckverbinder-Hersteller und Erfahrungen mit deren Produkten**
- **Bezugsquellen von Steckverbindern**

Neben quantitativen Daten, die hauptsächlich in Multiple Choice- und Skalenfragen erhoben wurden, konnten die Teilnehmer auch Freitext-Felder ausfüllen. „**Ein wichtiges qualitatives**

Feedback, das viel mehr sagt als anonyme Charts in Marktübersichten von Unternehmensberatungen“, findet Dennis Kräfft.

DIE LÖSUNG II

Fundierte Marktforschung unter Branchenexperten



„In meiner 13-jährigen Karriere ist mir keine bessere Studie untergekommen.“

Dennis Kräft, VP Weidmüller, BU Device Connectors

Dass **Weidmüller** auf Marktforschung setzt ist nicht neu. „Wir haben dafür ein festes Budget und nutzen periodische Erzeugnisse wie den Bishop-Report. Allgemeine Branchenstudien erfüllen aber per se nie zu 100 Prozent unser Informationsbedürfnis. Auch bin ich mir nicht sicher, ob dabei immer wirklich passende Probanden befragt werden“, erklärt Dennis Kräft. Anders bei der Steckverbinder-Studie: „Die Untersuchung mit Vogel Business Media lieferte uns **einen ganzen Blumenstrauß an konkreten Erkenntnissen** – von B wie ‚Bekanntheit des Unternehmens‘ bis Z wie ‚Zuverlässigkeit der Produkte‘. Mit über **600 Probanden** aus den unterschiedlichsten Unternehmen, die konkrete Erfahrungen in Auswahl und Einsatz von Steckverbindern vorweisen konnten und unserem Hauptentscheidungskreis entstammen, war die **Stichprobe zudem absolut verlässlich.**“

DIE UMSETZUNG

So nutzte Weidmüller die Marktforschungs-Erkenntnisse

Strategische Neuausrichtung des Produktportfolios konsequent an den zukünftigen Markt

- Fokus auf **Anschlusstechnik für Applikationen** wie Servoumrichter im Antriebsbereich und Wechselrichter für Photovoltaikanlagen
- Weitere **Produkt-Highlights** für die Leistungselektronik sind geplant

Verfeinerung des Vertriebsmarketings

- Erkenntnisse über **Beschaffungsquellen** in Verbindung mit demografischen Daten zeigen, welche Kundengruppen effizienter über Distributoren und welche besser vom eigenen Vertrieb angesprochen werden können
- Aufbau **feinerer Zielgruppen** führt zu besserer Ansprache und schnellerem Abschluss

Ausbau der Servicequalität

- **Weltweiter 72-Stunden-Service** für Muster-Bestellungen
- **AppGuide** hilft Entwicklern, passende Komponenten für ihre Applikationen schnell zu finden

Ob die Steckverbinder-Studie ein „Reality Check“ gewesen sei? „Absolut“, bestätigt Dennis Kräft. „In vielen Bereichen waren wir schon auf einem guten Weg, **aber die Studie zeigte uns ganz exakt, wo sich weitere Investitionen wirklich lohnen.**“ So führte die Erkenntnis, dass bei der Produkt- und Herstellerwahl nicht nur die reine Technik, sondern Themen wie Hilfe beim Design-In,

der Technischen Dokumentation und die Service-Qualität an sich eine große Rolle spielen, zu **weiteren Investitionsentscheidungen.** Dass Weidmüller in diesen Kategorien bei der Bewertung der Hersteller in der Studie gut abschnitt, bewies zudem, dass die bisherigen Investments richtig waren. Und auch **der Markt belohnt Dennis Kräft dafür,** Entscheidungen auf eine gute statistische Basis zu stellen: Die

neuen Produkte und die gestiegene Servicequalität bescherten seiner Business Unit **mittlerweile zweistellige Wachstumsraten.**

Die Verbindung zwischen inhaltlichen und demografischen Angaben der Probanden ergab zudem interessante Erkenntnisse, dank derer **feinere Zielgruppen** geschaffen und die **Vertriebsstrategie effizienter** gestaltet werden konnte.

DIE EMPFEHLUNG

Gute Marktforschung ist weder teuer noch aufwändig

„Aufgrund der **vergleichsweise kleinen Kosten**, des geringen Aufwands und des riesigen Nutzens würde ich fast schon jährlich eine solche Studie machen wollen. Aber so schnell ist die Entwicklung am Markt dann doch nicht“, sagt Kräft. Ideen, was man mit

dem gewonnenen Wissen noch anfangen kann, hat er viele. „Ich kann mir gut vorstellen, diese Daten auch zu nutzen, um **realistische Ziele für Mitarbeiter** festzulegen. Definitiv ist eine

gute Studie aber vor allem der **beste Gradmesser für eine Unternehmensstrategie** und damit verbundene Investitionen.“

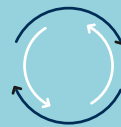
So weiß Kräft auch heute schon, worauf er bei der nächsten Steckverbinder-Studie mit Vogel Business Media (Durchführung alle zwei Jahre) den Fokus legen möchte: Die Beleuchtung der Low-Cost-Konkurrenz.

Sicherlich wird er auch aus diesem Wissen **weitere Wachstumstreiber** für seine Business Unit ableiten.

„Geringer Aufwand, niedrige Kosten, großer Nutzen!“

Dennis Kräft über die Marktforschung mit Vogel Business Media

Tipps von Dennis Kräft, was einen guten Dienstleister für industrielle Marktforschung auszeichnet:



Kennt die Strukturen und Prozesse der jeweiligen Zielindustrie

Weiß dadurch genau, wer die relevanten Probanden sind



Hat eigene Marktzugänge, um diese Probanden in ausreichender Menge zu erreichen

Spricht „die Sprache der Probanden“ für ein optimales Wording im Fragebogen



TIPP

Erfahren Sie mehr über die Auswahlkriterien für Industriemarktforschungs-Dienstleister in unserem [Blog-Artikel](#).

VALIDE, GÜNSTIG, AUS EINER HAND: *So läuft die Marktforschung bei Vogel Business Media*

Grundsätzlich unterscheidet Vogel Business Media zwischen Untersuchungen, die individuell von Unternehmen bestellt werden und Studien, die in Eigeninitiative von den verlagseigenen Fachmagazinen angestoßen werden. Letzteres trifft auf die Steckverbinder-Studie zu.

In diesem Fall kreieren die Vogel-Statistiker im ersten Schritt Fragebögen zu verschiedenen Themen der Industriemarktforschung (z.B. Anschaffungskriterien, Herstellerbewertungen und Produkttests) das Grundgerüst der Umfrage.

Im zweiten Schritt werden durch die jeweilige Fachredaktion branchenspezifische Fragestellungen ergänzt, die die Marktforscher wiederum in ein Format bringen, das Validität garantiert. Im letzten Schritt prüfen ausgewiesene Experten aus der Branche Inhalte und Formulierungen auf ihre Zielgruppentauglichkeit – so wird sichergestellt, dass

jede Frage von den Probanden richtig verstanden wird. Unternehmen können sich anschließend „einkaufen“, um alle Daten zu erhalten.

Als nächstes generiert Vogel Business Media im Namen des jeweiligen Fachmagazins die Probanden. Im Fall „Steckverbinder“ war das die „ELEKTRONIKPRAXIS“. Dank eigener Marktzugänge in die industriellen Zielgruppen und großen Kenntnissen über die Strukturen der Zielbranche ist sichergestellt, dass die richtigen Menschen adressiert werden. Auch in die Umfrage selbst werden Kontrollmechanismen eingebaut, um unpassende Teilnehmer zu identifizieren und deren Angaben aus den Ergebnissen zu rechnen.

Durch die enge Verzahnung zwischen Vogel Business Media und den Industrie-Zielgruppen erreichen diese Studien annähernd den Nutzwert individuell bestellter Untersuchungen. Preislich liegen sie aber – durch die Beteiligung mehrerer Unternehmen – weit darunter.



*„Unser Anliegen ist es, verlässliche
Entscheidungsgrundlagen zu liefern.
Gefälligkeitsgutachten können andere besser.“*

Matthias Thauer

Marktforschungs-Spezialist, Vogel Business Media

Wir helfen Ihnen bei der ERFOLGREICHEN MARKTFORSCHUNG in folgenden Zielbranchen:



Elektronik



Logistik



Informationstechnologie/Software



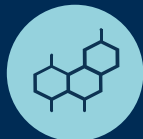
Labor/Analytics



Automotive



Fertigung



Chemie/Verfahren



Medizintechnik



Maschinenbau



Marketing/Kommunikation

Stellen auch Sie Ihre Entscheidungen auf eine profunde statistische Basis. Wir helfen Ihnen mit **Marktforschungskompetenz**, eigenen Marktzugängen und Zielgruppen-Know-How aus einer Hand.



Fabian Benkert

Leiter Sales & Customer Development

fabian.benkert@vogel.de

+49 (0)931 418 2759

Vogel Business Media GmbH & Co. KG

Max-Planck-Straße 7/9

97082 Würzburg

b2bmarketing@vogel.de

www.b2bmarketing.works

Umsetzung & Design

REDAKTION

Daniel Furth

LAYOUT

Elisabeth Scheer,

Vogel Design Werkstatt

BILDER

Titel: Vogel Business Media

S. 3: Fotostudio + Medienlabor
Hesterbrink

S. 4: Johannes Untch,
Vogel Business Media

S. 5: © shutterup/Fotolia.com

S. 7: © enotmaks/Fotolia.com

S. 8: Johannes Untch,
Vogel Business Media

