

Marktforschung weitergedacht

Weitere Infos unter:
www.dto-research.com



Foto: © ???

Märkte erforschen und Unternehmen strategisch beraten. Darauf hat sich das in Düsseldorf ansässige Unternehmen DTO Research spezialisiert. Gegründet 2008 von Michael (D)i Figlia, von Nils (T)ychewicz und Sebastian (O)denthal sind dort heute 25 Mitarbeiter/innen tätig. TradeTalk sprach mit Nils Tychewicz, CEO DTO Research, über Märkte im Wandel.

In welchen Branchen sind Sie vorrangig tätig?

Tychewicz: Wir sind in unterschiedlichen Bereichen tätig. Dabei gibt es vier Kernbranchen, in denen wir uns bewegen: Industry ist die größte Sparte bei uns. Darunter fallen Kunden aus Chemieindustrie, Automotive, Maschinenbau oder auch sonstigen industriellen Dienstleistungen. Unser Bereich Machinery beschäftigt sich mit den Märkten für die Baumaschinen-, Agrarmaschinen- und Bergbaumaschinenhersteller. In der Sparte Cleaning sind wir die Nummer 1 in Europa und arbeiten für fast alle großen Reinigungsmaschinen- und Reinigungsproduktehersteller im Professional-Bereich. Hinzu kommt noch der Unternehmenszweig Medical. Hier geht es um die Analyse und Beratung der Märkte für Krankenhausprodukte, medizinische elektronische Geräte und sonstige Medizinprodukte.

Wie sehr haben die neuen Datenschutzrichtlinien Ihre Arbeit beeinflusst?

Tychewicz: Eigentlich nicht sehr stark. Außer, dass unsere interne Verwaltung unzählige Formulare erstellen und ausfüllen muss. Da wir Mitglied im BVM (Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.) sind, unterliegen wir sowieso den höchsten Datenschutzrichtlinien.

Wie erheben Sie Ihre Daten und wie bereiten Sie diese auf?

Tychewicz: DTO Research ist eine Mischung aus Marktforschung und Unternehmensberatung. Wir werden bei intransparenten Märkten und komplexen Entscheidungen gerufen. Durch eine Mischung aus Sekundärrecherche und Experteninterviews generieren wir die Daten. Darauf aufbauend entwickeln wir für unsere Kunden neue Strategien.

Welche Vorteile haben Ihre Kunden durch die von Ihnen durchgeführten Markt- und Wettbewerbsanalysen?

Tychewicz: Wir sichern unsere Kunden vor falschen Entscheidungen ab. Außerdem decken wir neue Potentiale auf.

Sind Sie bundesweit tätig?

Tychewicz: Ja und sogar weltweit. Die wenigsten Kunden fragen nur Projekte für den deutschen Markt nach. In den meisten Fällen sind es internationale Studien. Wir werden Ende des Jahres unsere erste Auslandsniederlassung in Singapur eröffnen, danach folgt die USA.

Wo sehen Sie aktuell die größten unternehmerischen Herausforderungen bei Ihren Kunden? Thema Digitalisierung?

Tychewicz: Das kommt ganz auf die Weltregion an. Aber Digitalisierung bzw. technologische Transformation ist schon ein sehr wichtiges Thema. Dies merken wir vor allem bei unseren Automotive Kunden. Aber auch das Thema Fachkräftemangel hindert manche Kunden am Wachstum. Dieses Problem wurde zu lange nicht ganz oben auf die Prioritätenliste gesetzt. Dies hat sich zum Glück jetzt gewandelt. ■