



Mere kvalitativ markedsanalyse

Flere kvalititative opgaver

Branchen *meningsmåling og markedsanalyse* har de sidste tre år arbejdet mere og mere med kvalitative undersøgelser (undersøgelser, hvor svarmulighederne ofte ikke er definerede på forhånd, og hvor resultaterne er svære at bearbejde statistisk). Hvor de kvalitative opgaver i 2002 udgjorde 12 pct. af branchens omsætning, var andelen i 2004 oppe på 19 pct.

Markedsanalyse udgjorde 76 pct. af branchens omsætning

Branchen er domineret af traditionelle markedsanalyseopgaver. Analyseopgaverne udgjorde hele 76 pct. af omsætningen i 2004. Mens der har været fremgang i antallet af *kvalitative undersøgelser*, faldt omsætningen af *kvantitative undersøgelser*, som gentages (undersøgelser, der er velegnet til statistisk bearbejdelse).

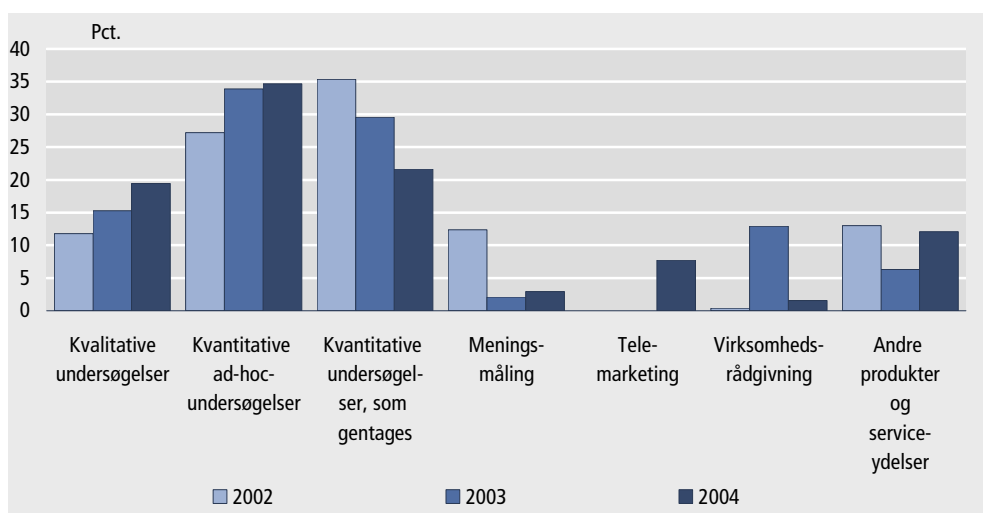
Næsten uændret omsætning

Branchens omsætning i 2004 var lidt over 1 mia. kr. Der er tale om en meget lille stigning i forhold til 2003 og 2002.

Telemarketing stod for 8 pct. af omsætningen

Telemarketing udgjorde 8 pct. af branchens omsætning i 2004, men eftersom det er første år Danmarks Statistik undersøger *telemarketing*, er det svært at sige, i hvilken kategori virksomhederne tidligere har placeret omsætningen fra denne ydelse. Det kan måske være forklaring på nogle af de store udsving, der sker i branchen inden for ydelserne *meningsmåling*, *virksomhedsrådgivning* samt *andre produkter og serviceydelser*.

Figur 1. Meningsmåling og markedsanalyse, omsætning fordelt på serviceydelser

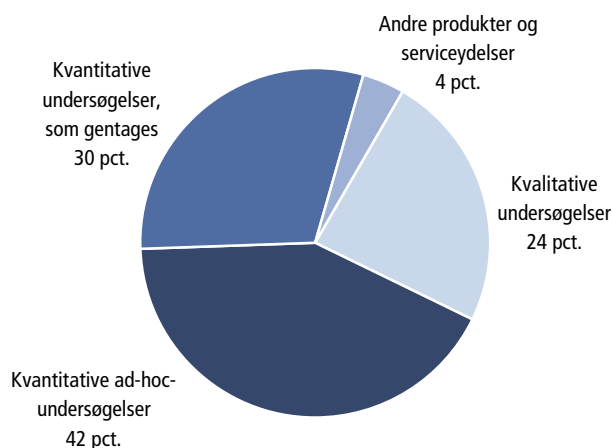


96 pct. af eksporten lå inden for branchens hovedaktivitet

I 2004 udgjorde den samlede eksport i branchen meningsmåling og markedsanalyse ca. 165 mio.kr. – svarende til 16 pct. af den samlede omsætning. Eksporten fordeler sig med 42 pct. på *kvantitative ad-hoc-undersøgelser*, 30 pct. på *kvantitative undersøgelser*, som gentages, 16 pct. på *meningsmåling*, 8 pct. på *telemarketing*, 2 pct. på *virksomhedsrådgivning* og 2 pct. på *andre produkter og serviceydelser*.

geler, som gentages, og 24 pct. på kvalitative undersøgelser. Det vil sige, at i alt 96 pct. af eksporten blev udgjort af branchens hovedaktiviteter.

Figur 2. Meningsmåling og markedsanalyse, eksport fordelt på serviceydelser



Industrivirksomheder er den vigtigste kundegruppe

Virksomheder i den private sektor er langt den vigtigste kundegruppe i branchen for meningsmåling og markedsanalyse med 86 pct. af den samlede omsætning. Det er inden for *industrien*, at branchen har de fleste kunder, mens *forretningsservice*, *fast ejendom* og *udlejning* samt *andre sektorer* er de næstvigtigste kundegrupper. Den offentlige sektor stod for 9 pct. af omsætningen, mens *organisationer og privatpersoner* udgjorde den mindste kundegruppe med 5 pct.

Meningsmåling og markedsanalyse, omsætning fordelt på kundegrupper

	2002	2003	2004
	mio. kr.		
I alt	1 033	1 045	1 058
	pct.		
I alt	100	100	100
Virksomheder	89	86	86
Industri	.	.	46
Forretningsservice, fast ejendom og udlejning	.	.	23
Andre sektorer	.	.	17
Den offentlige sektor	6	8	9
Organisationer og privatpersoner	5	6	5

Anm.: I 2004 er kundegruppen virksomheder splittet op på hhv. *industri*, *forretningsservice*, *fast ejendom* og *udlejning* samt *andre sektorer*.

Mere information

Se mere detaljerede resultater i *Produktstatistik for serviceerhverv 2004* i serien *Serviceerhverv* (Statistiske Efterretninger), som udkommer 2. november.

Kilder og metoder

I *Produktstatistik for serviceerhvervene 2004* (Statistiske Efterretninger) bliver undersøgelsens metode beskrevet nærmere.

Næste offentliggørelse

Produktstatistik for meningsmåling og markedsanalyse 2005 udkommer september 2006.

Henvendelse

Camilla Andersen tlf. 39 17 33 67, cas@dst.dk.
Birte Levald tlf. 39 17 37 46, bal@dst.dk