

Wann ist Marktforschung eigentlich „gut genug“?

Warum man nie alle Informationen hat – und wann es trotzdem Zeit für eine Entscheidung ist

Von der DTO Redaktion

Marktforschung hat ein eingebautes Dilemma: Mit jeder Antwort entstehen neue Fragen. Ein zusätzlicher Wettbewerber könnte noch geprüft, ein weiteres Interview geführt, ein Segment feiner abgegrenzt oder eine Prognose mit einer zweiten Quelle gespiegelt werden. Für Unternehmen ist deshalb weniger die Frage entscheidend, ob eine Analyse vollständig ist. Entscheidend ist, ob sie belastbar genug ist, um eine konkrete Entscheidung verantwortbar zu machen.

Vollständigkeit ist in B2B-Märkten selten erreichbar

Gerade in industriellen Nischen existieren Daten oft nicht in der gewünschten Granularität. Marktvolumina müssen aus mehreren Quellen hergeleitet werden, Anbieter veröffentlichen nur Teilinformationen und Kaufentscheidungen hängen von Faktoren ab, die in keiner Datenbank stehen. Der Anspruch, „alles“ zu wissen, führt deshalb schnell zu immer neuen Recherchezyklen. Sinnvoller ist es, früh festzulegen, welche Unsicherheiten tatsächlich entscheidungsrelevant sind.

Die Entscheidung bestimmt die notwendige Tiefe

Eine erste Marktpriorisierung benötigt eine andere Evidenz als eine Investitionsentscheidung oder ein Markteintritt mit eigener Niederlassung. Je höher die Konsequenz und je irreversibler die Entscheidung, desto höher sollte auch die Absicherung sein. Marktforschung ist dann gut genug, wenn die kritischen Annahmen geprüft, wesentliche Gegenargumente berücksichtigt und verbleibende Unsicherheiten transparent sind.

Mehr Daten sind nicht automatisch mehr Sicherheit

Zusätzliche Informationen können Sicherheit erhöhen, sie können aber auch nur die Menge an Material vergrößern. Entscheidend ist, ob neue Daten die Bewertung noch verändern können. Wenn mehrere unabhängige Quellen, Expertenstimmen und Marktindikatoren in dieselbe Richtung zeigen, sinkt der Grenznutzen weiterer Recherche. Dann sollte der Fokus von Datensammlung auf Interpretation wechseln.

Widersprüche sind kein Qualitätsfehler

Gute Analysen produzieren nicht immer ein eindeutiges Bild. Ein Markt kann wachsen und gleichzeitig schwer zugänglich sein. Kunden können ein Problem bestätigen, ohne dafür Budget

freizugeben. Ein Produkt kann technisch überzeugen, aber in bestehende Prozesse nicht passen. Solche Widersprüche sind häufig wertvoller als scheinbar eindeutige Zahlen, weil sie zeigen, wo die eigentlichen Entscheidungsrisiken liegen.

Ein sinnvoller Stop-Punkt braucht Kriterien

Hilfreich sind vorab definierte Stop-Kriterien: Die wichtigsten Hypothesen wurden getestet, zentrale Zielgruppen sind abgedeckt, Markt- und Wettbewerbsbild sind konsistent genug und offene Punkte sind bekannt. Zusätzlich sollte klar sein, welche Informationen nach Projektende im Rahmen eines Piloten oder im Vertrieb weiter validiert werden können. Nicht jede Frage muss vor dem ersten Schritt endgültig beantwortet sein.

Marktforschung ist nicht dann gut, wenn keine Fragen mehr offen sind. Sie ist gut, wenn die verbleibenden Fragen die nächste Entscheidung nicht mehr blockieren.

FAQs

Wie viele Quellen sind genug?

Es gibt keine feste Zahl. Entscheidend ist, ob unterschiedliche Quellentypen ein konsistentes Bild ergeben und die kritischen Annahmen ausreichend gespiegelt wurden.

Wann lohnt sich zusätzliche Primärforschung?

Wenn zentrale Punkte wie Kaufkriterien, Zahlungsbereitschaft, Barrieren oder Entscheidungsprozesse aus Sekundärquellen nicht belastbar abgeleitet werden können.

Wie sollte Unsicherheit dargestellt werden?

Am besten transparent: mit Bandbreiten, Annahmen, Datenqualität und einer klaren Trennung zwischen gesicherten Fakten, plausiblen Schätzungen und offenen Fragen.

Über die DTO Redaktion

DTO Redaktion
B2B Research & Strategies
Interdisziplinäres Research-
Team

info@dto-research.de
+49 (0) 211 179 660 0

Die DTO Redaktion bündelt die Perspektiven interdisziplinärer Teams aus Betriebswirtschaftslehre, Soziologie und Psychologie. Mit großer Akribie beschäftigen wir uns mit neuen Markt-, Kunden- und Strategiethematen. Dabei verbinden wir fundierte Sekundärrecherche, qualitative und quantitative Marktforschung sowie Erfahrungen aus mehr als 1.500 Projekten. Unser Ziel: komplexe B2B-Märkte verständlich einordnen, relevante Entwicklungen früh erkennen und Entscheidern belastbare Orientierung geben.