

Mehr Markt wagen:

Zielführende Marktdatennutzung für Strategie und Marketing im Mittelstand

(von Michael Di Figlia – Geschäftsführer DTO Research)

Im Zuge einer stetig voranschreitenden Globalisierung eröffnen sich eine ganze Reihe von neuen Markt- und Absatzpotentialen auch für mittelständische Unternehmen. Diese sind in ihren Produkt- und Dienstleistungssegmenten nicht selten sehr erfolgreich und können exzellente Positionen im Weltmarkt vorweisen. Doch kämpfen diese Unternehmen oftmals mit Unternehmensstrukturen die nicht im gleichen Maße gewachsen und professionalisiert worden sind wie das Kerngeschäft gewachsen ist. Neben den unternehmensinternen Prozessen und Strukturen betrifft dies meist auch die Unternehmensstrategie und die Ausrichtung des Unternehmens auf vorhandene und potentielle Zielmärkte. Nicht selten wird auch das Potential einer Internationalisierung verkannt oder das Know-how um neue Märkte zu erschließen ist unternehmensintern nur begrenzt oder gar nicht vorhanden.



Doch der gezielte Umgang mit Marktwissen und Informationen sowie deren gezielte Nutzung für Marketing und Strategie können auch in einem sehr überschaubaren Rahmen beginnen. Viele mittelständische Unternehmen sehen aufgrund ihrer Größe nicht die Notwendigkeit sich systematisch mit ihren Kunden, ihren Wettbewerbern oder ihren Märkten auseinanderzusetzen. Dabei ist die Einbindung von marktrelevanten Informationen in den Prozess der Unternehmens- oder Marketingstrategiefindung recht einfach umzusetzen, sofern diese Prozesse einmal fest definiert und die Mitarbeiter im Umgang mit Marktinformationen geschult wurden.

Es kann z.B. enorm wichtig für ein Unternehmen sein, Aktionen oder Strategien des Wettbewerbs frühzeitig zu erkennen und dementsprechend darauf reagieren zu können. Sind hier die relevanten Informationen vorhanden und werden nutzergruppengerecht im Unternehmen zur Verfügung gestellt, können diese sowohl von der Unternehmensführung zur Optimierung der strategischen Ausrichtung, wie auch vom Außendienst zur Akquise-Vorbereitung oder der operativen Ebene zur Durchführung von Maßnahmen genutzt werden. Hierbei ist von den Verantwortlichen aber darauf zu achten, dass ein guter Spagat zwischen Informationstransparenz und Datenschutz geschaffen wird. Nicht alle Informationen sollten sämtlichen Nutzergruppen zugänglich gemacht werden.

Gerade bei Positionen im Unternehmen die einer gesteigerten Fluktuation unterliegen, kann eine zu hohe Informationstransparenz zur Abwanderung von Know-how führen. Werden Informationen zu selektiv herausgegeben sind Performance-Einbußen auf bestimmten Ebenen die Folge. Auch sollten nur so viele Marktinformationen gesammelt werden, wie auch zur strategischen und operativen Planung wirklich benötigt werden. Viele Mitarbeiter, auch in mittelständischen Unternehmen, leiden an einem Overload an Informationen. Dies liegt daran, dass Informationen nicht bedarfsgerecht erhoben oder aufbereitet werden. Hier kann schnell der Überblick verloren gehen und die Einschätzung der Relevanz gestaltet sich nicht immer einfach.

Neben den wettbewerbs- und marktrelevanten Informationen sind bei Mitarbeitern und Kunden viele Lösungsansätze für bestehende Probleme oder zukünftige Entwicklungen bereits vorhanden. Ein Unternehmen kann sich dieses Potential leicht zu Nutze machen. Entweder kann eine regelmäßige Befragung der Kunden durchgeführt werden um z.B. die Zufriedenheit oder bestehende Anwendungsprobleme zu erheben oder Kunden können punktuell zu möglichen Produktweiterentwicklungen oder Anwendungstrends befragt werden. Neben einer regelmäßigen Kundenzufriedenheitsanalyse bietet sich auch eine kontinuierliche Befragung der eigenen Mitarbeiter an. Sind hier z.B. auch durch externe Hilfe die Grundlagen einmal geschaffen, so können in diesem Bereich viele Erhebungen auch unternehmensintern durchgeführt werden. Wichtig ist aber, neben der reinen Erhebungsmethodik, auch Auswertung und Implementierung in die Strategieprozesse festzuschreiben. Gerade Mitarbeiter in den Marketingabteilungen haben oftmals sehr fundierte Marketingkenntnisse, wissen jedoch nicht, wie Ergebnisse der Marktforschung richtig zur Strategieentwicklung genutzt werden können. Auch diese Schnittstellenproblematik kann durch gezielte Schulungen und Prozessdefinitionen egalisiert werden.

Marktforschung kann sehr vielfältig eingesetzt werden. Egal ob eine grobe Marktübersicht benötigt wird um Basisentscheidungen zu treffen oder ob komplexe Markteintrittsstrategien geplant werden, das Risiko des Scheiterns lässt sich durch eine strategische Marktdatengewinnung enorm minimieren. Hierbei muss Marktforschung weder teuer noch ressourcenintensiv sein.

Weitere Informationen zum Thema und Autor erhalten Sie unter:

DTO Research
eine Marke der DTO Consulting GmbH
Am Trippelsberg 141 u. 145
40589 Düsseldorf
Tel.: + 49 (0)211 179660 0
E-Mail info@dto-research.de
www.dto-research.de

