

Zielgerichtet verkaufen

Mittels Marktforschung Potenziale erkennen und nutzen

von Rickmer Görner – Projektleiter DTO Research

Vorsprung durch Marktverständnis

Bei der strategischen Entscheidungsfindung, sich langfristig auf Märkten zu etablieren oder in neue Märkte einzutreten, werden meist verschiedene Informationsquellen zu Rate gezogen. Für derartige unternehmerische Entscheidungsprozesse bietet die strategische Marktforschung aus vielerlei Hinsicht interessante Vorlagen. Vor allem um sich marktfokussiert und zielgruppengerecht auszurichten. Doch nicht immer wird eine Notwendigkeit darin gesehen, Informationen derartig aus dem Markt zu generieren, da das Geschäftsmodell gegenwärtig noch stetig sicheren Umsatz garantiert. Doch da unternehmerische Ziele und deren Erreichung meist von zukünftigen Marktfaktoren beeinflusst werden, ist eine kontinuierliche Beobachtung des Marktes essentiell. Auch um sich langfristig auf die unterschiedlichen - sich gar auch verändernden Bedürfnisse - einzustellen.

Unterschiedliche Märkte zeigen ihre eigenen Gesetzmäßigkeiten und haben ihre eigenen Verhaltensregeln. Doch wer entscheidet letzten Endes ob ein Produkt gekauft oder abgelehnt wird? Wer entscheidet welches Unternehmen den Vorzug auf einem dicht gedrängten wettbewerbsintensiven Markt erhält? Eine Antwort die so simpel klingt und dennoch voller Komplexität ist. Es sind wir alle, die die wir tagtäglich mit den unterschiedlichsten Produkten in Kontakt treten und somit, ohne dass es uns bewusst ist, zu einer Marktentwicklung beitragen können.

Individualität schafft Identität

Diese Erkenntnis zeigt, Märkte werden durch individuelles Käuferverhalten geprägt. Damit ein Produkt greifbar und vor allen Dingen unverwechselbar wird, sollte es sich eindeutig positionieren und vom Wettbewerb differenzieren. So wird über diese Differenzierung ein individuelles Marken- bzw. Produktaufreten geschaffen. Leisten Produkte bzw. Marken zudem auch das, was sie in unseren Augen versprechen, das heißt sie stiften uns den erwarteten Nutzen, liegt eine angepasste Marktausrichtung vor. Doch warum ist es wichtig komplexe Marktstrukturen und Zielgruppenbedürfnisse zu erkennen und verständlich zu beschreiben?

Konsumgütermärkte und Investitionsgütermärkte zeigen unterschiedliche Bedingungen. Dies postuliert eine ganzheitliche Betrachtung der unterschiedlichen Anspruchsgruppen, der rechtlichen Rahmenbedingungen und der emotionalen als auch rationalen Faktoren. Durch eine Analyse der marktgegebenen momentan vorherrschenden Eigenschaften zeigt sich beispielsweise, welche Emotionen ein Produkt weckt, welchen Nutzen es stiftet und in welcher Weise es überhaupt wahrgenommen wird. In unterschiedlichen Ländern oder Regionen erfordert dies gar unterschiedliche Vermarktungsstrategien oder Produktvarianten, je nach vorherrschenden Marktbedingungen.

Die Zukunft wird in der Gegenwart geschrieben

Die oftmals diskutierten Bedenken, dass Ergebnisse der Trend- und Marktforschung sich nicht in die Praxis transferieren lassen zeigen, dass das Patentrezept für das „Wunderprodukt“ schlichtweg nicht existiert. Doch dies ist auch nicht die Intention der Markt- und Trendforschung. Es geht vielmehr darum Bedürfnisse aufzuspüren und Marktmechanismen zu verstehen, um sich ein Abbild der gegenwärtigen Situation zu verschaffen. Denn Entwicklungen entstehen in der Gegenwart und entwickeln sich in der Zukunft kontinuierlich fort. Es sind also oft einige wenige Stellschrauben die zu betätigen sind, die aber nicht zwingend voraussetzen, dass eine Produktinnovation das Maß aller Dinge ist. So lassen sich aus marktgewonnenen Erkenntnissen Produktdifferenzierungen und Produktdiversifikation konzipieren, die ein zielgerichtetes strategisches Vorgehen auf einzelnen Märkten ermöglichen. Gleichmaßen lassen sich aber auch Bedürfnisse erkennen, die später wiederum in einer passenden Zielgruppenansprache, als Teil einer Kommunikationsstrategie, berücksichtigt werden können.

Am Anfang einer jeden Routenplanung steht ein Ziel

Um jedoch nicht in einen unternehmerischen Schlingerkurs zu verfallen, sollten am Anfang einer jeden Strategieplanung, zuvor festgelegte Unternehmens- bzw. Marketingziele eine entsprechende Vorgabe leisten. Um diese Ziele zu erreichen, werden im nächsten Schritt, als Teil dieser Strategie, strategische Instrumente bestimmt. Damit eine adäquate Auswahl dieser Instrumente vollzogen werden kann, ist es notwendig, zuvor eine entsprechende Markttransparenz herzustellen. Dies ist auch erforderlich, damit die Planung dieser in Betracht kommenden Instrumente in einem direkten Bezug zu den Unternehmens- bzw. Marketingzielen und den vorherrschenden Marktanforderungen stehen.

Um nun beispielsweise eine Marketingstrategie und den einzusetzenden Marketingmix zielfokussiert zu planen, bietet die Marktforschung hilfreiche Erkenntnisse. Denn Marktinformationen können durch verschiedene Methoden der Marktanalyse erlangt werden. Essentiell ist jedoch, dass die Implementierung der verschiedenen Untersuchungskonzepte stets zu den Zielanforderungen der Unternehmens- bzw. Marketingziele passen, denn nur so lässt sich Marktforschung strategisch und gewinnbringend nutzen.

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

