

Auf Faktenfang mit schlankem Budget

Marktforschung muss nicht viel kosten

Egal, wie groß eine Firma ist, wer erfolgreich sein will muss seinen Markt, seinen Wettbewerb und die Bedürfnisse seiner Kunden kennen. Marktforschung liefert diese Informationen und ist daher eines der wichtigsten Werkzeuge für effektives Marketing. Wer nicht genau weiß, warum Kunden bestimmte Produkte und Services kaufen oder meiden, versucht möglicherweise Dinge zu vermarkten, die am Großteil der Bedürfnisse vorbei gehen. Eine eigene Abteilung für Marktforschung sprengt den finanziellen Rahmen der meisten kleineren Unternehmen. Aber selbst diese können effizient und preisgünstig Fakten und Meinungen ihrer Zielgruppe objektiv zusammentragen. Und mit diesen Informationen lässt sich in Zukunft das anbieten, was der Kunde wirklich will und dann auch kauft.

Stellen Sie die Masterfrage: Was wollen Sie wissen und wozu soll dieses Wissen dienen?

Der erste Schritt der Marktforschung ist, genau festzulegen was wirklich wissenswert ist. Marktforschung kann folgendes liefern:

- Vorgaben für ein neues Produkt
- Informationen für die Anpassung von Marketing und Werbestrategien
- Marketingaktivitäten in ihrer Priorität ordnen
- Hilft bei der Erzeugung maßgeschneiderter Vertriebsansätze in den verschiedenen Märkten

Das Preisgeld: Legen Sie ein Budget für Marktforschung fest

Welche der Marktforschungsstrategien Sie wählen, wird nicht nur von Ihrem Informationsbedarf sondern auch von Ihren finanziellen Möglichkeiten abhängen. Üblicherweise wird ein kleiner Prozentsatz des Vorjahresumsatzes für Marktforschung zur Verfügung gestellt.

Dieser Prozentsatz liegt gewöhnlich zwischen 0,02 und 1 für ein etabliertes Unternehmen. Ist das Unternehmen jedoch dabei, neue Produkte auf den Markt zu bringen oder selbst in der Startphase, dann kann das Budget auf bis zu 10 Prozent steigen.

Wegen der meist jedoch eher knappen Budgets müssen Manager von kleineren Unternehmen kreativer und aktiver in ihren Marktforschungsanstrengungen sein. Hier kommt es vor allem darauf an, Prioritäten zu setzen und bei der Quantität zu kürzen – die Qualität jedoch zu halten. Aber selbst, wenn das Budget nicht für eine allumfassende Marktforschung ausreicht, können kleinere Projekte durchgeführt werden.

Die Aufwärmphase: Nutzen Sie das, was Sie haben

Zwar haben kleine Unternehmer nicht das Budget großer Unternehmen, ihr Vorteil ist jedoch häufig, näher am Kunden zu sein und dessen Bedürfnisse besser zu kennen. Viele Unternehmer betreiben sogar Marktforschung ohne es sich dessen bewusst zu sein. Einfach durch ein funktionierendes

Retouren und Servicekonzept, bei dem Kritikpunkte und Probleme mit dem Kunden besprochen werden oder durch ständigen Vergleich mit den Preisen anderer Anbieter.

Bevor Sie viel Geld für eine Studie ausgeben, fragen Sie sich welche Information Sie bereits haben. Verkaufszahlen, Beschwerden, Kundendaten die Auskunft geben, wo Ihre Kunden wohnen und arbeiten. Im Grunde alles, was Ihnen einen Einblick geben könnte, wie und was diese kaufen. Liegen diese Daten periodisch vor, dann können Sie z.B. eine Werbeerfolgskontrolle durchführen, indem Sie Werbeaktionen regional mit den Verkaufszahlen und der Kundendichte vergleichen.

Ein wichtiger Zugriff auf Ihre Kunden(daten) erfolgt über Ihre Mitarbeiter. Nutzen Sie deren Wissen: Trends und Vorlieben lassen sich am besten im direkten Gespräch herausfinden. Halten Sie daher engen Kontakt zu Ihren Mitarbeitern und ermutigen Sie diese, das Gespräch mit Kunden und Ihnen zu suchen. Nur so erfahren Sie, was „an der Basis“ los ist, von allen kleinen „Problemchen“ und Wünschen. Daraus lassen sich Aufgaben ableiten und langfristig entscheidende Impulse setzen.

Wie geht's weiter: Mit Qualitativer Marktforschung gut im Rennen

In vielen Fällen ist jedoch dieses ungeordnete Zusammentragen von Informationen nicht ausreichend, um die notwendigen Antworten zu liefern. Formale Marktforschungsansätze liefern verwertbare Daten, die sich besser einordnen und extrahieren lassen.

Marktforschung lässt sich grundsätzlich in zwei Kategorien teilen: qualitative und quantitative.

Qualitative Marktforschung ist geeignet, wenn man Trends erkennen und ein „subjektives“ Gefühl für ein Thema bekommen will. Es gibt Ihnen die Möglichkeit, abzuschätzen wie bestimmte Schlüsselpersonen Ihrer Zielgruppen über Ihr Produkt und das Unternehmen denken und was deren Kaufmotivation ist.

Der einfachste Weg in der qualitativen Forschung ist einen Fragebogen. Man kann durch einfache Fragen zur Servicezufriedenheit, zu Verbesserungsvorschlägen und Meinungen viele wertvolle Information abrufen. Diese Formular könnte auch eine Dauereinrichtung sein, die im Verkaufsbereich ständig ausgelegt oder im Internet zu finden ist.

Zielkunden in Gruppeninterviews zu befragen, ist eine weitere Möglichkeit qualitativer Marktforschung. Diese, auch Fokusgruppe genannte, Form der Befragung ist sehr flexibel und kann eine lockere Gesprächsrunde von Freunden und Bekannten sein, oder einer Gruppe von Personen, die professionell mit Ihrem Produkt zu tun hat. Wichtig ist nur, dass alle der Zielgruppe angehören. Wenn Sie also ein neues Waschmittel auf den Markt bringen wollen, dann laden Sie zum einen eine bunt gemischte Gruppe von Hausfrauen(-männern) ein und andererseits professionelle Einkäufer von Großhandelsketten. Beide Gruppen werden extrem unterschiedliche aber relevante Ergebnisse liefern.

(Qualitative Marktforschung auf Basis von Fokusgruppen wurde auch schon im Detail im MANAGEMENT BRIEF Juni 2006, Artikel 3 beschrieben, siehe Archiv)

In größeren Unternehmen werden häufig Agenturen mit der Durchführung solcher Befragungen beauftragt. Kleinere Unternehmen sind näher am Kunden und können möglicherweise selbst eine entsprechende Gruppe rekrutieren. Bieten Sie Ihren Kunden Sonderkonditionen oder Produkt-

(Service-)Geschenke im Austausch für eine Stunde Ihrer Zeit. Diese kleine Investition rechnet sich, denn die erhaltenen Informationen sind meistens extrem wertvoll.

Die Menge macht's: Quantitative Marktforschung liefert „belastbare“ Zahlen

Während Qualitative Methoden wichtige „Einsichten in die Köpfe“ der Kunden gewähren, sind sie gleichzeitig auch anfechtbar, weil die Anzahl der befragten Personen nicht repräsentativ ist.

Wenn Sie Informationen benötigen die sie statistisch verwerten können, dann kann dies nur quantitative Marktforschung leisten.

Dabei können die gestellten Fragen die gleichen sein wie in den Fokusgruppen, aber die viel größere Menge der Antworten macht den Unterschied. Allerdings fallen auch die vielen leisen Zwischentöne weg, die in Fokusgruppen protokolliert werden, denn quantitative Befragungen finden in einem strengen Schema statt und ermöglichen überwiegend nur eine Auswahl unter vorgefertigten Antworten.

Als Daumenregel benötigen Sie wenigstens 100 zufällig gewählte Probanden aus der jeweiligen Zielgruppe um eine relative Genauigkeit von 95% in der Aussage zu gewährleisten. Je mehr, umso besser!

Der Nachteil dieser statistischen Genauigkeit ist der viel höhere Preis. Eine gründlich durchgeführte Befragung beinhaltet die gewissenhafte Selektion der Zielgruppe, die Auswahl der richtigen Fragen in der richtigen Reihenfolge, Nutzung des richtigen Mediums, und letztendlich muss jemand aus den Ergebnissen die relevanten Aussagen extrahieren. All das sollte man sinnvollerweise einem professionellen Marktforschungsanbieter übergeben, der diese Dienste viel effizienter anbietet als sie intern erbracht werden können.

Es ist natürlich möglich, quantitative Studien selbst durchzuführen, wenn sie bereit sind, Genauigkeit und Objektivität für eine Kosteneinsparung zu opfern. Die ist genau abzuwägen und für kleinere Unternehmen liefert die „Do-it-yourself-Methode“ möglicherweise völlig ausreichend akkurate Daten.

Wenn sie eine gut gepflegt Kundendatenbank haben, dann können Sie Ihre Befragung direkt versenden. Im Normalfall können Sie mit einem Rücklauf von 1-2% rechnen. Das hängt jedoch stark von Ihren Kundenbeziehungen ab. Haben Sie ein gutes Verhältnis zu Ihren Kunden, dann können Sie mit einem deutlich höheren Rücklauf rechnen. Auch hier gilt „in der Kürze liegt die Würze“! Halten Sie den Fragenkatalog so kurz wie möglich, dann werden mehr Personen antworten. Außerdem wird der Rücklauf stark ansteigen, wenn sie Coupons oder andere „Belohnungen“ integrieren.

Speziell das Internet bietet sehr kosteneffektive Möglichkeiten der Datenerfassung, jedoch nur für die Unternehmen, die entsprechend Technik versierte Kunden haben. Viele Websites mit Content-Management-Software verfügen über eingebaute Algorithmen, um Daten zu erfassen und auszuwerten. Manche der Softwarepakete bieten auch die Möglichkeit, komplexe Onlinefragebögen kontinuierlich zu analysieren. Für Unternehmen, die einen ständigen Feedbackzyklus unterhalten wollen, ist das eine sehr günstige Variante im Vergleich zu einer externen Beauftragung.

Am Ball bleiben: Machen Sie Marktforschung zum ständigen Teil Ihrer Marketingstrategie!

Egal, für welche Variante der Marktforschung Sie sich entscheiden, betrachten Sie das jeweilige Ergebnis nicht als das Ende des Prozesses. Nach der Marktforschung ist vor der Marktforschung! Häufig liefern die Ergebnisse einer Befragung neue Anstöße für die nächste Befragung. Und im Lauf der Zeit führt die Summe der Informationen zu einer erhebliche verbesserter Vermarktung Ihrer Produkte und Leistungen.

Die Bedürfnisse Ihrer Kunden wandeln sich über die Zeit. Checken Sie Ihre Zielgruppe also regelmäßig auf veränderte Wünsche und Erwartungen. Zudem zählt, dass Kunden, die nach Ihrer Meinung gefragt werden, darin eine Wertschätzung sehen und die Mehrzahl das als gute Betreuung einstuft. Alleine schon dieser positive Zusatzeffekt Ihrer Marktforschung macht jede Aktion in diese Richtung langfristig wertvoll.