

Dr. Dorothea Schaffner, Dozentin und Projektleiterin

Hochschule Luzern – Wirtschaft, Institut für Kommunikation und Marketing, Luzern

Marketing-Intelligence – Strategische Entscheidungsfindung auf Basis eines integrierten Marketinginformationssystems

Vor dem Hintergrund globalisierter Märkte und immer komplexerem Konsumentenverhalten sind punktuelle und vergangenheitsbezogene Marktforschungsstudien unzureichend, um relevante Erkenntnisse für die strategische Entscheidungsfindung zu gewinnen. Hätte sich beispielsweise der Erfinder von Red Bull ausschliesslich auf die vernichtenden Urteile der Probanden aus den Produkttests verlassen, wäre der erfolgreiche Energy-Drink nie lanciert worden.

Als Konsequenz werden immer mehr Stimmen laut, die für die Marktforschung und die Erkenntnisgewinnung im Rahmen der strategischen Entscheidungsfindung einen Wandel fordern: Den Wandel zu einer integrierten und intelligenten Marktanalyse, die auf Informationen und Wissen aus unterschiedlichen internen und externen Datenquellen basiert. Ziel einer intelligenten Marktanalyse ist es, das Verhalten von bestehenden und potentiellen Konsumenten zu verstehen, sowie bestehende und zukünftige Bedürfnisse, Präferenzen und Einstellungen im Markt zu ermitteln.

Von der Datensammlung zur intelligenten Marktanalyse

Um den Wandel zu einer intelligenten Marktanalyse zu vollziehen, ist es notwendig, die hierarchische Differenzierung zwischen den Begriffen *Daten*, *Information*, *Wissen* und *Intelligenz* zu verstehen. Die Daten, die beispielsweise im Rahmen einer Markenpräferenzmessung gesammelt werden, entwickeln sich erst mit dem Bezug zum Sachverhalt zu Informationen über die Markenpräferenz in bestimmten Kundensegmenten. Wissen entsteht in der Folge auf einer höheren Ebene durch die Vernetzung von Informationen. Dies bedeutet, dass sich die Information über die Markenpräferenz durch die Verbindung mit Erfahrungen im Handlungszusammenhang zu Wissen entfaltet. Wissen alleine reicht nicht aus, um im komplexen Handlungsumfeld von Unternehmen die richtigen strategischen Entscheidungen für eine allfällige Anpassung der Markenstrategie zu fällen. Notwendig ist Intelligenz, d. h. die Fähigkeit der Interpretation und die Fähigkeit, Wissen problemlösungsorientiert anzuwenden.

Ausgangspunkt Datensammlung

Die intelligente Marktanalyse beginnt mit der Datensammlung. Ein Blick in die Praxis zeigt, dass viele sowohl interne wie auch externe Datenquellen mit wertvollen Marktinformationen bei strategischen Entscheidungen nicht berücksichtigt werden. Die klassische Marktforschung deckt folglich nur einen kleinen Teil der externen Datenquellen für ein Marketinginformationssystem ab. Sie sammelt ausschliesslich Daten direkt bei der Zielgruppe.

Meist eröffnen sich alleine im Unternehmen selbst zahlreiche Datenquellen für die Gewinnung von Marktinformationen. In diesem Sinne liefern beispielsweise Aussendienstmitarbeitende kostengünstig zentrale Informationen über Produktmängel, Produkt- und Serviceverbesserungsmöglichkeiten sowie über aktuelle Kundenbedürfnisse. Neben dem Aussendienst gibt es weitere interne Datenquellen wie das betriebliche Rechnungswesen, die Forschungs- und Entwicklungsabteilung, sowie die Mitarbeitenden selbst, die wichtige Informationen für das Marketinginformationssystem liefern können.

Zudem geht oftmals vergessen, dass entscheidungsrelevante Daten bereits von anderen Institutionen (z. B. Bundesamt für Statistik) erhoben worden sind, und preiswertere Sekundäranalysen die gewünschten Informationen liefern könnten. Auch sind Lieferanten, Partnerfirmen sowie die Konkurrenz hervorragende Datenquellen für Marktinformationen. Schlussendlich helfen auch aktuelle Entwicklungen in der Internettechnologie weiter, und Marktinformationen können beispielsweise mittels semantischen Analysen aus einem Internetresearch gewonnen werden.

Es gilt nun zu beachten, dass die hier aufgelisteten Daten nur nutzbringend für die strategische Entscheidungsfindung eingesetzt werden können, wenn sie im Rahmen eines integrierten Marketinginformationssystems den Entscheidungsträgern zugänglich gemacht werden. Dabei ist die informationstechnologische Umsetzung genauso wichtig wie die Philosophie eines integrierten Marketinginformationssystems.

Marketing-Intelligence als organisatorisches Problem

Für eine intelligente Entscheidungsfindung müssen Daten aus unterschiedlichen internen und externen Quellen gesammelt, kontextbezogen integriert und interpretiert werden. Erst dann können Erkenntnisse aus der Marktanalyse grössere Zusammenhänge und langfristige Perspektiven aufzeigen und zu einer Orientierungshilfe für die strategische Entscheidungsfindung werden.

Sowohl die marketingbezogenen Erkenntnisse als auch die technologische Lösung sind vorhanden, aber oftmals mangelt es in Unternehmen an der Ausbildung und Akzeptanz der Mitarbeitenden und der Führungskräfte für die Umsetzung dieser Lösungen.

Der Wandel von der punktuellen und vergangenheitsbezogenen Marktforschung zu einer integrierten und intelligenten Marktanalyse erfordert schlussendlich nicht nur die Anpassung von Prozessen und Strukturen, sondern ein grundlegendes Umdenken zu einer marktorientierten Unternehmensphilosophie.