

WHITEPAPER

Marktforschung als Strategietreiber

Warum Zuhören eine starke Ressource moderner Markenführung ist

Autor: Jürgen Schönberger | Geschäftsführer Strategie

1. Einleitung: Strategie beginnt mit Zuhören

Unternehmen sprechen viel über Kundenzentrierung. Doch entscheidend ist: Wie gut hören Marken ihren Kundinnen und Kunden tatsächlich zu? Häufig wird Marktforschung noch als Pflichtschritt oder Validierung genutzt – am Ende eines Prozesses.

Aber in einer Welt, in der Märkte sich schneller verändern als Erfahrungswissen Schritt halten kann, gewinnt Marktforschung neue Bedeutung. Sie wird zu einem strategischen Kompass, der Orientierung schafft, Risiken sichtbar macht und Potenziale frühzeitig aufzeigt.

Marktforschung ist kein Zahlenfriedhof, sondern **ein strategisches Frühwarnsystem**: Sie zeigt, was Menschen bewegt, bevor der Markt es spürt.

2. Warum Insights die Basis für echte Innovation sind

Innovation entsteht nicht im luftleeren Raum. Sie entsteht dort, wo Marken Bedürfnisse, Reibungen und Sehnsüchte wirklich verstehen. Dieses Verständnis braucht sowohl Breite als auch Tiefe.

2.1 Qualitative Forschung

Sie erklärt Zusammenhänge und Emotionen:

- Warum handeln Menschen so?
- Welche Motive und Barrieren prägen ihr Verhalten?
- Was löst Vertrauen – oder Unsicherheit – aus?

Qualitative Forschung macht Strategien menschlich und zeigt, was Daten allein nicht erzählen.

2.2 Quantitative Forschung

Sie zeigt Muster, Reichweiten und Entwicklungen:

- Wie viele Menschen haben ein bestimmtes Problem?
- Wie häufig tritt bestimmtes Verhalten auf?
- Welche Trends verstärken sich?

Quantitative Forschung macht Hypothesen messbar – und Entscheidungen belastbar.

2.3 Die Kraft der Kombination

Erst das Zusammenspiel von Breite und Tiefe schafft echte Innovationskraft. Erkenntnisse werden robuster, Entscheidungen sicherer und Strategien wirksamer.

3. Die unterschätzten Treiber: Fokusgruppen, Panels und Wettbewerbsanalysen

Viele Unternehmen nutzen Marktforschung als nachgelagerte Bestätigung. Doch die stärksten Marken verwenden sie als Radar: für Chancen, Risiken und neue Erwartungen.

3.1 Fokusgruppen (qualitativ)

Sie liefern die Geschichten hinter den Zahlen: Wahrnehmungen, Motivationen, Ängste, Reibungen. Sie machen sichtbar, warum Strategien funktionieren oder verfehlen.

3.2 Panels (quantitativ)

Sie messen Entwicklungen über Zeit, prüfen Hypothesen und ermöglichen klare Segmente. Panels schaffen Verlässlichkeit in unsicheren Märkten.

3.3 Wettbewerbsanalysen

Sie zeigen, wie Märkte sich bewegen, welche Claims ausgelutscht sind, wo Differenzierung möglich wird und welche Themen unbesetzt bleiben. Wettbewerbsanalyse ist kein Vergleich mit der Konkurrenz. Sie ist Orientierung im Umfeld.

4. Wann reicht Bauchgefühl – und wann entscheiden Daten?

Bauchgefühl ist Erfahrung, und Erfahrung ist wertvoll. Doch Erfahrung allein kann komplexe Märkte nicht tragen. Es braucht die Balance aus Intuition und Evidenz. Intuition trägt, wenn Entscheidungen reversibel sind, kreative Impulse gefragt sind oder die Marke über klare Prinzipien verfügt.

Daten entscheiden, wenn Investitionen hoch, Risiken schwer einschätzbar oder Stakeholder vielfältig sind. In diesen Situationen ersetzt Evidenz Vermutungen – und schützt vor Fehlentscheidungen.

Strategie entsteht heute im Zusammenspiel: Intuition gibt Richtung, Insights geben Sicherheit.

5. Marktforschung als strategische Praxis

Marktforschung wirkt weit über Analyse hinaus. Sie beeinflusst:

- Positionierung: Welche Versprechen tragen? Welche nicht?
- Innovationen: Welche Bedürfnisse entstehen? Welche werden unterschätzt?
- Kommunikation: Welche Botschaften resonieren – und warum?
- Produktentwicklung: Welche Funktionen haben echten Nutzen?
- Pricing: Welche Zahlungsbereitschaften existieren?
- Markensysteme: Welche Zielgruppen wachsen, verändern sich oder brechen weg?

Marktforschung macht Strategien nicht komplexer, sondern präziser.

6. Wie Erkenntnisse wirksam werden

Marktforschung entfaltet ihren Wert erst, wenn Erkenntnisse Entscheidungen prägen. Dafür braucht es drei zentrale Fähigkeiten.

Die erste ist Übersetzungsfähigkeit: Daten müssen so verdichtet und vermittelt werden, dass Führungskräfte und Teams sie verstehen und einordnen können. Komplexe Tabellen schaffen keine Orientierung. Klare Einsichten schon.

Die zweite ist interdisziplinäre Zusammenarbeit. Forschung, Strategie, Marketing, Vertrieb und Produktentwicklung müssen Erkenntnisse gemeinsam betrachten. Erst dadurch werden Insights zu Entscheidungen, die marktrelevant und robust sind.

Die dritte ist der Mut zur Evidenz. Daten zeigen oft Wege auf, die nicht der bestehenden Überzeugung entsprechen. Unternehmen, die bereit sind, diesen Erkenntnissen zu folgen, nutzen Marktforschung nicht als Feigenblatt, sondern als strategischen Motor. So entsteht ein Prozess, in dem Daten nicht nur gesammelt, sondern genutzt werden: zur Orientierung, Priorisierung und Risikominimierung.

7. Fazit

Marktforschung ist strategisches Kapital: Sie schafft Klarheit, beschleunigt Entscheidungen und reduziert Risiken. Unternehmen, die nicht nur zuhören, sondern verstehen, handeln schneller, smarter und relevanter.

Zuhören ist keine Schwäche – es ist eine starke Ressource moderner Markenführung. Daten machen Entscheidungen besser – nicht komplizierter.

Dieses Whitepaper dient der allgemeinen Information und ersetzt keine individuelle strategische Beratung. Alle Inhalte wurden nach bestem Wissen erstellt, bleiben jedoch ohne Gewähr.