

Etablierung von Instrumenten und Prozessen für eine effektive Marktanalyse

by Winnie - Mittwoch, Januar 07, 2015

<http://blog.strategie-und-planung.de/effektive-marktanalyse-instrumente-prozesse>

Um den **Bedarf von Unternehmen an quantitativen Marktdaten** zu decken, ist eine **effektive Marktanalyse** erforderlich, die in der Lage ist, benötigte numerische Werte zu Marktmengen, -preisen und -volumina für ganz unterschiedliche Zwecke bereitzustellen:

- **Strategische Zwecke**, etwa für die Entwicklung von Unternehmens-, Produkt- oder Marketingstrategien,
- **Operative Zwecke**, insbesondere für die Produktions-, Vertriebs- und Absatzplanung.

Effektive Marktanalyse bedeutet in diesem Zusammenhang, zur Unterstützung der genannten Aufgaben die **notwendigen Marktdaten möglichst schnell und aktuell sowie in einer geeigneten Struktur** zur Verfügung zu stellen.

Die nachfolgende Darstellung zeigt einige typische **Probleme** von Unternehmen, die noch nicht über eine effektive Marktanalyse verfügen, sowie geeignete **Lösungsansätze** und die **Vorteile einer systematischen Marktdatenhaltung**:

Um die **Anforderungen an eine effektive Marktanalyse** sicherzustellen, müssen **geeignete Instrumente und Prozesse** in einem Unternehmen eingerichtet werden. Zur Ausstattung einer effektiven Marktanalyse bzw. Market Intelligence gehören dabei neben den **personellen Ressourcen**, also qualifizierten Mitarbeitern in ausreichender Zahl, insbesondere die folgenden Punkte:

1. Zugang zu qualitativ hochwertigen Datenquellen.

Dies sind vor allem Standardreports oder speziell in Auftrag gegebene Marktstudien von **Marktforschungsinstituten und Industrieanalysten**, besonders von solchen, die über spezifische Branchenerfahrungen verfügen.

2. Marktmodelle, die auf das eigene Portfolio und die Vermarktungsstruktur des Unternehmens angepasst sind.

Standardreports verwenden normalerweise eigens definierte **Marktsegmentierungen, Regionalaufteilungen oder Detaillierungsstufen**, die in der Regel nicht mit denjenigen in Einklang stehen, die eine Firma für ihre strategischen und operativen Zwecke benötigt, und können daher häufig nicht unmittelbar verwendet werden. Durch geeignete Marktmodelle können die Ausgangsdaten entsprechend den Anforderungen der Firma verarbeitet, für spezifische Zwecke aufbereitet und somit verschiedenen Zielgruppen des Unternehmens für deren Bedürfnisse nutzbar gemacht werden.

3. Marktdatenbank für eine systematische Speicherung und den bedarfsgerechten Abruf der Marktdaten.

Die Marktdaten müssen dazu **in der passenden Struktur gespeichert** werden und für die verschiedenen denkbaren Anwendungsfälle **abrufbar** sein, d.h. die Daten müssen schnell selektiert, aufbereitet und

zielgerichtet bereitgestellt werden können. Bei den **Strukturmerkmalen** sind neben den bedienten Marktsegmenten vor allem Kundenbranchen, regionale Gesichtspunkte, Kundengrößenklassen sowie die Aufteilung in Produkt- und Servicemärkte zu berücksichtigen.

4. Standard-Auswertungen für konkrete, häufig wiederkehrende Aufgaben.

Bei regelmäßig durchgeführten Aufgaben, z.B. der jährlichen Strategieplanung, sind die Anforderungen an den Marktdaten-Input normalerweise bekannt und können durch **Definition entsprechender Datenformate** bereits im Vorfeld adressiert werden, etwa durch spezifische grafische oder tabellarische Darstellungen, die exakt die für die Erfüllung der Aufgabe benötigten Zahlen enthalten.

5. Standardisierter Prozess der Datenerhebung und -aktualisierung.

Dieser Prozess muss so konzipiert sein, dass er **regelmäßig, z.B. jährlich, mit vertretbarem Aufwand wiederholbar** ist und damit vor allem die **Aktualität der Marktdaten** garantiert. Der Einsatz eines Datenbanksystem unterstützt dabei die fortlaufende Pflege und Aktualisierung der Daten.

6. Kommunikationsprozesse zur effizienten Bereitstellung der Marktdaten.

Die **Verteilung der Marktdaten** im Unternehmen muss so gestaltet sein, dass bei bekannten und regelmäßig wiederkehrenden Anforderungen die erforderlichen **Daten proaktiv an die entsprechenden Stellen geliefert** und ansonsten **individuelle Anfragen** schnell, flexibel und bedarfsgerecht bedient werden können. Außerdem sollte durch **Einrichtung entsprechender Verteiler** die Verfügbarkeit neuer Daten, Studien, Analysen oder Auswertungen sehr zeitnah den betreffenden oder interessierten Stellen mitgeteilt werden.

Die **Etablierung von Instrumenten und Prozessen für eine effektive Marktanalyse** erfolgt sinnvollerweise **als Projekt**, also methodisch geplant und strukturiert umgesetzt. Die folgende Abbildung skizziert eine **idealtypische Vorgehensweise in 4 Phasen** bei einem solchen Implementierungsprojekt und beschreibt die **wichtigsten Aufgaben**, die während der verschiedenen Ablaufschritte auszuführen sind: