

PULS

Agiler durch Analyse

Seit 25 Jahren widmet sich die Puls Marktforschung GmbH aus Schwaig bei Nürnberg der Marktforschung und der Analyse von Trends. Auf Basis der Analyseergebnisse entwickelt das Unternehmen gemeinsam mit den Kunden Ansätze für Strategie, Marketing, Vertrieb oder auch für das Training von Mitarbeitern. Im Fokus stehen dabei die drei Bereiche Mobilität, Finanzen und Verbraucher-Marken. 2016 konnten die 20 Mitarbeiter zwei Mio. Euro umsetzen und für 2017 strebt man nochmals eine Steigerung um ca. zehn Prozent an.

Gründer und Geschäftsführer
Dr. Konrad Weßner.



Im letzten Jahr wurde auch die Unternehmensstrategie angepasst: Das hauseigene Telefonstudio für Interviews mit Entscheidern ging an einen Partner, da Puls sich stärker auf die strategische Beratung und auf Instrumente für die Marktforschung konzentrieren wollte. Das Auslandsgeschäft – etwa in schnell wachsenden osteuropäischen Staaten wie Polen und Rumänien oder in den Tigerstaaten in Fernost – wird nicht mehr über eigene Niederlassungen, sondern über Partnerinstitute bedient.

Gründer und Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner möchte seinen Kunden helfen, agiler zu werden.

Angesichts des schnellen Wandels in zahlreichen Branchen müssen die dort tätigen Unternehmen schnell reagieren und sich anpassen können. Das kann zum Beispiel Kommunikationlinien oder die Kundenansprache betreffen. Weßner illustriert das am Beispiel der Automobilindustrie: „Agile Quereinsteiger wie Tesla mischen auch ohne deutsche Ingenieurskunst den Markt auf.“ Außerdem gerät der klassische Autovertrieb durch die „Plattform-Ökonomie des Internets“ unter Druck, dem typischen Kfz-Händler drohe der „Verlust des Kundenkontakts“ durch Anbieter wie mobile.de. Ähnliche Umbrüche zeigten sich in der Bankenbranche, in der die sogenannten FinTech-Start-ups den Markt verändern. Durch „Robo Advisory“ können sich Anleger am Kapitalmarkt über digitale Plattformen automatisiert beraten lassen und ihr Geld – in der Regel – günstiger anlegen.

Laut Weßner wird es auch immer wichtiger, Erkenntnisse aus der Marktforschung nicht nur in Marketing und Vertrieb einfließen zu lassen. Man sollte wesentlich früher, etwa schon in der Produktentwicklung, ansetzen und nicht am Kunden vorbei entwickeln. Um das zu erreichen, seien neue, kreative Prozesse gefragt – ohne aber die Grundregeln der Marktforschung, wie repräsentative Erhebungen, außer Acht zu lassen. Gleichzeitig gelte es, die vielen unstrukturierten Daten von Facebook, WhatsApp & Co durch Social-Media-Screening zu berücksichtigen. Die Marktforscher von Puls haben mit Experten und einer Förderung vom Bund ein „kontextorientiertes Textmining-Tool“ entwickelt. Damit können Textbotschaften aus Social-Media-Kanälen beispielsweise rund um Themen wie Versicherung oder Auto identifiziert und inhaltlich verdichtet werden.

Mit diesem Instrument lassen sich auch zielgruppenrelevante Foren im Internet auffinden, in denen sich das Publikum auf hohem fachlichen Niveau austauscht. Daraus können dann Unternehmen Ideen für besseren Service oder zur Produktgestaltung ableiten. Das System kann zudem semantisch häufig auftretende Zusammenhänge automatisiert auswerten. Gerade in sich schnell ändernden Branchen hilft dieses Tool, in Echtzeit Kunden oder Zielgruppen zu beobachten und entsprechend zu reagieren. Für Unternehmen werde es immer wichtiger, konsequenter „bis zum Endkunden zu denken“, rät Weßner. Da sieht er gerade bei Mittelständlern noch viel Potenzial. (tt.)