

Fach: WI			Markt- und Kundenbeziehungen Marketing – Aufgaben und Methoden der Marktforschung	„SCHWER“
Klasse:	Datum:	Lehrer: MUEL		

Marktforschung

Die zentrale Frage der Marktforschung ist: Dem Kunden muss ich was, wie, wo und wann anbieten?

Die Aufgabe der Marktforschung ist: Beschaffung, Aufbereitung, Auswertung von Marktinformationen

Dazu soll sie beispielsweise Aufschluss geben über: Konsumverhalten, Zielgruppen, Produkteigenschaften, Konkurrenz

Methoden

Marktanalyse

= Zeitpunkt-Untersuchung
Beispiel: Preisakzeptanz

Marktbeobachtung

= Zeitraum-Untersuchung
Beispiel: Panel

Marktprognose

= zukünftige Entwicklung

Primärforschung

()

Bedeutet: eigene Daten erheben

Vorteile: Zielgerechte Marktdaten

Nachteile: oft kostenintensiv

schriftliche/mündliche Fragebögen

Beispiele:

Paneltechnik

Absicht: Daten über einen längeren Zeitraum mit dem gleichen Personenkreis über einen Sachverhalt sammeln

Beobachtung

Absicht: Verhalten von Kunden in z.B. Geschäften über Kameras

Sekundärforschung

(Desk Research, Schreibtischforschung)

Bedeutet: vorhandene Daten auswerten

Vorteile: kostengünstig, schnell

Nachteile: nicht zielgerichtet/präzise
möglichweise veraltet, redundant

Betriebsintern

Beispiele:

Kundendateien, Berichte
des Aussendienstes
Umsatz-Absatz-Statistiken

Betriebsextern

Beispiele:

Veröffentlichungen (Ämtern,
Fachzeitschriften)
Studien (Marktinstituten,
Messen)