


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

Aufzeichnungen von R. Senner: Marktforschung und kundenorientiertes Handeln



Der IT-Hardwaremarkt hat sich vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt gewandelt. Die GuT-IT GmbH sollte demnach ihren Umsatz planen und auf die Käufer zugehen, also ein kundenorientiertes Verhalten zeigen. Grundlage hierzu sollte die Informationsgewinnung sein, die in Form der Marktforschung zwei Verfahren nutzt: Primär- (Field Research) und Sekundärforschung (Desk Research).

Primärforschung – erstmalige Datenerhebung

Es ist aufwendig, kostenintensiv und erfordert umfassende Kenntnisse. Es bietet aber den Vorteil, zielgerichtet Marktdaten zu erheben. Die wichtigsten Methoden dabei sind:

- die schriftliche (Fragebögen) oder mündliche (Interviews) **Befragung** von Kunden und Herstellern, die auch über das Internet erfolgen kann;
- die **Paneltechnik**, um einen Überblick über die Entwicklungen auf dem Markt zu haben. Dazu werden Daten über einen längeren Zeitraum erhoben, indem ein gleichbleibender Personenkreis immer wieder Auskunft zu einem bestimmten Sachverhalt erteilt;
- die **Beobachtung**, wenn Informationen unabhängig von der Auskunftsbereitschaft des Einzelnen beschafft werden, z. B. wenn das Verhalten von Kunden im Geschäft über Beobachter oder Kameras erfasst wird.

Sekundärforschung – Auswertung vorhandener Daten

Es handelt sich hierbei um bereits vorhandene Daten, die für andere Zwecke als Marktforschungszwecke erfasst wurden. Für die Marktforschung und andere Entscheidungszwecke müssen solche Daten neu aufbereitet (sortiert, selektiert und verknüpft) werden. Grundsätzlich wird ein Unternehmen zunächst auf vorhandene, **betriebsinterne Informationsquellen** zurückgreifen. Das können eigene Unterlagen, z. B. Kundendateien oder Berichte des Außendienstes sowie Umsatz- und Absatzstatistiken sein. Insbesondere ein funktionierendes Rechnungswesen mit einer betrieblichen Datenbank, das alle Geld- und Leistungsströme erfasst, ist eine wichtige interne Quelle für die Marktforschung. Oft ist erforderlich, dass zusätzliche Daten gebraucht werden, die nicht im eigenen Betrieb entstanden sind. **Betriebsexterne Quellen** können zur Vorbereitung von Primärerhebungen dienen. Externe Quellen sind beispielsweise Veröffentlichungen von statistischen Ämtern oder Fachzeitschriften. Auch Studien von Marktforschungs-Instituten sowie Informationen von Messen, Ausstellungen und aus Geschäftsberichten gehören dazu. Zu den Vorteilen der Sekundärforschung gehören die schnelle und kostengünstige Datenerhebung, da die Daten bereits betriebsintern vorhanden sein können. Dagegen sind die Daten nicht immer aktuell, teilweise redundant und häufig nicht spezifisch genug, um die gewünschten Informationen zu liefern.

Fach: WI			Markt- und Kundenbeziehungen Marketing – Aufgaben und Methoden der Marktforschung	<div style="font-size: 48px; text-align: center;">B</div>
Klasse:	Datum:	Lehrer: MUEL		

Aufgaben:

1. Lesen Sie die Aufzeichnungen, die Ihr Kollege R. Senner zur Marktforschung zusammengestellt hat, aufmerksam durch und markieren Sie wichtige Stellen, sodass Sie einer Mitschülerin/einem Mitschüler den Inhalt erklären können.
 - a. Wenn sie vor Ihrer Partnerin/Ihrem Partner fertig sind, dann nutzen Sie die Zeit und überlegen sich fünf Fragen bzw. Aspekte, die beispielsweise in einem Fragebogen an die Kunden der GuT-IT GmbH genutzt werden können.
2. Setzen Sie sich mit Ihrem Text zu Ihrer Sitznachbarin/Ihrem Sitznachbarn und füllen Sie gemeinsam wahlweise das „normale“ oder das „schwere“ Schaubild aus, wozu Sie ihr/ihm die Inhalte erläutern.

Zusatzaufgaben für Schnelle:

3. Entscheiden Sie durch Ankreuzen, ob die nachfolgenden Informationsmöglichkeiten der Primär- oder der Sekundärforschung zuzuordnen sind.

Informationsmöglichkeiten	Primärforschung	Sekundärforschung
Verhalten der Kunden beobachten		
Fachzeitschriften auswerten		
Daten über die Marktentwicklung erheben		
Kundendateien sichten		
Berichte der Außendienstmitarbeiter lesen		
Kunden und Hersteller befragen		