





























Marktforschung als Marketing-Grundlage



IV Marketing

Notieren Sie, welche Marktforschungsmethoden im nebenstehenden Beispiel erwähnt werden. Die unten stehende Übersicht hilft Ihnen dabei.

Storetest: Ein Produkt wird in eini-

gen Läden im Regal zum Verkauf

angeboten, um die Reaktion der

Panelerhebung: Bei dieser Metho-

de kommt es zu einer laufenden

einer Gruppe, um Veränderungen

über einen längeren Zeitraum zu

Befragung oder Beobachtung

Kunden darauf zu testen.

erheben.

138

Marktforschungsmethoden

Waterdrop nutzt verschiedene Marktforschungsmethoden: "In unserem Onlinewaterdrop[®] shop analysieren wir das Such- und Kaufverhalten der User. Wir befragen unsere Kunden aber auch gezielt mithilfe von kurzen Onlineumfragen zu ihrer Zufriedenheit."

Grundsätzlich kann zwischen primärer und sekundärer Marktforschung unterschieden werden.

DAS SOLLTEN SIE SPEICHERN

Bei der primären Marktforschung werden die benötigten Daten neu erhoben. Bei der sekundären Marktforschung werden bereits vorhandene Daten ausgewertet.

Je nach Problemstellung kombinieren Unternehmen heute meist verschiedene Marktforschungsmethoden, um die benötigten Informationen zu erheben.

Marktforschungsmethoden

Sekundäre Marktforschung



Systematische Sammlung, Aufbereitung und Auswertung bereits vorhandener Daten und Informationen.

Methoden

- Analyse der Informationen aus Kunden- und Lieferantendatei
- Analyse der Prospekte und Aussendungen von Mitbewerbern
- Auswertung von Suchmaschinenabfragen (z. B. Google Analytics)

Beispiel

Ein Supermarkt optimiert sein Sortiment anhand von öffentlichen Berichten über aktuelle Verbrauchertrends.



Benötigte Informationen werden direkt am Markt und bei den Marktteilnehmern erhoben

Methoden

- Beobachtung
- Befragung
- schriftlich mündlich
- Experiment (z. B. Produkttest, Storetest, Markttest)
- Panelerhebung

Beispiel

Ein Supermarkt führt Beobachtungen von Kunden durch, um ihr Einkaufsverhalten zu erheben.

Sekundäre Marktforschung

Sekundäre Marktforschung nutzt Informationen, die bereits vorhanden sind und nicht für den konkreten Fall gesammelt wurden. Sekundäre Marktforschung ist häufig günstiger als primäre Marktforschung, weil die Kosten der Erhebung eingespart

Die benötigten Daten werden aus internen und externen Informationsquellen be-

Informationsquellen



- Außendienstberichte
- Kundenstatistiken
- Unterlagen aus dem Rechnungswesen
- Umsatzstatistiken

Beispiel

Ein Hotel analysiert die Nächtigungsstatistik des Vorjahres, um aufzudecken, wann das Hotel nicht ausgebucht war.

Informationsquellen

Unternehmensexterne

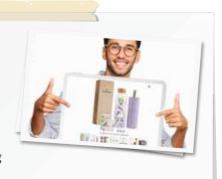
- Internet
- Amtliche Statistiken
- Externe Datenbanken
- Publikationen (Zeitungen, Zeitschriften, Bücher)
- Geschäftsberichte anderer Unternehmen

Beispiel

Ein Hotel analysiert Tourismusstatistiken, um aktuelle Reisevorlieben der Bevölkerung zu erheben.

Das Internet ist heute die wohl wichtigste externe Informationsquelle. Ein Grund dafür: User hinterlassen im Internet Datenspuren, die für die sekundäre Marktforschung genutzt werden können.

Typische Datenspuren sind Suchanfragen. Die Auswertung von Suchmaschinenabfragen wird von vielen Unternehmen regelmäßig durchgeführt. Bei der Analyse helfen SEO- und SEA-Tools. Auf Basis der Auswertungen kann die Sichtbarkeit von Websites und Werbung in Suchmaschinen verbessert werden.



Mithilfe der internen und externen Informationen kann unser Beispielhotel für schlecht gebuchte Zeiten neue Angebote entwickeln, die den aktuellen Trends bzw. Interessen der Zielgruppe entsprechen.



SEO = Search Engine Optimization bzw. Suchmaschinenoptimierung; Maßnahmen zur Verbesserung der Sichtbarkeit von Websites in Suchmaschinen.

SEA = **S**earch **E**ngine **A**dvertising bzw. Suchmaschinenwerbung; Werbeanzeigen, die beim Eingeben passender Suchbegriffe in den Suchergebnissen platziert werden.

139