

Arbeitsblatt zur Marktforschung I

Um erfolgreich zu sein, muss ein Unternehmen seinen Markt genau kennen. Das Unternehmen muss die Wünsche seiner Kunden kennen und wissen, ob sie mit den Produkten oder Dienstleistungen zufrieden sind. Um diese Informationen zu beschaffen, kann das Unternehmen **Marktforschung** betreiben.

Methoden der Marktforschung: Bitte lesen Sie den folgenden Text über die **Primärforschung** aufmerksam durch:

In der Marktforschung wird zwischen **Primärforschung** und **Sekundärforschung** unterschieden. Führt ein Unternehmen eigene Forschungen durch, so spricht man von **Primärforschung**. Die Primärforschung wird auch als **Feldforschung** (Field-Research) bezeichnet und unterscheidet vier verschiedene Methoden:

Eine wichtige Methode der Primärforschung ist die **Befragung**: Hier werden bestimmte Personen einmal zu ihrer Meinung über ein Produkt / eine Dienstleistung oder über ihr Kaufverhalten befragt. Die Befragung kann schriftlich oder mündlich am Telefon, online, per Brief oder im persönlichen Gespräch durchgeführt werden.

Eine weitere Methode ist das **Panel**: Dabei wird ein gleichbleibender Personenkreis über einen bestimmten Zeitraum wiederholt zu einem Thema befragt. Auf diese Weise kann ein Unternehmen Veränderungen des Marktes feststellen, z.B. ob die Konsumenten einem bestimmten Produkt über längere Zeit treu bleiben.

Durch **Beobachtungen** kann etwa festgestellt werden, wie hoch der Besucheransturm in einem Geschäft ist oder wie sich die Konsumenten beim Einkaufen verhalten. Dadurch kann das tatsächliche Verhalten der Konsumenten registriert werden.

Mit Hilfe eines **Experiments** (Markttest) kann die Wirkung bestimmter Marketingmaßnahmen untersucht werden. So kann man z. B. in einer Drogerie eine neue Zahnpasta einen Monat lang in einer grünen Verpackung anbieten und anschließend einen Monat lang in einer roten Verpackung. Wenn in dem ersten Monat viel mehr von der Zahnpasta gekauft wird, kann man darauf schließen, dass die grüne Verpackung der Zahnpasta die Konsumenten mehr anspricht.

Die Primärforschung ist in der Regel sehr teuer. Gegenüber der Sekundärforschung hat sie aber den Vorteil, dass sie aktuelle und genaue Informationen über die Situation am Absatzmarkt liefert.

Methoden der Marktforschung: Erfragen Sie Informationen zur **Sekundärforschung** von Ihrem Mitschüler!

- Die Sekundärforschung wird als Schreibtischforschung bezeichnet, weil auf schon vorhandene Informationsmaterial zurückgegriffen wird.

- Dabei werden innerbetriebliche Daten aus z.B. der Buchführung oder Verkaufsberichten verwendet.

- In der Sekundärforschung werden darüber hinaus Außerbetriebl. Daten verwendet wie Bilanzen anderer Unternehmen, Berichte und Statistiken von staatl. Institutionen.

- Vorteile: Kostengünstige Informationsbeschaffung, geringer Zeitaufwand

- Nachteile: Daten sind nicht exklusiv, stehen auch anderen Unternehmen zur Verfügung. Können auch bereits veraltet sein.

Arbeitsblatt zur Marktforschung II

Um erfolgreich zu sein, muss ein Unternehmen seinen Markt genau kennen. Das Unternehmen muss die Wünsche seiner Kunden kennen und wissen, ob sie mit den Produkten oder Dienstleistungen zufrieden sind. Um diese Informationen zu beschaffen, kann das Unternehmen **Marktforschung** betreiben.

Methoden der Marktforschung: Bitte lesen Sie zuerst aufmerksam den folgenden Text über die **Sekundärforschung** durch:

In der Marktforschung wird zwischen **Primärforschung** und **Sekundärforschung** unterschieden.

In der **Sekundärforschung** wird auf schon vorhandenes Informationsmaterial zurückgegriffen. Man spricht deshalb auch von der **Schreibtischforschung** (Desk-Research), da man die gewünschten Daten sprichwörtlich nur noch aus der Schublade des Schreibtisches nehmen muss, um diese auszuwerten.

Bei der Sekundärforschung werden **innerbetriebliche Daten** verwendet, etwa Daten aus der eigenen Buchführung, aus Umsatzstatistiken, aus Verkaufsberichten und Rückmeldungen des eigenen Kundendienstes.

Es werden aber auch **außerbetriebliche Daten** verwertet, wie Bilanzen und Geschäftsberichte von anderen Unternehmen, Prospekten und Katalogen, Preislisten, Statistiken und Berichten von Unternehmens- und Verbraucherverbänden sowie Berichten von staatlichen Institutionen wie dem Bundesministerium für Verbraucherschutz.

Der **Vorteil** der Sekundärforschung liegt in der kostengünstigen Informationsgewinnung, da hier auf bereits vorhandenes Informationsmaterial zurückgegriffen wird. Sie ist darüber hinaus weniger zeitaufwendig als die Primärforschung. Ein **Nachteil** besteht darin, dass das Informationsmaterial bei der Sekundärforschung bereits veraltet sein kann. Die Ergebnisse sind nicht exklusiv, da die Daten (z.B. im Internet) auch anderen Marktteilnehmern zur Verfügung stehen.

Methoden der Marktforschung: Erfragen Sie Informationen zur **Primärforschung** von Ihrem Mitschüler!

Befragung: Einmalige Befragung bestimmter Personen zu ihrer Meinung (über Produkt / Dienstleistung) oder ihrem Kaufverhalten. Kann schriftlich (online / per Brief) oder mündlich (am Telefon / persönlich) durchgeführt werden

Panel: Gleichbleibender Personenkreis wird wiederholt zu einem Thema befragt, um z.B. Veränderungen des Marktes festzustellen (Kundenbindung erfolgreich? Veränderte Bedürfnisse?)

Beobachtung: z.B. Feststellen der Besucherzahl eines Geschäfts oder Konsumentenverhalten beim Einkaufen (welche Regale oder Produkte werden frequentiert etc.)

Experiment: Markttest – Untersuchen der Wirkung bestimmter Marketingmaßnahmen (geänderte Verpackung oder Präsentation von Produkten, Lage im Markt etc.)

- Vor- und Nachteile: Aktuell und genau, aber teuer