

Markterkundung und Marktforschung

Markterkundung und Marktforschung

"Markterkundung" und "Marktforschung" sind zwei Begriffe, die oft im Kontext der Informationsgewinnung über Märkte verwendet werden.

Sie sind zentral für das Verständnis und die Analyse von Marktbedingungen, um fundierte Geschäftsentscheidungen treffen zu können.

Markterkundung und Marktforschung

Markterkundung

Die Markterkundung ist ein eher informeller Prozess der Datensammlung, um ein grundlegendes Verständnis eines Marktes zu erlangen.

Sie kann als erster Schritt in der Marktanalyse betrachtet werden, um erste Einblicke zu gewinnen und potenzielle Chancen oder Risiken zu identifizieren.

Die Markterkundung umfasst üblicherweise:

- Beobachtung von Markttrends und -entwicklungen.
- Sammeln von öffentlich zugänglichen Informationen über Wettbewerber und Kunden.
- Einfache Analysen basierend auf vorhandenen Datenquellen wie Branchenberichten, Nachrichtenartikeln oder Marktkommentaren.

Markterkundung und Marktforschung

Marktforschung

Die Marktforschung hingegen ist ein systematischer, methodischer Ansatz, um spezifische Informationen über einen Markt zu sammeln und zu analysieren.

Sie zielt darauf ab, präzise Daten zu generieren, die die Entscheidungsfindung in verschiedenen Bereichen des Marketings und der Unternehmensstrategie unterstützen.

Die Marktforschung beinhaltet:

- **Anwendung wissenschaftlicher Methoden, um Daten zu sammeln und zu analysieren.**
- Durchführung von **Primär- und Sekundärforschung** zur Gewinnung von spezifischen Erkenntnissen.
- Einsatz von **quantitativen** und **qualitativen** Forschungsmethoden, um ein tiefes Verständnis von Konsumentenverhalten, Marktgröße, Segmentierung und anderen wichtigen Marktaspekten zu entwickeln.

Markterkundung und Marktforschung

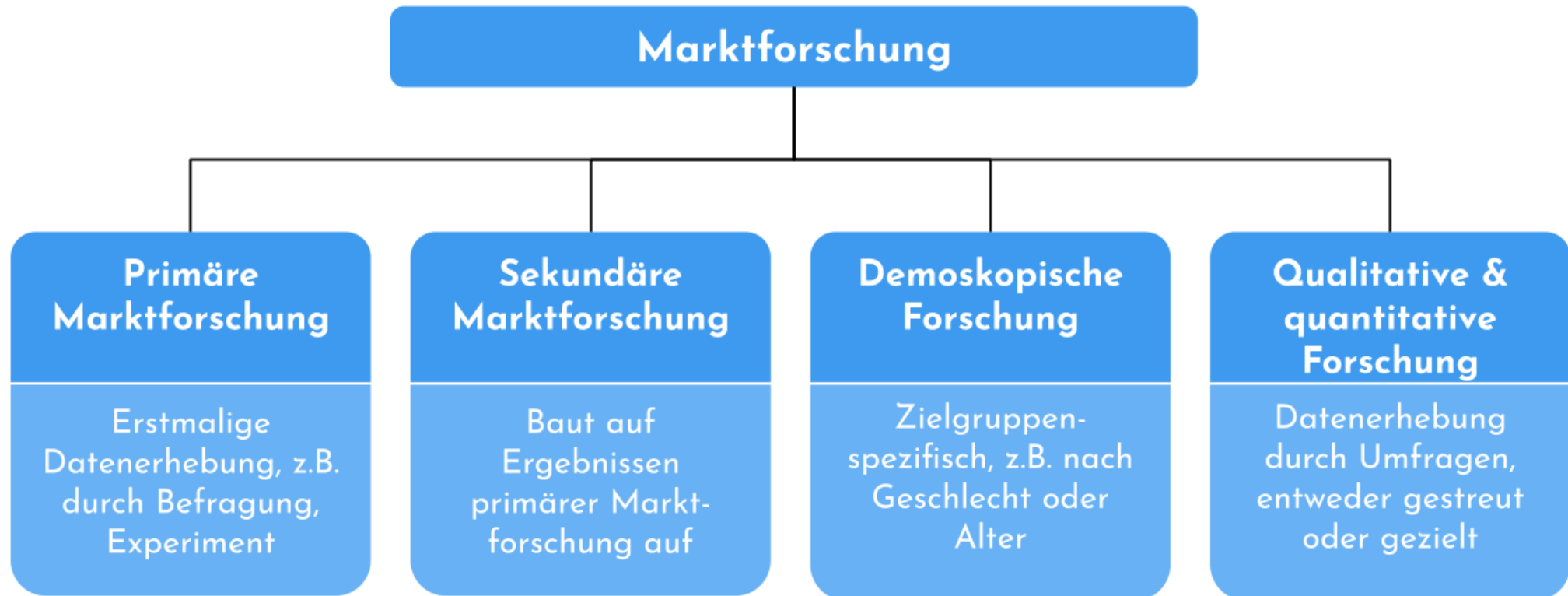
Marktforschung

...und noch dazu!

Die Marktforschung liefert **detaillierte Einblicke** und **quantitative Daten**, die für das strategische Management und die Entwicklung zielgerichteter Marketingkampagnen unerlässlich sind.

Sie hilft Unternehmen, Chancen zu bewerten, Risiken zu minimieren und Investitionen zu planen.

Markterkundung und Marktforschung



Markterkundung und Marktforschung

Methoden der Marktforschung

Der Punkt „Methoden der Marktforschung“ bezieht sich auf die **verschiedenen Techniken und Verfahren**, die eingesetzt werden, um **Daten über den Markt, Kundenpräferenzen, Wettbewerbsaktivitäten und andere relevante Informationen** zu sammeln und zu analysieren.

Diese Methoden können in zwei Hauptkategorien unterteilt werden: **quantitative** und **qualitative** Forschungsmethoden.

Markterkundung und Marktforschung

Methoden der Marktforschung

Quantitative Forschungsmethoden:

Diese Methoden konzentrieren sich auf die Sammlung und Analyse numerischer Daten, um statistisch signifikante Ergebnisse zu erzielen. Sie eignen sich besonders gut, um das „**Wie viel?**“ oder „**Wie viele?**“ zu beantworten.

- **Umfragen und Fragebögen:** Einsatz von strukturierten Fragebögen, die an eine große Anzahl von Personen verteilt werden, um spezifische Informationen zu sammeln.
- **Beobachtungsmethoden:** Sammlung von Daten durch Beobachtung des Verhaltens von Konsumenten in natürlichen oder kontrollierten Umgebungen.
- **Experimente:** Durchführung kontrollierter Tests, um Kausalbeziehungen zwischen verschiedenen Variablen zu untersuchen.

Markterkundung und Marktforschung

Methoden der Marktforschung

Qualitative Forschungsmethoden:

Diese Methoden fokussieren sich auf die Sammlung von *nicht-numerischen Daten*, um tiefergehende Einblicke in Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen zu gewinnen. Sie helfen zu verstehen, „**Warum?**“ oder „**Wie?**“ etwas geschieht.

- **Interviews:** Persönliche Gespräche mit Einzelpersonen oder Gruppen, um detaillierte Informationen und Einsichten zu erhalten.
- **Fokusgruppen:** Diskussionen mit einer kleinen Gruppe von Personen, die von einem Moderator geleitet werden, um Meinungen und Einstellungen zu spezifischen Themen zu erkunden.
- **Fallstudien:** Detaillierte Untersuchungen spezifischer Situationen oder Fälle, um umfassende Einblicke und Verständnis zu erlangen.

Markterkundung und Marktforschung

Methoden der Marktforschung

Anwendung der Marktforschungsmethoden:

Die Wahl der richtigen Methode hängt von den spezifischen Forschungszielen ab.

Beispielsweise könnte ein Unternehmen, das eine neue App entwickelt, Umfragen einsetzen, um die allgemeinen Bedürfnisse und Präferenzen seiner Zielgruppe zu verstehen. Gleichzeitig könnten Fokusgruppen genutzt werden, um tiefergehende Einblicke in die Nutzererfahrungen und Verbesserungsvorschläge zu erhalten.

Die Kombination aus quantitativen und qualitativen Forschungsmethoden bietet ein umfassendes Verständnis des Marktes und unterstützt Unternehmen dabei, fundierte Entscheidungen zu treffen.

Markterkundung und Marktforschung

Primär- und Sekundärforschung

„Primär- und Sekundärforschung“ sind zwei grundlegende **Ansätze** in der Marktforschung, **durch die Daten und Informationen gesammelt werden.**

Markterkundung und Marktforschung

Primär- und Sekundärforschung

Primärforschung:

Primärforschung, auch *Feldforschung* genannt, bezieht sich auf den Prozess der direkten Datenerhebung aus erster Hand.

Die Daten, die durch Primärforschung gesammelt werden, sind spezifisch für die Forschungsziele des Unternehmens und bisher unveröffentlicht.

- **Methoden:** Umfragen, Interviews, Fokusgruppen, Beobachtungen und Experimente.
- **Vorteile:** Die Daten sind aktuell, spezifisch auf die Forschungsfrage zugeschnitten und können einen Wettbewerbsvorteil bieten, da sie exklusiv sind.
- **Nachteile:** Oft zeitaufwendig und teuer in der Durchführung.

Markterkundung und Marktforschung

Primär- und Sekundärforschung

Sekundärforschung:

Sekundärforschung, auch *Schreibtisch*forschung genannt, umfasst die Analyse bereits vorhandener Daten, die für andere Zwecke gesammelt wurden und öffentlich zugänglich sind.

- **Methoden:** Analyse von Branchenberichten, akademischen Veröffentlichungen, Unternehmenspublikationen, Marktforschungsstudien, statistischen Datenbanken und anderen veröffentlichten Quellen.
- **Vorteile:** Kostengünstiger und schneller als Primärforschung, da die Daten bereits existieren.
- **Nachteile:** Die Daten sind möglicherweise nicht spezifisch genug für die eigenen Forschungsfragen, können veraltet sein oder die Qualität und Relevanz der Daten sind möglicherweise nicht gegeben.

Markterkundung und Marktforschung

Primär- und Sekundärforschung

Anwendung in der Anwendungsentwicklung:

Für ein Unternehmen, das Anwendungen entwickelt, könnte die **Primärforschung** genutzt werden, um direktes Feedback von Nutzern zu erhalten, etwa durch Umfragen zur Nutzerzufriedenheit oder Interviews, um detaillierte Einblicke in Nutzererfahrungen und -präferenzen zu gewinnen.

Die **Sekundärforschung** könnte eingesetzt werden, um einen Überblick über den Markt zu erhalten, Wettbewerbsanalysen durchzuführen, indem Branchenberichte und Studien zur App-Nutzung analysiert werden, oder um demografische Daten zur Zielgruppe aus statistischen Datenbanken zu sammeln.

Markterkundung und Marktforschung

Primär- und Sekundärforschung

Anwendung in der Anwendungsentwicklung:

Beide Forschungsarten **ergänzen sich gegenseitig** und bieten zusammen ein umfassendes Bild des Marktes, das Unternehmen dabei hilft, informierte Entscheidungen über Produktentwicklung, Marketingstrategien und Geschäftsentwicklung zu treffen.

Markterkundung und Marktforschung

Marktforschungsprozess

Der Begriff „Marktforschungsprozess“ beschreibt die systematischen Schritte, die unternommen werden, um Marktinformationen zu sammeln, zu analysieren und daraus Schlussfolgerungen für geschäftliche Entscheidungen zu ziehen.

Der Prozess ist **zyklisch** und *kann angepasst werden*, **um spezifische Forschungsbedürfnisse zu erfüllen**.

Es können **6 typischen Phasen** des Marktforschungsprozesses erkannt werden.

Markterkundung und Marktforschung

Marktforschungsprozess

6 typischen Phasen können sein...



Markterkundung und Marktforschung

Marktforschungsprozess - 6 typischen Phasen

1. Definition

1. **Definition** des Forschungsproblems und der Ziele:

Bevor jegliche Forschung beginnt, muss klar definiert werden, was das Unternehmen zu verstehen oder zu lösen versucht. Dies könnte die Einschätzung der Nachfrage nach einer neuen App oder das Verständnis der Kundenzufriedenheit mit einem bestehenden Produkt sein.

2. Entwicklung

2. **Entwicklung** des Forschungsplans:

In dieser Phase wird entschieden, welche Art von Daten benötigt wird, welche Forschungsmethode(n) am besten geeignet sind (Primär- oder Sekundärforschung) und wie die Daten gesammelt werden sollen.

Markterkundung und Marktforschung

Marktforschungsprozess - 6 typischen Phasen

3. Datensamm- lung

3. **Datensammlung:**

Hier werden die Daten gemäß dem Forschungsplan gesammelt. Dies kann durch Umfragen, Interviews, Fokusgruppen, Beobachtungen oder die Analyse bestehender Datenbanken erfolgen.

4. Datenanaly- se

4. **Datenanalyse:**

Nach der Datensammlung werden die Daten ausgewertet und analysiert, um Muster, Trends und Einsichten zu identifizieren. Moderne Tools und Software können dabei helfen, große Datenmengen zu verarbeiten und zu analysieren.

Markterkundung und Marktforschung

Marktforschungsprozess - 6 typischen Phasen

5. Berichterstattung

5. **Berichterstattung und Präsentation:**

Die Ergebnisse der Analyse werden in einem verständlichen Format zusammengefasst, oft als schriftlicher Bericht oder Präsentation. Dieser Schritt beinhaltet die Darstellung der wichtigsten Erkenntnisse, Schlussfolgerungen und mögliche Empfehlungen für das Management.

6. Entscheidungsfindung

6. **Entscheidungsfindung:**

Basierend auf den Erkenntnissen der Marktforschung treffen Unternehmensführung und Marketingteams informierte Entscheidungen über strategische Richtungen, Produktentwicklungen, Marketingstrategien und andere Geschäftsinitiativen.

Markterkundung und Marktforschung

Marktforschungsprozess - 6 typischen Phasen

Anwendung im Kontext der Anwendungsentwicklung:

Für ein Unternehmen, das mobile Anwendungen entwickelt, könnte der Marktforschungsprozess beginnen mit der Frage, ob es eine Marktlücke für eine bestimmte Art von Fitness-App gibt.

Nach der Planungsphase könnten Online-Umfragen und App-Usage-Daten analysiert werden, um die Bedürfnisse und Vorlieben der Zielgruppe zu verstehen. Die Ergebnisse würden dann zusammengefasst und präsentiert, um zu entscheiden, ob und wie die Entwicklung der App fortgesetzt werden sollte.

Markterkundung und Marktforschung

Marktforschungsprozess – Warum ist es sehr wichtig?

Weil der Marktforschungsprozess ist entscheidend, um sicherzustellen, dass Entscheidungen auf soliden Daten und Einsichten basieren, und um das Risiko von Fehlentscheidungen zu minimieren.