

Einsatz wesentlicher Methoden der Marktforschung

by Winnie - Montag, Juni 16, 2014

<http://blog.strategie-und-planung.de/marktforschung-methode>

Methoden der Marktforschung werden vor allem eingesetzt, um **quantitative Marktdaten oder qualitative Marktanalysen** zu erhalten, die beispielsweise für Zwecke der strategischen oder operativen Planung benötigt werden. Man unterscheidet dabei zwischen Methoden der Primär- und Sekundär-Marktforschung:

- **Primär-Marktforschung**

Dabei werden Daten und Informationen zum Markt **direkt an der Quelle** erhoben. Dies können Endkunden, Anwender oder Verbraucher sein, aber auch Hersteller, Distributoren oder Zulieferer. Die Gewinnung der Daten und Informationen erfolgt insbesondere mittels **Befragung, Erhebung, Tests oder Beobachtungen bei der Zielgruppe** vor Ort, im Falle der Befragung ist dies auch online möglich. Die Recherche kann sowohl durch dafür ausgebildetes firmeneigenes Personal geschehen als auch durch Beauftragung spezialisierter Firmen wie etwa Marktforschungsinstitute.

- **Sekundär-Marktforschung**

Daten und Informationen werden hier durch **Auswertungen und Analysen bereits vorhandenen Datenmaterials** gewonnen. Das können zum Beispiel Marktberichte von Marktforschern und Industrieanalysten sein, Marktdatenbanken und Fachpublikationen oder in Auftrag gegebene Marktrecherchen.

Wesentliche Voraussetzung für eine effektive Marktforschung ist die **Erschließung und Auswahl geeigneter Informations- und Datenquellen**, um möglichst umfangreiche, zutreffende und vor allem zuverlässige Informationen über die aktuelle Marktsituation und die weitere Marktentwicklung zu erhalten. Folgende Aspekte spielen hierbei eine wichtige Rolle:

- **Nützliche Instrumente** besonders der Primär-Marktforschung stellen vor allem **Kundenbefragungen und institutionalisierte Feedback-Prozesse** über Vertriebs- oder Serviceorganisation dar. Bei diesen Instrumenten können aus dem unmittelbaren Kundenkontakt Informationen über Kundenanforderungen und Kaufverhalten gewonnen werden, aus denen dann beispielsweise auch Vorhersagen zu Markt- und Absatzpotentialen abgeleitet werden können.
- Entscheidend für die Qualität von Marktanalysen sind die Kompetenzen und Erfahrungen der in Betracht gezogenen Marktforschungsinstitute, Consultants oder Industrieanalysten. **Die Auswahl eines Analysten** sollte daher auf Basis eines einschlägigen **Kriterienkatalogs** erfolgen. Damit werden Aktualität und Genauigkeit der Daten gewährleistet und sichergestellt, dass die Research-Ergebnisse qualitativ und quantitativ den Anforderungen entsprechen.
- Neben der systematischen Erhebung von **Markt- und Kundeninformationen** ist es oftmals auch erforderlich, diese **ziel- und zweckgerichtet aufzubereiten**. Marktdaten aus Standardreports von Marktanalysten etwa können häufig nicht unmittelbar verwendet werden, wenn zum Beispiel Marktsegmentierungen, die ein Analyst in seinen Studien ansetzt, nicht mit denjenigen in Einklang stehen, die eine Firma für Zwecke der Strategieplanung benötigt. In diesem Fall müssen **mit geeigneten Marktmodellen** die Ausgangsdaten entsprechend den Anforderungen der Firma und den

spezifischen Bedürfnissen verschiedener Zielgruppen innerhalb des Unternehmens transformiert werden.

PDF generated by Kalin's PDF Creation Station