

Informationstext „Marktforschung“

Kaufleute für Büromanagement

LF5: Kunden akquirieren und binden I Informationstext

Informationstext Marktforschung

Um Produkte und Dienstleistungen erfolgreich zu verkaufen, ist es für Unternehmen wichtig, die Wünsche der eigenen Kund*innen zu kennen. Hierzu kann Marktforschung betrieben werden.



Definition Marktforschung: Marktforschung ist ein systematischer Prozess, bei dem mithilfe verschiedener Methoden Informationen über den Markt, in dem ein Unternehmen tätig ist, gesammelt und analysiert werden.

Es kann zwischen Primärforschung und Sekundärforschung unterschieden werden:



Primärforschung: Bei der Primärforschung erhebt das Unternehmen selbst Daten, beispielsweise über Kund*innen und Wettbewerber*innen. Methoden sind Befragungen (z. B. persönliche Interviews oder Online-Fragebögen, in denen Kund*innen um Feedback gebeten werden), Beobachtung (z. B. der Kund*innen beim Einkaufen im Geschäft) oder Experimente (z. B. Variation der Verpackung eines Produkts und anschließende Auswertung der Absatzzahlen).



Sekundärforschung: Bei der Sekundärforschung wird auf bereits vorhandene Information zurückgegriffen. Es können sowohl **innerbetriebliche** als auch **außerbetriebliche Daten** verwendet werden. Innerbetrieblich sind Daten aus dem eigenen Enterprise Resource Planning-System (ERP), wie z. B. Absatzzahlen oder Rückmeldungen über eigenen Kundenservices. Außerbetrieblich sind etwa öffentlich zugängliche Bilanzen und Geschäftsberichte von anderen Unternehmen, Prospekte und Kataloge, Preislisten, Statistiken und Marktanalysen von Unternehmens- und Verbraucherverbänden sowie Berichten von staatlichen Institutionen.

Beide Arten von Marktforschung haben **Vor- und Nachteile**. Sekundärforschung ist in der Regel kostengünstiger und weniger zeitaufwändig als Primärforschung, da die Daten bereits vorhanden sind und gleich ausgewertet werden können. Mit Primärforschung können Unternehmen jedoch häufig aktuellere und passgenauere Daten erheben. Diese stehen außerdem nur dem eigenen Unternehmen zur Verfügung, was ein Vorteil gegenüber mit anderen Marktteilnehmenden sein kann. Häufig betreiben Unternehmen sowohl Primär- als auch Sekundärforschung.