

Einführung in die Marktforschung

Thema	Zielgruppe	Dauer	Benötigtes Vorwissen
Methoden der Marktforschung	Sek. II	45 Min.	Marketing (Käufer- und Verkäufermarkt)

Intention der Stunde:

Die Lernenden sollen im Rahmen der vorliegenden Unterrichtseinheit:

- (1) Unterschiedliche Methoden der Marktforschung benennen können und diese begründet der Primär- oder Sekundärforschung zuordnen können.
- (2) Merkmale und Methoden der Primär- und Sekundärforschung kennenlernen, indem sie Informationstexte zielorientiert bearbeiten.
- (3) die Primär- und Sekundärforschung kritisch beurteilen, indem sie Vor- und Nachteile benennen.
- (4) Dazu befähigt werden, die Marktforschung als Instrument des Marketings zu verstehen.

Begriffe:

- Primär- und Sekundärforschung
- Desk-Research und Field-Research

(Ökonomische) Kompetenzen:

Im Rahmen dieser Unterrichtseinheit werden folgende Kompetenzen an die Lernenden vermittelt:

- Methoden der Marktforschung erläutern und erkennen, warum Marktforschung betrieben wird.
- Kooperationsfähigkeit sowie Kommunikationskompetenz, indem sie die eigenständig aufgenommenen und verarbeiteten relevanten Informationen mit ihrem Partner austauschen und ihre Ergebnisse präsentieren.
- Texte anhand von Lückentexten strukturieren.

Materialien:

1. Einstieg: Franz Cola
2. Arbeitsblatt I: Primärforschung (inkl. Musterlösung)
3. Arbeitsblatt II: Sekundärforschung (inkl. Musterlösung)
4. Arbeitsblatt III: Fallbeispiele (inkl. Musterlösung)

Grundlagentext:

Ein Unternehmen kann nur dann wirtschaftlich erfolgreich sein, wenn seine Produkte oder Dienstleistungen Anklang finden. Daher ist es besonders wichtig, das Angebot an den Wünschen der Nachfrager auszurichten. Hier kommt die Marktforschung ins Spiel, die systematisch im Marketing angesiedelt ist. Die Marktforschung hat zum Ziel sowohl Kundenwünsche als auch Trends in der Marktentwicklung frühzeitig zu erkennen, so dass das Unternehmen rechtzeitig reagieren kann.

Die Schülerinnen und Schüler sind in ihrem Alltag als Konsumenten häufig mit Methoden der Marktforschung konfrontiert. In der Regel geschieht dies unbewusst. Daher ist es für die Lernenden wichtig, diese Methoden kennenzulernen und sich mit ihnen auseinanderzusetzen. Dies hilft den Schülerinnen und Schülern sowohl zu erkennen, wann sie Teil der Marktforschung sind, als auch die Motivation der Unternehmen, Marktforschung zu betreiben, nachvollziehen zu können.

Die Methoden der Erhebung werden unterschieden in primäre und in sekundäre Methoden. Die primären Methoden umfassen die Befragung, die Beobachtung, das Panel und das Experiment. Die Daten werden in diesem Fall von dem Unternehmen selbst gesammelt und erhoben. Im Gegensatz dazu wird bei der sekundären Erhebungsmethode auf bereits vorhandene Informationen zurückgegriffen.

Damit die Schülerinnen und Schüler lernen, wie Unternehmen die Kundenpräferenzen erforschen, um so die optimalen Marketinginstrumente für den Verkauf ihrer Produkte zu entwickeln, rückt in dieser Unterrichtseinheit die Einführung in die Marktforschung in den fachlichen Mittelpunkt.

Unterrichtsverlauf

Phase	Zeit	Inhalt	Sozialform	Medien und Materialien	Anmerkungen
Einstieg	3 Min.	Ein Unternehmen (Franz Cola) führt eine Kundenbefragung durch	Lehrervortrag	OHP, Einstiegsfall Franz Cola	Situation wird am OHP aufgelegt und von Lehrperson vorgelesen
Problematisierung	5 Min.	Welche Vorerfahrungen haben die Schülerinnen und Schüler mit Marktforschung?	Diskussion mit Schülerinnen und Schüler		Diskussion mit den Schülerinnen und Schüler über Einstiegsfall bildet Überleitung zum Problem
Erarbeitung	15 Min.	Primär- und Sekundärforschung	Think-Pair-Share	Arbeitsblätter I und II	Einzel- und Partnerarbeit knüpfen kurz hintereinander an; Lehrperson gibt Zeitvorgabe für die Arbeitsschritte vor und steht für Fragen zur Verfügung.
Präsentation / Ergebnissicherung	10 Min.	Primär- und Sekundärforschung	Plenum	OHP, Lückentext vom Arbeitsblatt	Schülerinnen und Schüler stellen ihre Ergebnisse am OHP vor. Zunächst eine Schülerin oder ein Schüler die Primärforschung, dann eine andere Schülerin oder ein Schüler die Sekundärforschung. Lehrperson moderiert
Sicherung	10 Min.	Beispiele zu Methoden der Marktforschung	Plenum		Zusammenfassung der Erkenntnisse im Plenum. Rückbezug zum Einstiegsfall.
Didaktische Reserve	2 Min.	Übungsaufgaben zur Primär- und Sekundärforschung	Einzelarbeit	Arbeitsblatt III	Lehrperson steht für Rückfragen bereit, ggf. als Hausaufgabe

OHP= Overheadprojektor

Inhaltlich-methodischer Kommentar zum Unterrichtsverlauf

Der fachliche Schwerpunkt der Unterrichtseinheit liegt in der selbstständigen Erarbeitung der Methoden der Marktforschung. Dabei ist es wichtig, dass die Schülerinnen und Schüler die Unterschiede zwischen der Primär- und der Sekundärforschung erkennen und diese Methoden voneinander unterscheiden können. Der Einstieg in die Marktforschung geschieht über die Methoden der Primär- und Sekundärforschung. Hier wird ein Gegenwartsbezug gegeben, um einen persönlicheren Bezug für die Schülerinnen und Schüler herzustellen, als bei einem Einstieg über die Marktanalyse, Marktbeobachtung oder Marktprognose. Da die Schülerinnen und Schüler in ihrer Rolle als Konsumenten von Marktforschung betroffen sind, erfolgt der Themeneinstieg aus Sicht der Konsumenten.

Einstieg

Den Einstieg in die Stunde bildet ein Interview, in dem eine Kundenbefragung zu Produkten von Franz Cola geschildert wird, wodurch die Schülerinnen und Schüler zu einer Diskussion angeregt werden. Ohne das Thema der Stunde vorab zu benennen, sollen die Schülerinnen und Schüler daran erkennen, wie häufig sie mit Marktforschung (z. B. durch die eigene Teilnahme an Befragungen) in Berührung kommen. Sie stellen fest, dass sie u. U. selbst schon einmal Teil einer Befragung eines Unternehmens waren, diese jedoch nicht als eine Methode der Marktforschung identifizieren konnten.

Erarbeitungsphase

Der Arbeitsauftrag für die Erarbeitungsphase folgt der Methode des kooperativen Lernens „Think-Pair-Share“ nach Norm Green. Zunächst lesen die Schülerinnen und Schüler in Einzelarbeit einen Text und markieren die wichtigsten Informationen (Phase: „Think“, 5 Minuten). Immer zwei Schülerinnen und Schüler erhalten unterschiedliche Informationstexte und arbeiten für die nächsten 10 Minuten zusammen. Ein Lernender erhält einen Text zur Methode der Primärforschung, sein Nachbar erhält einen Informationstext zur Sekundärforschung. Auf den Arbeitsblättern befindet sich neben dem Text jeweils ein Lückentext zu der anderen Methode (neben dem Informationstext zur Primärforschung befindet sich ein Lückentext zur Sekundärforschung und umgekehrt). Durch das Lesen der Informationstexte werden die Schülerinnen und Schüler Experten in jeweils einer Marktforschungsmethode. Aufgrund der verschiedenen Arbeitsblätter trainieren die Schüler das selbstständige Arbeiten, da ein Austausch mit dem Sitznachbarn nicht möglich ist. In der Phase „Pair“ (10 Minuten) werden die Lernenden nun abwechselnd ihren Tischnachbarn zu der jeweils anderen Marktforschungsmethode befragen. Durch die Erklärungen des Nachbarn wird der Lückentext dann ergänzt. Mit dieser Methode ist sichergestellt, dass alle Schülerinnen und Schüler beide Methoden kennenlernen. Die Sozial- und Methodenkompetenz wird in dieser Phase trainiert, da ein neuer Themeninhalt einer anderen Person näher gebracht werden muss und somit eine hohe Schüleraktivierung vorliegt. Damit sind die Lernenden durch die gegenseitigen Hilfestellungen für den Lernerfolg der Mitschüler verantwortlich, was ein erhöhtes Maß an Aktivität und Motivation hervorruft. Die Arbeitsblätter mit Lückentexten bieten sich besonders für

Schülerinnen und Schüler an, die Schwierigkeiten haben, längere Texte zu strukturieren und in eigenen Worten wiederzugeben. Die Vorgaben im Lückentext bieten den Lernenden somit Orientierungspunkte bei der Erarbeitung der Primär- und Sekundärforschung.

Sicherung

An die Erarbeitungsphase schließt sich eine Präsentation und Ergebnissicherung im Plenum an („Share“, ca. 20 Minuten). Es soll jeweils ein Schüler seine Ergebnisse zur Primär- bzw. Sekundärforschung vor der Klasse präsentieren. Dabei werden die Lückentexte schrittweise aufgedeckt und die Lösungen erläutert. Die präsentierenden Schülerinnen und Schüler erhalten von ihren Mitschülerinnen und Mitschülern unmittelbares Feedback, ob die Eintragungen richtig sind. Wenn nötig, werden Korrekturen und Ergänzungen vorgenommen. Diese Phase soll den Schülerinnen und Schülern auch dazu dienen, mögliche Verständnisfragen zu klären. Es wird sichergestellt, dass alle Schülerinnen und Schüler die gleichen und richtigen Ergebnisse in ihren Unterlagen notieren. In einer Plenumsphase werden die Ergebnisse vertieft, damit das Verständnis bei den Schülerinnen und Schülern gesichert wird. Dazu sollen die Schülerinnen und Schüler eigene Praxisbeispiele zur Marktforschung vortragen, welche sie eventuell bereits selbst erlebt haben. Diese Beispiele sowie der Einstiegsfall (Kundenbefragung durch Franz Cola) können einer Forschungsmethode zugeordnet werden und so der Rückbezug zur Ausgangssituation hergestellt.

Als didaktische Reserve sind Übungsaufgaben vorgesehen, in denen die Lernenden Praxisfälle der Marktforschung jeweils den verschiedenen Marktforschungsmethoden der Primär- oder Sekundärforschung zuordnen müssen. Mit der Bearbeitung können die Schüler bereits in dieser Stunde anfangen, der Rest ist dann Hausaufgabe zur nächsten Stunde.

Einstiegsfall: Franz Cola

Sie befinden sich gerade auf dem Weg von der Schule nach Hause, als Sie von einer jungen Frau angesprochen werden:

„Hallo, mein Name ist Nina Weber und ich arbeite im Auftrag von Franz Cola. Hätten Sie vielleicht kurz Zeit, um mir einige Fragen zu beantworten?“

Überrascht antworten Sie:

„Ja, ein bisschen Zeit habe ich. Worum geht es denn?“

Die Frau zückt einen Fragebogen und beginnt:

„Wie viele verschiedene Sorten Franz Cola kennen Sie?“

„Wie beurteilen Sie den Geschmack von Franz Cola mit den Schulnoten von 1 bis 6?“

„Was kaufen Sie häufiger: Die normale Franz Cola oder Franz Cola light?“

Nachdem Frau Weber Ihre Antworten aufgenommen hat, bedankt sie sich für Ihre Mithilfe und macht sich auf den Weg, um den nächsten Passanten anzusprechen.



Verwirrt bleiben Sie zurück – was war das denn???

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 _____
_____ bezeichnet, weil _____.

- Dabei werden _____.

- In der Sekundärforschung werden darüber hinaus _____.

- Vorteile: _____.

- Nachteile: _____.

Erwartete Schülerergebnisse zum Arbeitsblatt 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 zuerst aufmerksam den folgenden Text über die **Primärforschung** durch:

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

Eine wichtige Methode der Primärforschung ist die **Befragung**: Hier werden bestimmte Personen einmal zu ihrer Meinung über ein Produkt oder über ihr Kaufverhalten befragt. Die Befragung kann schriftlich, mündlich oder telefonisch durchgeführt werden.

Eine weitere Methode ist das sogenannte **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 auch als Schreibtischforschung (Desk-Research) bezeichnet, weil man die gewünschten Informationen nur noch aus der Schublade ziehen muss, um diese auszuwerten.

- Dabei werden innerbetriebliche Daten benutzt, z. B. Umsatzstatistiken oder Verkaufsberichte

- In der Sekundärforschung werden darüber hinaus auch außerbetriebliche Daten verwertet wie Bilanzen und Geschäftsberichte von anderen Unternehmen.

- Vorteil: kostengünstige Informationsgewinnung, da auf bereits vorhandenes Informationsmaterial zurückgegriffen wird.

- Nachteile: Informationsmaterial kann bereits veraltet sein; Daten nicht exklusiv, da auch andere Marktteilnehmer darüber verfügen können (z. B. über das Internet).

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 Schreibtischs 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: _____

Panel: _____

Beobachtung: _____

Experiment: _____

- Vor- und Nachteile: _____

Erwartete Schülerergebnisse zum Arbeitsblatt 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 Schreibtischs 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, Prospekte und Kataloge, Preislisten, Statistiken und Berichte von Unternehmens- und Verbraucherverbänden sowie Berichte 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: eine wichtige Methode der Primärforschung; bestimmte Personen werden einmal zu ihrer Meinung über ein Produkt oder Kaufverhalten befragt; schriftlich, mündlich oder telefonisch durchführbar

- Panel: gleichbleibender Personenkreis wird wiederholt zu einem bestimmten Thema befragt; somit sind Feststellungen über Veränderungen des Marktes möglich

- Beobachtung: Kaufverhalten von Konsumenten oder Besucheranstürme in Geschäften feststellbar; es wird das tatsächliche Verhalten der Konsumenten registriert

- Experiment: ermöglicht die Untersuchung der Wirkung von Marketingmaßnahmen z. B. die Farbe der Verpackung und deren Wirkung auf das Kaufverhalten der Konsumenten

- Vorteil: liefert aktuelle und genaue Informationen

- Nachteil: hoher Kostenaufwand

Aufgabe zur Marktforschung III

Bitte ordnen Sie die nachfolgenden Fallbeispiele den verschiedenen Bereichen der Primär- und Sekundärforschung zu:

Fall	Methode
Die Kunden eines Supermarktes werden nach ihrer Zufriedenheit mit der Wartezeit an den Kassen befragt.	
Die Süddeutsche Auto AG hat im Internet alle Ausstattungsmerkmale ihrer Automodelle aufgelistet. Die Familienwagen AG nutzt diese Daten um zu überprüfen, ob ihre Automodelle die gleichen Ausstattungsmerkmale besitzen und dadurch konkurrenzfähig sind.	
Ein neues Kaffeegetränk mit einem völlig neuen Geschmack soll eingeführt werden. Der Verkauf erfolgt zunächst nur für zwei Monate in einem Café in der Düsseldorfer Innenstadt. Danach wird ausgewertet, wie oft das Getränk verkauft wurde.	
1000 ausgewählte repräsentative Familien werden jedes Jahr von einem Call-Center nach ihren Reiseabsichten befragt.	
Ein kaufmännischer Auszubildender in einer Kfz-Werkstatt soll den Ordner mit den Beschwerdebriefen der Kunden durchstöbern. Dabei soll er feststellen, worüber sich die Kunden am häufigsten beschwert haben.	

Erwartete Schülerergebnisse zur Marktforschung III

Bitte ordnen Sie die nachfolgenden Fallbeispiele den verschiedenen Bereichen der Primärforschung und der Sekundärforschung zu:

Fall	Methode
Die Kunden eines Supermarktes werden an der Kasse nach deren Zufriedenheit mit der Wartezeit an den Kassen befragt.	Primärforschung / Befragung
Die Süddeutsche Auto AG hat im Internet alle Ausstattungsmerkmale ihrer Automodelle aufgelistet. Die Familienwagen AG nutzt diese Daten um zu überprüfen, ob ihre Automodelle die gleichen Ausstattungsmerkmale besitzen und dadurch konkurrenzfähig sind.	Sekundärforschung / außerbetrieblich
Ein neues Kaffeegetränk mit einem völlig neuen Geschmack soll eingeführt werden. Der Verkauf erfolgt zunächst nur für zwei Monate in einem Café in der Düsseldorfer Innenstadt. Danach wird ausgewertet, wie oft das Getränk verkauft wurde.	Primärforschung / Experiment
1000 ausgewählte repräsentative Familien werden jedes Jahr von einem Call-Center nach ihren Reiseabsichten befragt.	Primärforschung / Panel
Ein kaufmännischer Auszubildender in einer Kfz-Werkstatt soll den Ordner mit den Beschwerdebriefen der Kunden durchstöbern. Dabei soll er feststellen, worüber sich die Kunden am häufigsten beschwert haben.	Sekundärforschung / innerbetrieblich