

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