

Marktforschung und Markterkundung

Als Grundlage zielführender Entscheidungen – und auch zu ihrer Erfolgskontrolle – im Bereich des Marketings werden Informationen über den Absatzmarkt benötigt. So sollte ein Unternehmen informiert sein sowohl über die (potenziellen) Kunden, Konkurrenten und Händler als auch über die Wirkungen der getroffenen oder geplanten Marketingmaßnahmen (z.B. Attraktivität der Produkte, Wirkung der Werbung, Konsequenzen der Preisgestaltung).

Die entsprechenden Informationen lassen sich durch Markterkundung und Marktforschung gewinnen. Von Marktforschung wird gesprochen, wenn die Informationsgewinnung systematisch erfolgt und wissenschaftlichen Gütekriterien (insbes. Objektivität, Validität und Reliabilität) genügt. Da der damit einhergehende Aufwand recht groß ist, wird in kleineren Unternehmen (und Schülerfirmen) kaum Marktforschung betrieben. Stattdessen erfolgt meist eine Markterkundung, die einfacher durchzuführen ist, deren Erkenntnisse allerdings nicht so gesichert sind wie die der Marktforschung. Typische Maßnahmen der Markterkundung sind Kundengespräche, Messebesuche, Auswertung von relevanten Informationen wie Branchenveröffentlichungen).

Die interessierenden Informationen werden meist mit mündlichen oder schriftlichen Befragungen erhoben. Darüber hinaus ist die Beobachtung bedeutsam, bei der z.B. das Verhalten von Kunden in Supermärkten beobachtet wird. Weiterhin lassen sich Informationen mit Experimenten und Panels gewinnen.