

3. Marktforschung

3.1 Ziel und Aufgabe der Marktforschung

Für alle Marketingaktivitäten sind **Informationen** die wichtigste Voraussetzung. Der immer höhere Stellenwert einer Versorgung der Entscheidungsträger mit aktuellen und umfassenden Informationen ist auf ein wachsendes Bewusstsein der Verantwortlichen hinsichtlich der Wichtigkeit verlässlicher Grundlagen für die unternehmerische Entscheidungsfindung zurückzuführen.

Der Vorgang der **Gewinnung** und gezielten **Verarbeitung** solcher Informationen bildet das Kernstück der Marketing-Forschung.



Unter Marktforschung versteht man die systematische Beschaffung, Analyse und Verarbeitung bzw. Darstellung von Informationen als Grundlage für alle Marketingentscheide

Die Marktforschung bezweckt also, permanent oder periodisch alles Informationsmaterial zur Verfügung zu stellen, welches als Grundlage für die Unternehmungs- und vor allem Marketingentscheidungen dienen soll.

Hierbei ist der Einsatz von Marktforschung denkbar entweder

- im Rahmen einer allgemeinen **Situationsanalyse**
- bei **spezifischen Problemstellungen** bezüglich Einsatz der Marketing-Instrumente
- oder im Rahmen eines **permanenten Markt-Feedbacks**

Mit Marktforschung können beispielsweise folgende Probleme abgeklärt und folgende Fragen beantwortet werden:

- Marktvolumen
- Marktanteil
- Image unserer Branche in der Bevölkerung
- Einstellung einer Zielgruppe gegenüber unserem Produkt
- Käuferverhalten (z.B. wo, wann, warum wird gekauft)
- Nicht-Käuferverhalten (z. B. warum kauft jemand nicht)
- Werbewirkung

Zu beachten ist jedoch, dass der Marktforschung auch **Grenzen** gesetzt sind: So sind zum Beispiel mittel und längerfristige Marktprognosen in sich rasch verändernden Märkten mit einem grossen Unsicherheitsgrad behaftet. Sehr oft fehlen gerade Klein- und Mittelbetrieben, auch Mittel und Zeit, um umfassende Marktforschung zu betreiben.