

Lernzettel

Marktforschung: Methoden, Instrumente und Informationsgewinnung

Universität: Technische Universität Berlin
Kurs/Modul: Marketing und Produktionsmanagement
Erstellungsdatum: September 6, 2025



Zielorientierte Lerninhalte, kostenlos!
Entdecke zugeschnittene Materialien für deine Kurse:

<https://study.AllWeCanLearn.com>

Marketing und Produktionsmanagement

Lernzettel: Marktforschung: Methoden, Instrumente und Informationsgewinnung

(1) Ziel und Aufgaben der Marktforschung.

Die Marktforschung dient der systematischen Informationsgewinnung über Märkte, Kunden, Wettbewerber und Umweltfaktoren, um fundierte Marketingentscheidungen zu ermöglichen. Wichtige Zielsetzungen:

- Marktsituation verstehen (Größe, Struktur, Trends)
- Kundenbedürfnisse und -verhalten identifizieren
- Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen bewerten
- Alternativen und Risiken erkennen

(2) Primär- vs. Sekundärforschung.

- Primärforschung: Erhebung eigener Daten zur Beantwortung konkreter Fragestellungen.
- Sekundärforschung: Nutzung vorhandener Informationen (Marktberichte, interne Daten, öffentlich zugängliche Quellen).
- Auswahlkriterien: Kosten, Dringlichkeit, Genauigkeit, Repräsentativität.

(3) Qualitative und quantitative Forschungsformen.

- Qualitativ: Tiefen- oder Einzelinterviews, Fokusgruppen, Beobachtung, heuristic Insights.
- Quantitativ: Standardisierte Befragungen, Experimente, Panelstudien, statistische Auswertung.
- Kombinationsmöglichkeiten (Mixed Methods) sinnvoll einsetzen.

(4) Erhebungsinstrumente.

- Befragung (Online, Telefon, Face-to-Face) – Fragebogendesign, Skalenniveau, Pretests.
- Interviews (strukturiert, halbstrukturiert, offen) – Interviewleitfaden, Protokollierung.
- Fokusgruppen – Moderation, Gruppeninteraktion, Transkription.
- Beobachtung – direkte oder teilweise verdeckte Beobachtung, Coding.
- Experimente – Feld- oder Laborexperimente, Randomisierung, Kontrollgruppen.
- Sekundärdatenquellen – Branchenreports, Handelsdaten, Social-Media-Analysen.
- Desk Research – Internetrecherche, Archivdaten, Bibliotheksbestände.
- Panel- und longitudinal Studien – wiederholte Messungen über Zeit.

(5) Design und Planung eines Marktforschungsprojekts.

- Problemformulierung und Zielsetzung klar definieren.
- Stichprobe: Zielpopulation, Repräsentativität, Stichprobengröße (Abschätzung sinnvoll planen).
- Fragebogengestaltung: objektive, klare Formulierungen, Vermeidung von Bias.
- Messgrößen: Operationalisierung von Variablen (Skalen, Indizes).
- Datenerhebung: Planung von Ressourcen, Zeitplan, Datenschutz (DSGVO).
- Datenaufbereitung: Prüfen von Datenqualität, Encoding, Missing Values.
- Analyse: geeignete Methoden auswählen (deskriptiv, inferenziell, multivariate Techniken).
- Reporting: klare Aussagen, Implikationen für Marketing-Entscheidungen, Grenzen.

(6) Qualitätskriterien in der Marktforschung.

- Validität (Gültigkeit der Messung)
- Reliabilität (Zuverlässigkeit)
- Repräsentativität der Stichprobe
- Objektivität von Erhebungs- und Auswertungsverfahren
- Transparenz der Methoden und Reporting

(7) Praxis-Beispiele und Anwendungsfelder.

- Produktentwicklung: Identifikation von Kundenbedürfnissen vor Produkteinführung.
- Preisbezogene Entscheidungen: Preisempfehlungen auf Basis von Zahlungsbereitschaft.
- Kommunikationspolitik: Test von Werbebotschaften und Werbewirkung.
- Distribution: Kanalpräferenzen, Verwendungszweck von Produkten.