



BUSINESS 04

Marktstudie

Wie können Sie das Potenzial eines Marktes einschätzen?

[Kurs starten >](#)



Warsaw University
of Technology



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.





Targget



 **BUSINESS**

MODUL 4

Marktstudie

In diesem Modul wird erklärt, was eine Marktstudie ist, warum sie ein wichtiger Teil des Geschäftsentwicklungsprozesses ist und wie sie durchgeführt wird. Es geht dabei nicht um die Manipulation von Unmengen an Daten und Statistiken. Wir zeigen Ihnen, wie Sie auch einfach Ihr Umfeld beobachten und analysieren können.

Was Sie in diesem Modul lernen werden

- 1 Was eine Marktstudie ist?
- 2 Welchen Einfluss Marktstudien auf den Erfolg Ihres Unternehmens haben.
- 3 Wie Marktstudien durchgeführt werden.



Kapitel innerhalb des Moduls

1

Was ist eine Marktstudie?

2

Durchführung einer Marktstudie

3

Umfragen durchführen



Was ist eine Marktstudie?

In diesem Kapitel erfahren Sie, warum die Erstellung einer Marktstudie für die Entwicklung Ihres Unternehmens eine große Bedeutung hat.

Was Sie lernen werden

- 1 Was ist eine Marktstudie?
- 2 Marktstudien vor dem Starten eines eigenen Unternehmens.
- 3 Wichtigste Informationen im Rahmen einer Marktstudie.



Was ist eine Marktstudie?

Eine Marktstudie ist eine qualitative und quantitative Bewertung des Marktgeschehens, die für Ihr Unternehmen relevant ist. Konkret handelt es sich um einen Prozess der Informationsbeschaffung zu allen Aspekten und Akteur:innen des Marktes Ihres Unternehmens: den Wettbewerber:innen, den Kund:innen, den Vorschriften und sogar dem politischen/sozialen/wirtschaftlichen Kontext oder den technologischen Entwicklungen des Sektors, in dem Ihr Unternehmen tätig ist.



Was ist eine Marktstudie?

In der vorangegangenen Lerneinheit haben Sie gelernt, Ihre Geschäftsidee anhand vieler verschiedener Fragen zu den unterschiedlichen Aspekten des Projekts zu klären. Während einer Marktstudie ist es wichtig, die Relevanz Ihrer Ideen zu bewerten. Mit anderen Worten: Eine Marktstudie ist unerlässlich, um sicherzustellen, dass Ihr Geschäftskonzept kohärent ist und den tatsächlichen Gegebenheiten Ihres Marktes entspricht. Dies bedeutet, dass sie auch notwendig ist, um die Regeln von Angebot und Nachfrage zu verstehen, auf die Sie stoßen werden, wenn das Unternehmen erst einmal in Betrieb ist.

Um eine Metapher zu gebrauchen: In der vorangegangenen Schulungseinheit haben Sie begonnen, darüber nachzudenken, welche Art von Haus Sie selbst bauen wollen, wie Sie es bauen wollen und mit welchen Materialien. Jetzt ist es an der Zeit, sich mit Menschen zu treffen, die ihr Haus bereits gebaut haben, und sich von ihnen beraten zu lassen. In dieser Phase geht es darum, Ihre ersten Pläne mit dem zu vergleichen, was auf Ihrem Markt tatsächlich hergestellt wird. Ziel ist es, neue Ideen und Vorgehensweisen zu entwickeln und eventuell Ihre irrelevanten Ideen zu überprüfen. Machen Sie sich keine Sorgen, wenn Sie feststellen, dass die Art und Weise, wie Sie Ihre Geschäftsidee geklärt haben, völlig anders ist als das, was auf Ihrem Markt gemacht wird. Das ist normal und dieses Modul unterstützt Sie dabei: Sie beobachten, analysieren und passen sich dann den Marktgegebenheiten an.

Was ist ein Markt?

Um einen Markt studieren zu können, muss man wissen, was ein Markt ist.

Ein Markt ist das Umfeld, in dem alle Interessengruppen und Einflüsse zusammenkommen, die an Ihrem zukünftigen Geschäft beteiligt sein werden:

Ihre Interessensvetreter:innen sind im Allgemeinen Menschen, wie wir auf den folgenden Folien sehen werden.



Ihre Kund:innen

Ihre Kund:innen sind die Akteur:innen, die direkt Geld in Ihr Unternehmen bringen. Sie entscheiden über das Überleben Ihres Unternehmens, aber auch über sein Wachstum. Daher sind sie bei der Entwicklung Ihres Projekts von vorrangigem Interesse.



Ihre Konkurrent:innen

Konkurrent:innen stellen gewissermaßen die Barriere zwischen Ihnen und den Kund:innen dar, die potenziell an Ihrem Angebot interessiert sind.

Die Anzahl der Wettbewerber:innen und die Art und Weise, wie Sie Ihr Angebot von dem der Wettbewerber:innen abgrenzen, wird darüber entscheiden, ob Sie Ihr Zielpublikum erreichen oder verfehlen.

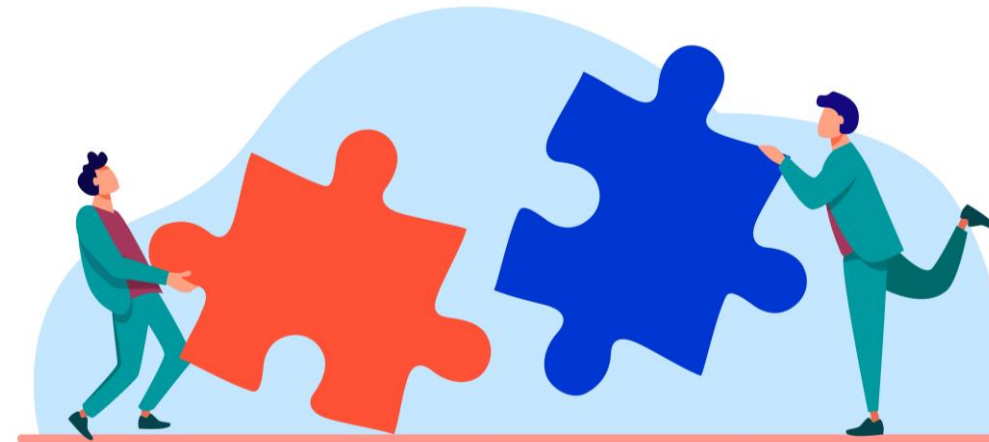


VS

Ihre Partner:innen

Ein Unternehmen ist niemals eine isolierte Einheit. Ihre Partner:innen spielen oft eine wesentliche Rolle bei der Entwicklung Ihres Unternehmens.

Ob es darum geht, wichtige Informationen über Ihren Markt auszutauschen oder Ihre Produkte und Dienstleistungen durch Mund zu Mund-Propaganda bekannt zu machen, Ihre Partner:innen sind wichtige Verbündete.



Was eine Marktstudie ist

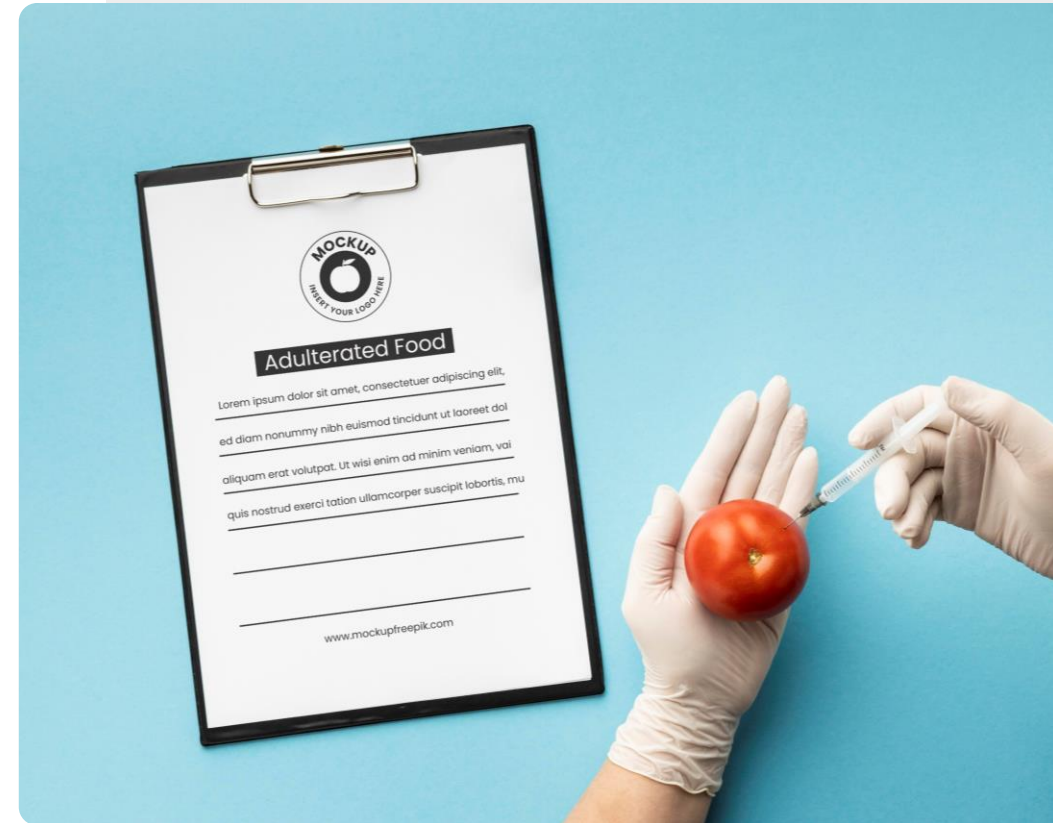
Darüber hinaus gibt es auch immaterielle und nicht-physische, aber strukturelle und kontextuelle Elemente, die den Start und die Entwicklung Ihres zukünftigen Unternehmens beeinflussen werden.

Darauf wird auf den nächsten Folien eingegangen.



Standards, Gesetze und Verordnungen

Verordnungen schreiben vor, was rechtlich zulässig ist und was nicht. Man muss sie kennen und anwenden, um sich an die Gesetze zu halten. Dies ist eine unabdingbare Voraussetzung für ein Unternehmen.



Technologische Veränderungen

In unserer Gesellschaft nimmt die digitale Technologie einen immer größeren Platz ein und durchdringt alle Tätigkeitsbereiche.

Es ist wahrscheinlich, dass sich Ihre Tätigkeit in den nächsten Jahren an die kommenden digitalen Entwicklungen anpassen muss. Diese Anpassungen müssen so früh wie möglich berücksichtigt werden, damit sie antizipiert werden können.

Wir empfehlen die SMART-Schulungseinheiten, um mehr darüber zu erfahren, wie sich die Technologie auf die Märkte auswirken könnte. Insbesondere sollten Sie sich **SMART 01: Mobile Technologie** und **SMART 06: Wearables** ansehen.



SMART

Der sozio-ökonomische Kontext

Ihr Markt ist besonders vom sozioökonomischen Kontext Ihrer Stadt/Region/Ihres Landes abhängig.

Ein Markt kann zwar gut laufen, aber wenn die Arbeitslosenquote steigt oder sich die demografischen Faktoren rasch ändern, kann dies positive oder negative Folgen für Ihr Unternehmen haben.

Je besser Sie die soziodemografischen Entwicklungen an Ihrem Standort antizipieren, desto besser können Sie den Kurs Ihres Unternehmens gegebenenfalls neu ausrichten.



Beteiligte und weitere wichtige Elemente des Marktes

Konkurrent:innen	Kund:innen	Partner:innen
Wer?	Kundenprofil	Mitglieder
Wie viele?	Bedürfnisse	Medien
Ihre Strategie	Gewohnheiten	Zulieferer:innen
Ihre Merkmale	Durschnittliche Einkäufe	Subunternehmer:innen
	Kaufhäufigkeit	Assoziierte Partner:innen

Ökonomischer, sozialer und politischer Kontext	Technologische Veränderungen	Verordnungen
Politische Veränderung	Neue Produktalternativen	Zertifizierung vorausgesetzt?
Wirtschaftliche Krisen	Aktuelle Technik wird auf Dauer überflüssig und veraltet	Sicherheits- und Hygienevorschriften
Veränderung des Konsumverhaltens		

6 wichtige Aspekte

Diese 6 Punkte sollen Ihnen helfen, sich ein klares und genaues Bild von Ihrem Markt zu machen und zu verstehen, was auf dem Markt vor sich geht, was gut funktioniert und was nicht und wie Sie die Informationen vereinfachen können.

- Wer sind Ihre Konkurrent:innen, was bieten sie an und wie tun sie es?
- Was brauchen Ihre Kund:innen und was erwarten sie von Ihrem Unternehmen.

- Wer sind Ihre Partner:innen und wie können Sie klug mit ihnen zusammenarbeiten?
- Welche Normen und Vorschriften müssen Sie beachten?
- Welche sozioökonomischen und technologischen Rahmenbedingungen in Bezug auf Ihre Branche und den Ort (Stadt, Region, Land), an dem Sie Ihr Unternehmen gründen werden gibt es?

Sind diese Aspekte bekannt, sollten Sie eine geeignete Strategie für die Besonderheiten des Marktes, auf dem Sie tätig werden wollen, ausarbeiten.

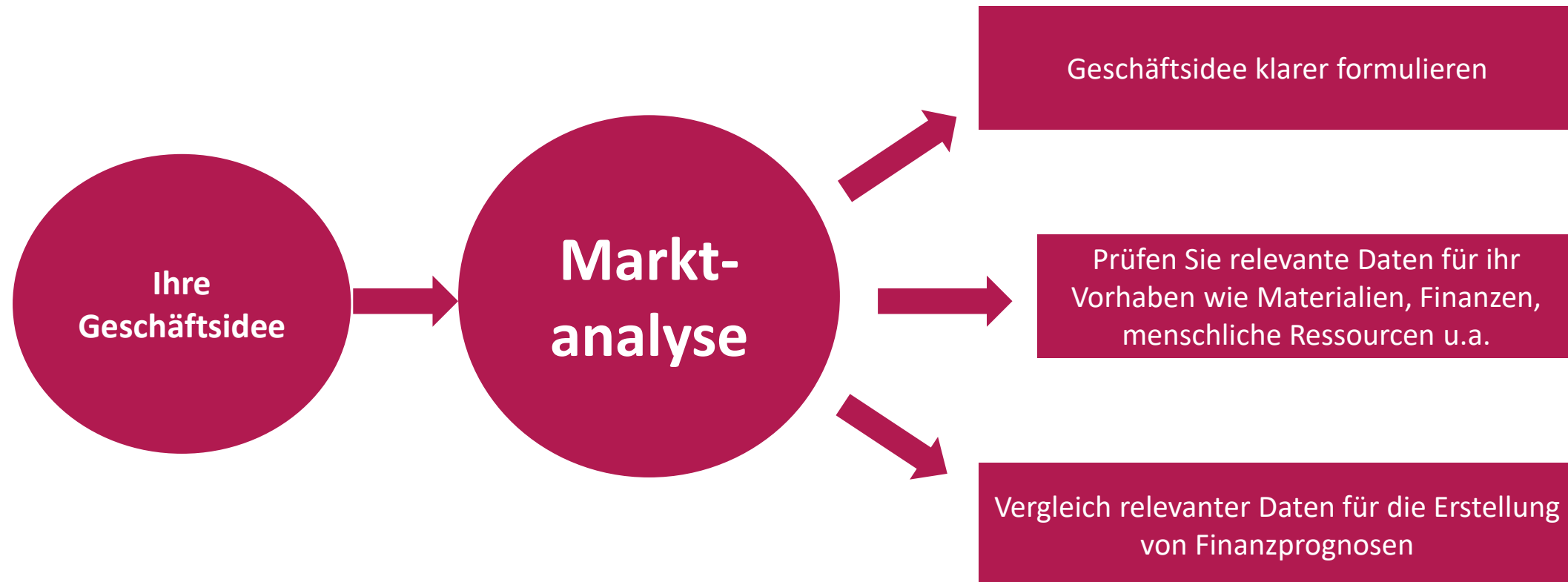
Ziele einer Marktstudie

Eine Marktanalyse verfolgt verschiedene Ziele:

- Mehr über Ihren Markt, die verschiedenen Akteur:innen und ihre Merkmale erfahren.
- Ihre Marktpositionierung und damit Ihre Unternehmensstrategie definieren.
- Ihre Bedürfnisse im Einklang mit Ihrer Marktpositionierung auflisten.
- Sammlung geeigneter Daten, um das Umsatzpotenzial zu bewerten und finanzielle Prognosen zu erstellen.



Ziele einer Marktstudie



Ziele einer Marktstudie

Vorher

- **Wenig Vorstellung über Ihr Angebot: Preise, Service u.a.**
- **Grobe Idee der finanziellen Möglichkeiten Ihres Unternehmens.**
- **Strategie noch wenig/gar nicht vorhanden.**

Marktstudie

Nachher

- **Bessere Vorstellung von den Produkten/Dienstleistungen, die Sie verkaufen werden, ihren Preisen und Ihrer Verkaufspolitik u.a.**
- **Bessere Vorstellung davon, wie Sie Kund:innen erreichen und relevante Partnerschaften eingehen werden.**
- **Eine bessere Vorstellung vom wirtschaftlichen Potenzial Ihres Unternehmens.**
- **Eine erste Vorstellung von Ihrer Unternehmensstrategie und einem Plan zu deren Umsetzung.**

Zusammenfassung von Kapitel 1

1

Eine Marktstudie ist ein Prozess, der Ihnen hilft, viele verschiedene relevante Informationen über den Markt zu erhalten.

2

Die Marktstudie wird Ihnen helfen, Ihre Idee klarer und präziser zu gestalten.

3

Bei einer Marktstudie werden Informationen über 6 verschiedene Bereiche gesammelt:
Wettbewerber:innen, Kund:innen, Partner:innen,
Regulierung, technologische Veränderungen und
Rahmenbedingungen.

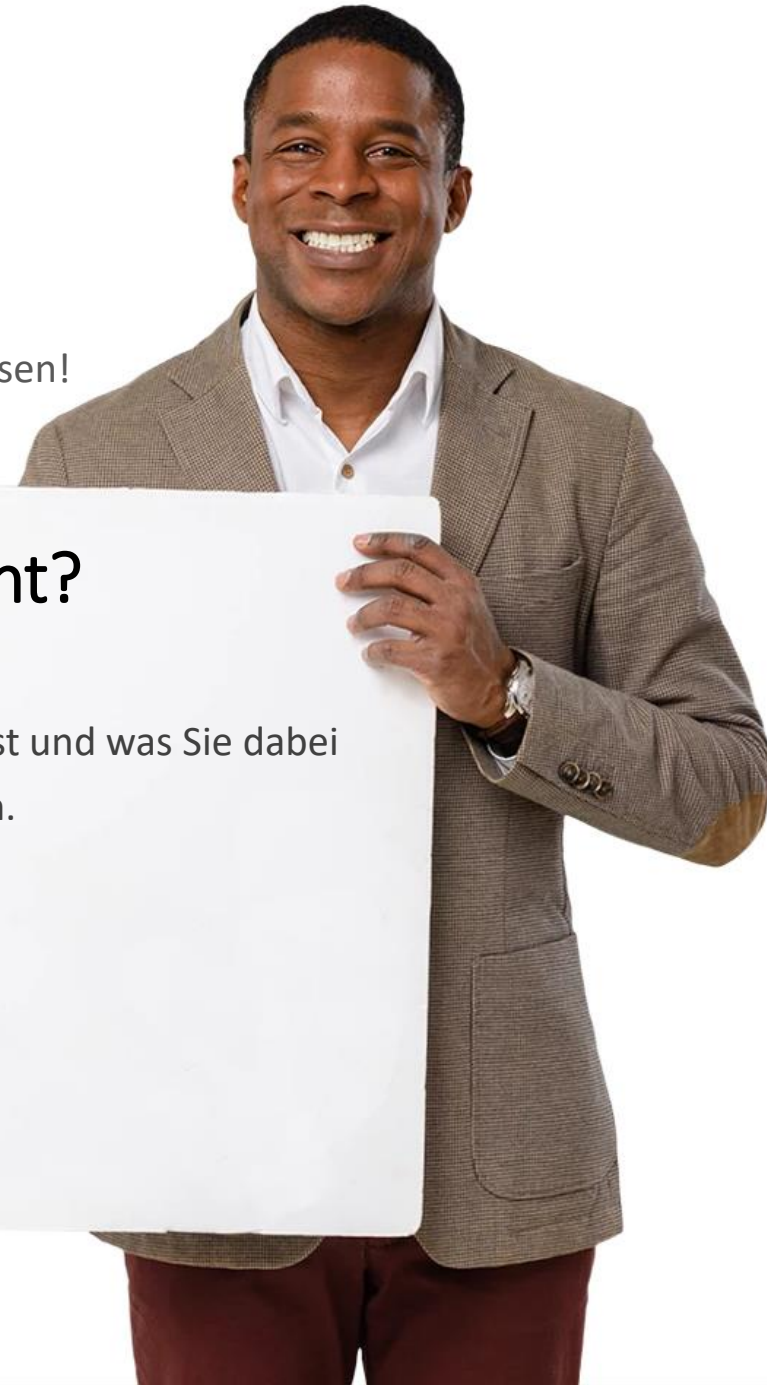
Kapitel abgeschlossen!

Glückwunsch! Sie haben dieses Kapitel erfolgreich abgeschlossen!

Was haben Sie gelernt?

1

Was eine Marktstudie ist und was Sie dabei berücksichtigen müssen.



Was kommt als nächstes?

Nun können Sie entweder dieses Kapitel wiederholen oder unserer Lernempfehlung folgen, indem Sie auf eine der unten stehenden Schaltflächen klicken:

Wiederholen

Weiter

SMART





BUSINESS

MODUL 4

KAPITEL 2

Durchführung einer Marktstudie

Jetzt, da Sie wissen, was eine Marktstudie ist, stellt sich vor allem die Frage: "Wie führt man sie durch?".

Dieses Kapitel wird sich darauf konzentrieren.

Was Sie lernen werden

- 1 Was ist „Desk Research“ und welche Art von Informationen können Sie damit sammeln?
- 2 Was ist eine Feldforschung und welche Art von Informationen kann man damit sammeln?
- 3 Der Prozess der Durchführung von Sekundär- und Feldforschung.



Durchführung einer Marktstudie

Die Durchführung einer Marktstudie umfasst mehrere Phasen: Suchen, Beobachten, Sammeln, Analysieren und Vergleichen von Daten und Informationen.

Sie besteht aus "Desk Research" bzw. Sekundärforschung (z. B. im Internet oder in Büchern) und aus Feldforschung (z. B. Befragung von Personen).

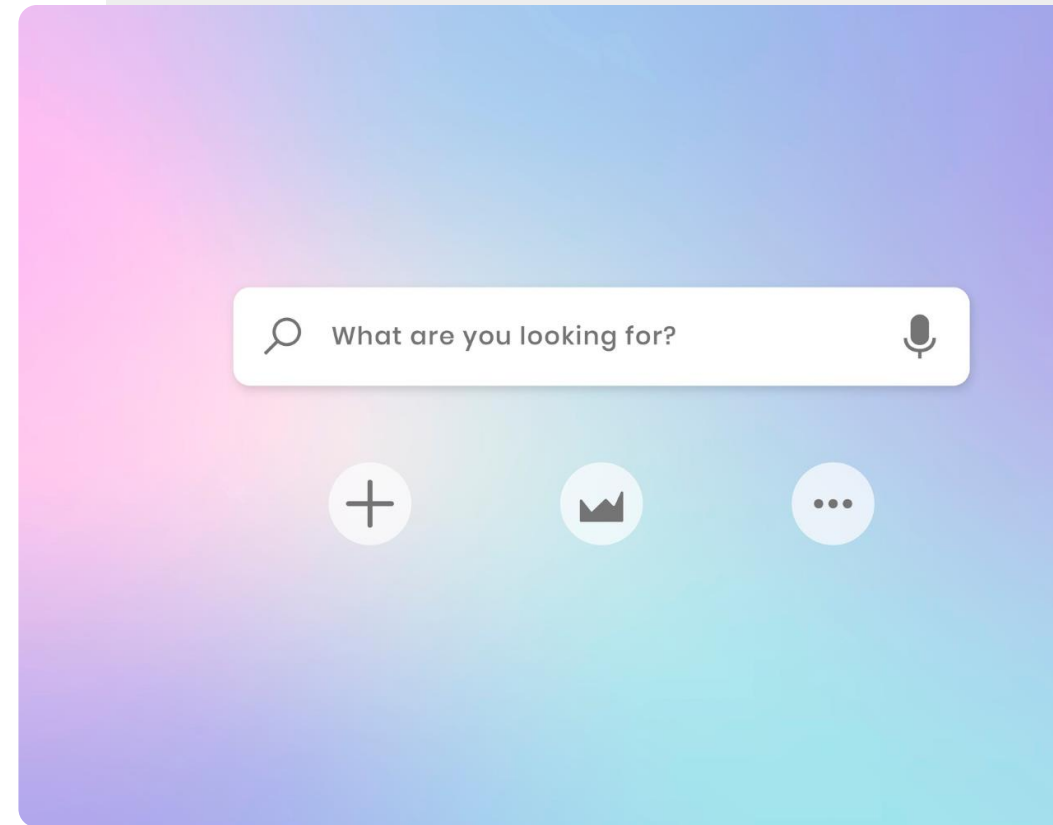
Sie werden sicher einen Ansatz finden, der zu Ihnen passt.



“Desk research”

"Desk Research" ermöglicht es Ihnen, mehr über Ihr Geschäftsumfeld zu erfahren, indem Sie vorhandene Daten sammeln. Diese Daten werden im Allgemeinen über eine Vielzahl von Quellen wie Texte, Audios oder Videos gesammelt.

Sie werden sicher das finden, was am besten zu Ihnen passt.



“Desk research”

Bei der Sekundärforschung werden Informationen über den Markt aus verschiedenen Quellen zusammengetragen:

- Websites
- Fachbücher, Zeitschriften und Journals
- Videos (z. B. Interviews, Konferenzen, Dokumentarfilme)
- Soziale Medien: z.B. Veröffentlichungen auf Facebook oder LinkedIn
- Vorhandene Marktstudien
- Statistische Studien (Umfragen, Meinungsumfragen,...)
- Öffentliche Datenbanken
- Podcasts
- MOOCs und andere Online-Kurse
- Veröffentlichungen von Berufsverbänden
- Institut für Verbraucherschutz
- Agenturen für die Entwicklung von Wirtschaft und Unternehmertum

- Diskussionen in spezialisierten Foren
- Blogs
- Spezialisierte TV-Programme

Alles, was Sie im Zusammenhang mit Ihrer Geschäftsidee lesen, sehen oder hören können, könnte Ihnen geeignete Informationen liefern, um Ihr künftiges Geschäftsumfeld besser zu verstehen.

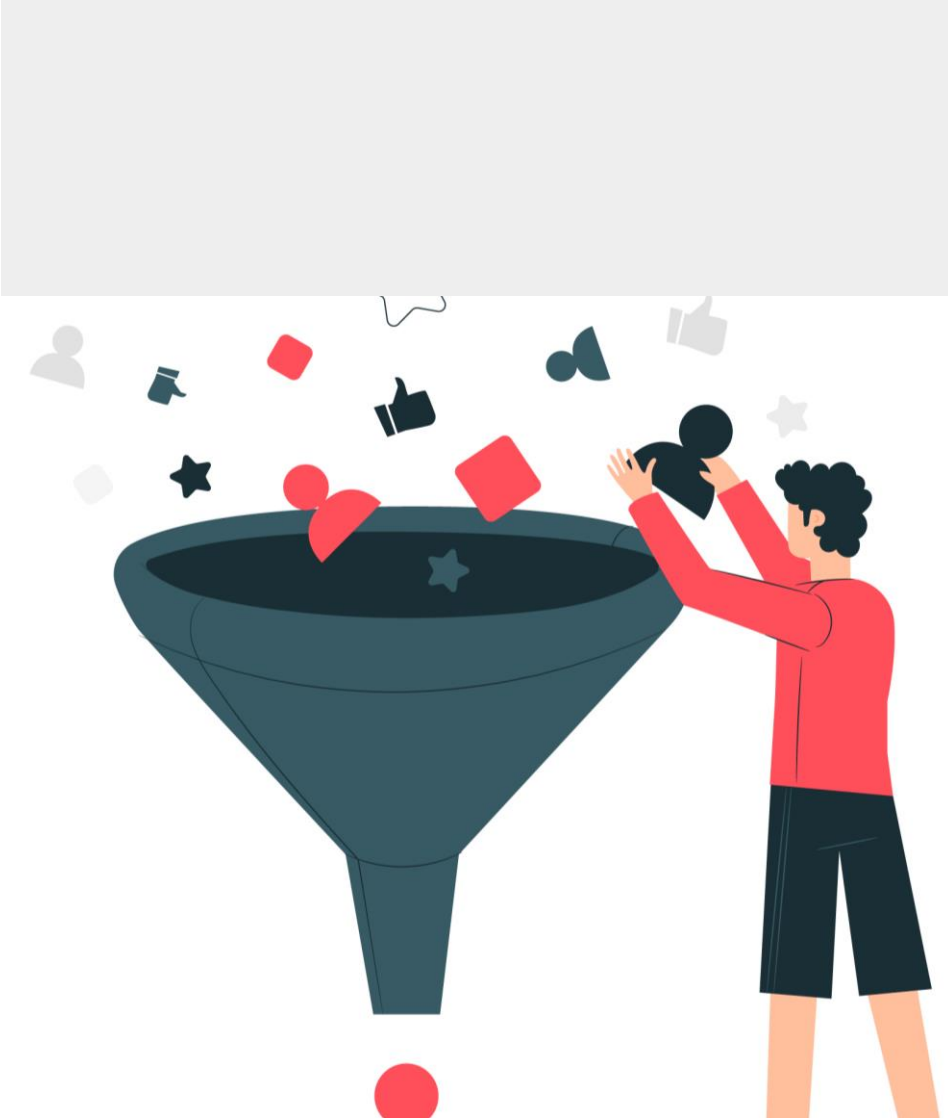
Doch bevor Sie mit der Suche beginnen, müssen Sie natürlich wissen, wonach Sie suchen. Das geht am einfachsten, wenn Sie viele Dokumente lesen und mehrere Videos ansehen.

Die Antwort ist einfach. Sie müssen nach allen Informationen suchen, die sich auf Ihr Geschäftsumfeld und Ihren künftigen Markt beziehen. Das bedeutet nicht nur Informationen über die anderen Beteiligten, sondern auch über die weiteren kontextuellen und strukturellen Elemente, die wir zuvor gesehen haben.

Die Trichter-Metapher

Auch wenn die Masse an Informationen zunächst überwältigend erscheinen mag, werden Sie feststellen, dass sich mit der Zeit ein klareres Bild ergibt. Denken Sie an einen Filtertrichter. Viele verschiedene Komponenten kommen hinein und heraus kommt ein gefiltertes und qualitatives Produkt.

Auf den nächsten Folien finden Sie einige grundlegende Tipps, die Ihnen helfen sollen, die gesammelten Informationen auszuwählen und zu klassifizieren und nur das Beste daraus zu behalten.



Das Vorgehen

1**2****3**

Relevanz von Informationen bewerten

Fragen Sie sich: "Ändert diese Information irgendetwas daran, wie ich über diesen Markt oder meine Geschäftsstrategie denke?"

Wenn nein, ist es wahrscheinlich nicht notwendig, diese Information zu behalten. Lautet die Antwort hingegen "Ja", bedeutet dies, dass Sie etwas Neues gelernt haben. Sie sollten die Informationen berücksichtigen.

Das Vorgehen

1

2

3



Bewerten Sie die Redundanz von Informationen

Ist diese Information neu oder haben Sie sie bereits mehrfach gesehen? Haben Sie die gleiche Art von Information bei Ihren früheren Recherchen erhalten?

Es ist unnötig, zu viel Zeit auf Informationen zu verwenden, die Sie bei Ihren früheren Recherchen schon oft gesehen haben. Dennoch sollten Sie auch sicherstellen, dass Sie eine Information häufig (3-4 Mal) sehen, um sich ihrer Zuverlässigkeit sicher zu sein.

Denn wenn Sie eine bestimmte Information nur einmal finden, ist das vielleicht nicht genug, um sie als zuverlässig zu betrachten.

Das Vorgehen

1

2

3



Kontext bewerten

Wie, wann und wo werden die Informationen bereitgestellt?

Wer ist Autor:in und scheint die Person voreingenommen zu sein?

In welchem Zusammenhang wird die Information weitergegeben?

Stellen Sie sicher, dass Sie Informationen erhalten, die in einem engen Zusammenhang wirklich relevant sind!

Das Vorgehen

—
↓
4



Speichern Sie relevante Informationen

Wir erinnern uns an weniger als 20 % dessen, was wir lesen, sehen oder hören. Vergewissern Sie sich, dass Sie von jeder sachdienlichen Information, die Sie erhalten, profitieren können, und behalten Sie sie im Gedächtnis. Später wird es einfacher sein, sie im Nachhinein zu vergleichen und zu analysieren.

“Desk Research”

Nehmen wir an, Sie wollen ein Produkt verkaufen.

Bevor Sie eine Marktstudie in Auftrag geben, haben Sie keine Ahnung, wie viel Potenzial Ihre Idee hat.

Ihre erste Handlung sollte daraus bestehen, nach verschiedenen Informationen über den Markt für Ihr Produkt zu suchen.

Schreiben Sie einige grundlegende Fragen auf, die Sie mit Ihrer Untersuchung beantworten wollen.



Beispiele für “Desk Research”

Wer sind meine Konkurrent:innen?

Wer werden meine zukünftigen
Kund:innen sein?
Was brauchen sie am meisten?
Was sind ihre Erwartungen?

Wie viel kann ich für mein Produkt
verlangen?

Wie viele Leute könnten das
Produkt kaufen?



Wie oft wird das Produkt gekauft?

Welche Ressourcen werden benötigt?

Welche gesetzlichen Vorschriften gibt
es?

Welche Fähigkeiten sind erforderlich,
um erfolgreich zu sein?

Trends und Entwicklungen in der
gewählten Geschäftsbranche

Beispiele für “Desk Research”

Wie Sie sehen, besteht der Zweck der Sekundärforschung darin, sich so viele Fragen wie möglich zu den verschiedenen Interessengruppen und kontextuellen Elementen Ihres Marktes zu stellen.

Sobald die Fragen gestellt sind, müssen Sie Antworten suchen. Zu diesem Zweck können Sie mehrere und unterschiedliche Informationsquellen ermitteln.

Auf den folgenden Folien finden Sie einige Beispiele für „Desk Research“, die Sie verwenden könnten.



Beispiele für “Desk Research”

Online-Artikel
über Ihre
Produktsparte.

Social-Media
Seiten über Ihre
Produktsparte.

Einige Zahlen und
Statistiken über
den Markt.



YouTube-Videos
über diese Art von
Geschäft.

Podcasts über
diese Art von
Geschäft.

Sammeln von
lokalen
Informationen bei
der
Handelskammer.

Beispiele für “Desk Research”

Interviews, Presseartikel, statistische Daten, Videoberichte, bestehende Marktstudien und soziale Netzwerke. Es gibt viele verschiedene Quellen, um Informationen zu erhalten. Die Informationsquellen sollten divers sein und sich ergänzen.

Diese Methode ermöglicht es Ihnen, Informationen zu sammeln, um sich ein Gesamtbild von Ihrem Markt und seinen Merkmalen zu machen.

Im Folgenden finden Sie eine Übersicht über die große Menge an Informationen, die Sie sammeln könnten.



Presseartikel

Hier sind einige Beispiele für Informationen, die Sie über Presseartikel (online und offline) sammeln könnten:

- Neueste Trends und Entwicklungen in Ihrem Wirtschaftszweig
- Statistische Daten
- Beispiele für gutes/schlechtes Vorgehen
- Informationen über den Zustand des Marktes (Chancen, Gefahren u.a.)



Beobachtung sozialer Medien

Ein kurzer Überblick über die Informationen, die Sie mithilfe sozialer Medien sammeln können:

- Die neuesten Trends und Entwicklungen in Ihrem Wirtschaftszweig
- Beispiele für gutes/schlechtes Vorgehen
- Informationen über die bevorzugten Merkmale, Bedürfnisse und Erwartungen von Kund:innen
- Informationen über die besonderen Merkmale von Wettbewerber:innen



Videos & Podcasts

Hier sind einige Informationen, die Sie durch Online-Videos und Podcasts sammeln könnten:

- Beispiele für gutes/schlechtes Vorgehen
- Trends und Entwicklungen in der Branche
- Feedback und Ratschläge von anderen Unternehmer:innen



Zahlen und Statistiken

Überblick über die Informationen, die Sie aus bestehenden Studien gewinnen könnten:

- Zahlen über Trends und Entwicklungen in der Branche
- Zahlen und Daten über die Konsumgewohnheiten Ihrer Zielgruppe
- Zahlen über die bestehenden Angebote auf diesem Markt



Daten zusammenfassen und analysieren

Wie Sie sehen, können Sie mit diesen verschiedenen Informationsquellen eine Vielzahl von Informationen über verschiedene Aspekte Ihres zukünftigen Unternehmens sammeln.

Auf der nächsten Folie finden Sie ein Beispiel für eine Analyse, die Sie anhand der gesammelten Daten durchführen könnten.





Übung 1

Bei der Durchführung einer Sekundärforschung werden Sie nach allgemeinen und lokalen Marktdaten suchen, die von dem Bereich Ihrer Geschäftsidee und dem vorgesehenen Standort abhängen.

Stellen wir uns den folgenden Fall vor und finden die potenziellen Einnahmen Ihrer Geschäftsidee heraus!

Beispiel einer “Desk Research”-Fallstudie

Sie wollen ein Geschäft in einer Stadt mit 150.000 Einwohner:innen etablieren:

✓ Allgemeine Marktinformationen:

- ✓ Im Bereich der Geschäftsidee gibt es 20.000 potenzielle Kund:innen pro 100.000 Einwohner:innen.
- ✓ Im Schnitt wird 1 Produkt pro Monat im Wert von 10€ gekauft.
- ✓ Diese Ausgaben machen im Allgemeinen 70% des Umsatzes dieser Art von Geschäft aus.

✓ Lokale Marktinformationen:

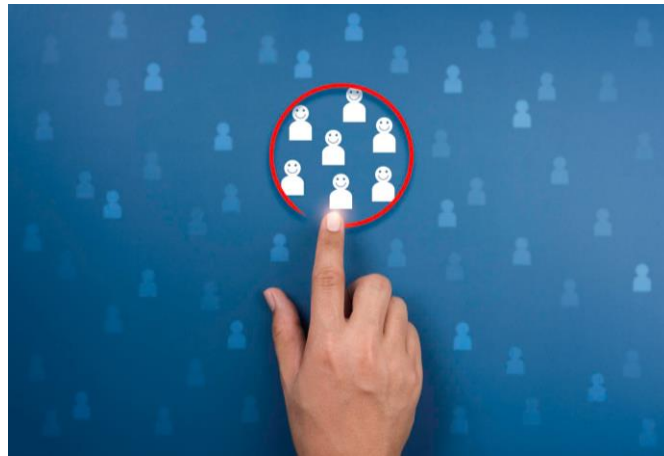
- ✓ In der Stadt gibt es bereits 3 Wettbewerber:innen mit den folgenden Marktanteilen: Wettbewerber 1: 40%, Wettbewerber 2: 30% und Wettbewerber 3: 15%.

✓ Strategische Daten:

- ✓ Mit einer guten Marketingstrategie können 80 % des potenziellen Marktes erobert werden.

Beispiel einer "Desk Research"-potentielle Kund:innen

Wer sind die potenziellen Kund:innen für die Geschäftsidee? Sie müssen den verfügbaren Marktanteil für Ihr Unternehmen (100% abzüglich der Marktanteile der Konkurrent:innen) und die Bevölkerung, die Sie mit der geplanten Marketingstrategie erreichen wollen, in Betracht ziehen. Wie bereits dargestellt, hat die Zielstadt 150.000 Einwohner:innen.



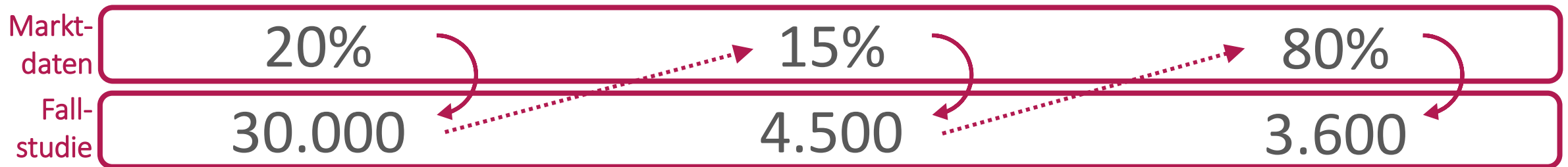
Potentielle Kund:innen



Möglicher Marktanteil

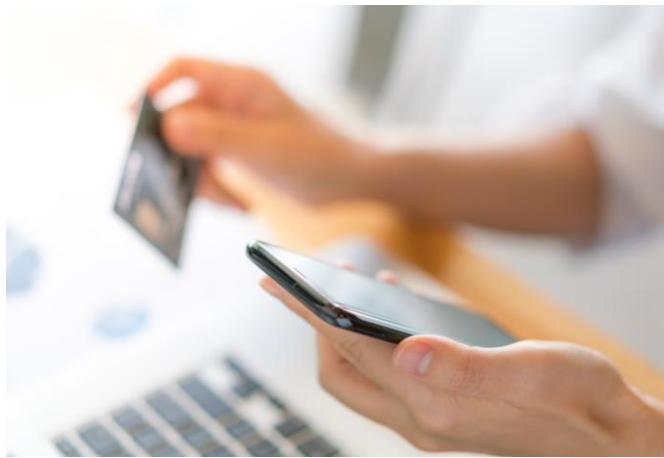


Marketingstrategie



Beispiele einer “Desk Research” – Umsatz- und Ertragspotenzial

Unter Berücksichtigung der potenziellen Kund:innen und der durchschnittlichen Ausgaben Ihres oder eines ähnlichen Unternehmens können Sie nun den potenziellen Jahresumsatz und die potenziellen Einnahmen berechnen (Nach Senkung von 70 % der Kosten machen diese 30 % des Umsatzes aus).



Durchschnittliche Ausgaben der Kund:innen



Möglicher Umsatz



Mögliche Einnahmen

Markt-
daten

10€/Monat

3.600 x 120€

30%

Fall-
studie

120€/Jahr

432.000€/Jahr

129.600€/Jahr

„Desk Research“ zur Durchführung einer wirksamen Marketingkampagne

Um Kund:innen zu erreichen, sollten Sie eine effektive Marketingkampagne starten. Sie haben jedoch keine Idee, wie diese durchgeführt werden könnte.

Es ist möglich, Ihre Marktstudie fortzusetzen, um mehr darüber zu erfahren, wie man eine effektive Marketingkampagne startet.



Beispiele für “Desk Research”



Orientieren Sie sich an Marketingkampagnen von Unternehmen, die Sie inspirieren.

Senden Sie eine LinkedIn-Nachricht an eine:n Marketing-Direktor:in und bitten Sie ihn um Ratschläge oder Literatur.

Lesen Sie eine Marketinganalyse von Expert:innen auf diesem Gebiet.

Lesen Sie einen Online-MOOC über die Leitung einer Marketingkampagne.

“Desk research” für das Starten einer Marketing-Kampagne

Bei Ihrer Marktforschung könnten Sie sich eine Vielzahl von Fragen zu verschiedenen Themen stellen.

Wie bei der Marketing-Kampagne sollten Sie für jede Frage eine Recherche durchführen, um einen möglichst guten Start zu haben.

"Desk Research" hat jedoch ihre Grenzen. Manchmal kann es helfen, sich in die Praxis zu begeben, um die richtigen Antworten zu finden.



Weitere Forschungsmöglichkeiten

Anhand des vorangegangenen Beispiels zur Durchführung und Interpretation von "Desk-Research"-Informationen haben Sie wahrscheinlich eine bessere Vorstellung davon, was Sie im Falle Ihres Unternehmens umsetzen könnten.

Wenn diese Methode für Sie nicht geeignet ist, gibt es eine andere Methode, um Informationen über Ihren Markt zu erhalten: die Feldforschung.



Feldforschung

Bei der Sekundärforschung suchen Sie nach vorhandenen Informationsquellen und analysieren diese durch Lesen, Anschauen von Videos oder Anhören von Audiodateien.

Die Feldforschung besteht jedoch daraus, das Haus zu verlassen und sich mit Menschen in Verbindung zu setzen, die Ihnen helfen können, Ihren Markt besser kennen zu lernen.

Wir werden uns ansehen, wie Sie diese Menschen treffen und was Sie sie fragen können.



Feldforschung

Natürlich können Sie nicht alle gewünschten Informationen mit Hilfe der Sekundärforschung erhalten. Wie einfach ist es beispielsweise, solche Fragen im Rahmen der Sekundärforschung zu beantworten:

- Wie viele Verkäufe tätigt Ihr Hauptwettbewerber pro Tag?
- Wie viel geben die Kund:innen bei jedem Kauf aus?
- Was sind ihre Stärken und Schwächen?

Natürlich werden Sie diese Daten weder im Internet noch in einem Buch oder einer Zeitschrift finden. Um diese Art von präzisen und konkreten Informationen zu erhalten, müssen Sie direkt in das Feld gehen und sie erheben.

Je konkreter und spezifischer die Art von Informationen ist, die Sie brauchen, desto wahrscheinlicher ist es, dass Sie sie vor Ort erheben müssen.

"Desk Research" ist gut, um eine erste allgemeine Information zu erhalten, aber sie reicht selten aus, um eine sehr genaue Vorstellung von Ihrem zukünftigen Markt zu haben.

Wie Sie sehen, erfolgt die Marktforschung in zwei Phasen. Die erste ist die Sekundärforschung, die zweite ist die Feldforschung.

Daher ist die Feldforschung erforderlich, um Ihre Marktstudie so relevant wie möglich zu machen. Wie kann man sie also am besten und effizient durchführen?

Das Vorgehen

1**2****3**

Konkurrent:innen beobachten

Eine der besten Methoden, um genaue Informationen zu erhalten, insbesondere solche, die sich auf Ihre Konkurrenten beziehen, ist die Feldforschung:

- Wie viele Kund:innen kommen pro Stunde in das Geschäft Ihrer Konkurrent:innen? Gehen Sie einen Kaffee vor seinem/ihrer Geschäft trinken und finden Sie die Antwort selbst heraus.
- Was sind die Stärken und Schwächen ihrer Konkurrent:innen? Machen Sie einen Rundgang durch das Geschäft und informieren Sie sich über Angebote und Dienstleistungen.

Das Vorgehen

1

2

3



Zukünftige Kund:innen befragen

Die im Internet verfügbaren Studien sind zu oft nicht aussagekräftig genug. Die meisten von ihnen betreffen einen nationalen oder weltweiten Kund:innenkreis.

Wenn Sie Informationen über die Gewohnheiten, Bedürfnisse und Erwartungen der Kund:innen in Ihrer Stadt erhalten möchten, müssen Sie sie mit Hilfe einer Umfrage befragen.

Das Vorgehen

1

2

3



Informationsträger:innen treffen

Manchmal brauchen Sie jemanden, der Ihnen hilft, bestimmte Informationen zu beschaffen oder zu lernen, sie richtig zu verstehen.

Zum Beispiel könnten einige Rechtsnormen, die Ihre Branche betreffen, im Internet schwer zu finden oder schwer zu verstehen sein.

Wer könnte Ihnen die entsprechenden Informationen geben?
Wenn Sie diese Art von Informationsträger:innen ausfindig machen können, zögern Sie nicht, sich mit ihnen zu treffen.

Das Vorgehen

4



Treffen von Mentor:innen

Nichts ist so wertvoll wie der Rat von jemandem, der den Weg, auf dem Sie sich befinden, bereits gegangen ist.

Versuchen Sie erfahrene Unternehmer:innen zu treffen, die Ihnen wertvolle Ratschläge geben können. Auf diese Weise können Sie jahrelange Erfahrung sammeln.

Sie können z. B. einem Mentor:innenprogramm oder einem Unternehmer:innenclub beitreten.

Zusammenfassung von Kapitel 2

1

“Desk research” ist nützlich, um erste grundlegende Informationen zu erhalten.

2

Feldforschung ist sehr wichtig, um spezifische Informationen zu erhalten.

3

Um die besten Ergebnisse zu erzielen, sollten Sie beide Arten von Marktforschung durchführen, d. h. Marktforschung am Schreibtisch und Marktforschung im Feld.

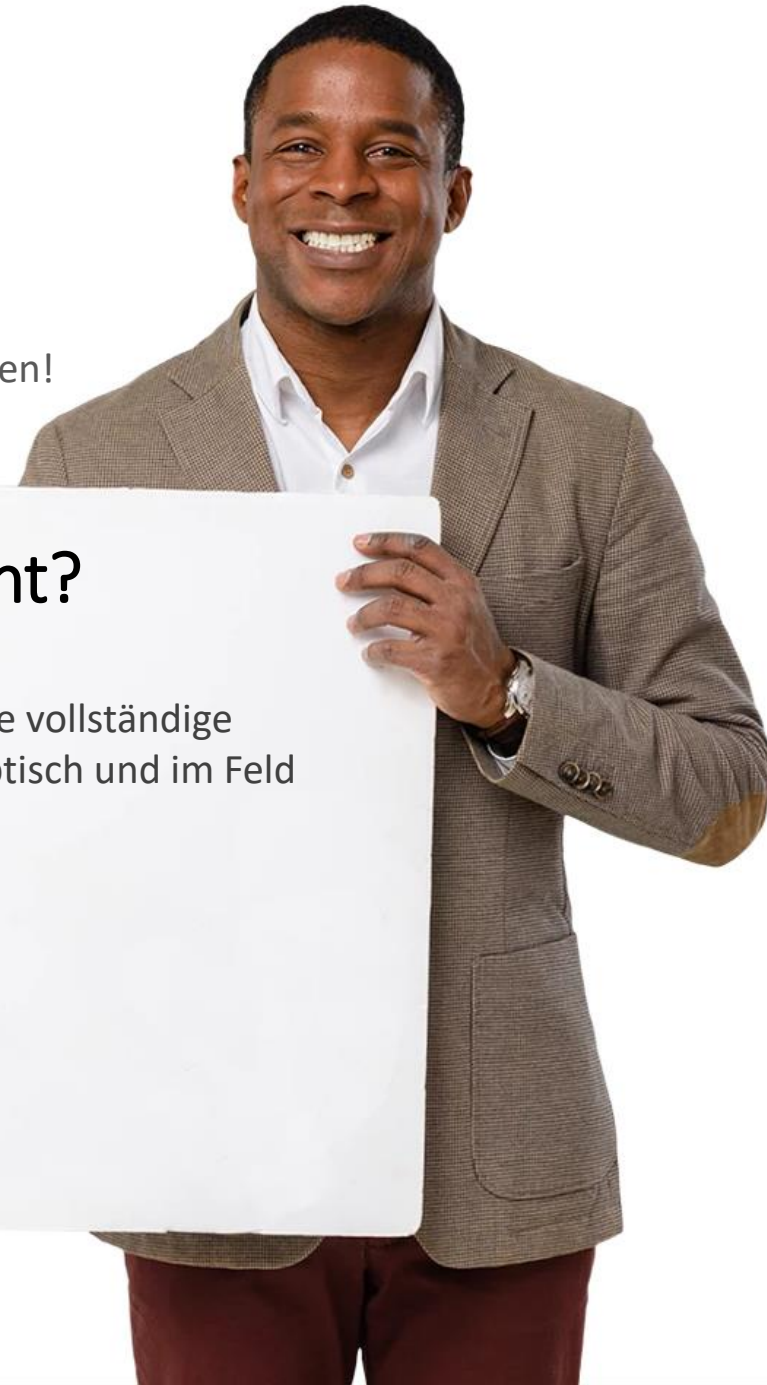
Kapitel abgeschlossen!

Glückwunsch! Sie haben diese Kapitel erfolgreich abgeschlossen!

Was haben Sie gelernt?

1

Sie sind in der Lage, eine vollständige Marktstudie am Schreibtisch und im Feld durchzuführen.



Was kommt als Nächstes?

Nun können Sie entweder dieses Kapitel wiederholen oder unserer Lernempfehlung folgen, indem Sie auf eine der unten stehenden Schaltflächen klicken:

[Wiederholen](#)

[Weiter](#)





BUSINESS

MODUL 4

KAPITEL 3

Umfragen durchführen

Eine der besten Möglichkeiten, um zu verstehen, was Kund:innen wollen, ist, sie zu fragen.

Eine Umfrage ist eine der besten Methoden, um Daten zu sammeln und anschließend zu analysieren.

In diesem Kapitel erfahren Sie, welche Fragen Sie in einer Umfrage stellen sollten und wie Sie sie verbreiten können.

Stichproben

Bei der Entwicklung eines Fragebogens sollten Sie sich zunächst Gedanken über das typische Profil Ihrer potenziellen Kund:innen machen.

Wer werden Ihre zukünftigen Kund:innen sein?

Die Antwort auf diese Frage bestimmt das Ziel Ihres Fragebogens.



Stichproben

Bei einer Stichprobe wird ein Teil einer Grundgesamtheit ausgewählt.

Konkret besteht die Stichprobe darin, die Personen einer Gruppe auszuwählen, die den meisten Ihrer Kriterien entsprechen.

Es handelt sich dabei um Kriterien, die es Ihnen ermöglichen, sich Ihrem typischen Kund:innenprofil zu nähern.

Sie müssen zunächst Ihr Kund:innenprofil definieren, bevor Sie eine Stichprobe ziehen können.

Nehmen wir an, Sie möchten einen Fragebogen für ein Unternehmen erstellen, das Essen an ältere Menschen ausliefert.

Um die Population zu filtern, um nur diejenigen zu erhalten, die Ihren potenziellen Kund:innen nahe stehen, können Sie damit beginnen, Ihre Filter zu definieren: ältere Menschen mit Autonomieverlust, Menschen in den Fünfzigern/Sechzigern (die möglicherweise Eltern haben, die älter als 75 Jahre sind und Autonomieverlust haben).

Sie können also Bevölkerungsgruppen aus Ihrer Stichprobe ausschließen, die diesen Kriterien nicht entsprechen, z. B. junge Menschen im Alter von 18 bis 25 Jahren oder Menschen ohne Autonomieverlust.

Definieren sie das Profil Ihrer Kund:innen

Wir haben gerade gesehen, dass Stichproben dazu dienen, die Identität eines/r idealen Kund:in zu erstellen.

Dieses Profil kann noch weiter definiert werden.



Definieren sie das Profil Ihrer Kund:innen



Demografische und sozioökonomische Kriterien definieren

- Alter
- Geschlecht
- Einkommen
- Bildungshintergrund



Definieren Sie wichtigsten Lebensbereiche

- Komfort
- Zeitmanagement
- Finanzen



Psychografische Kriterien definieren

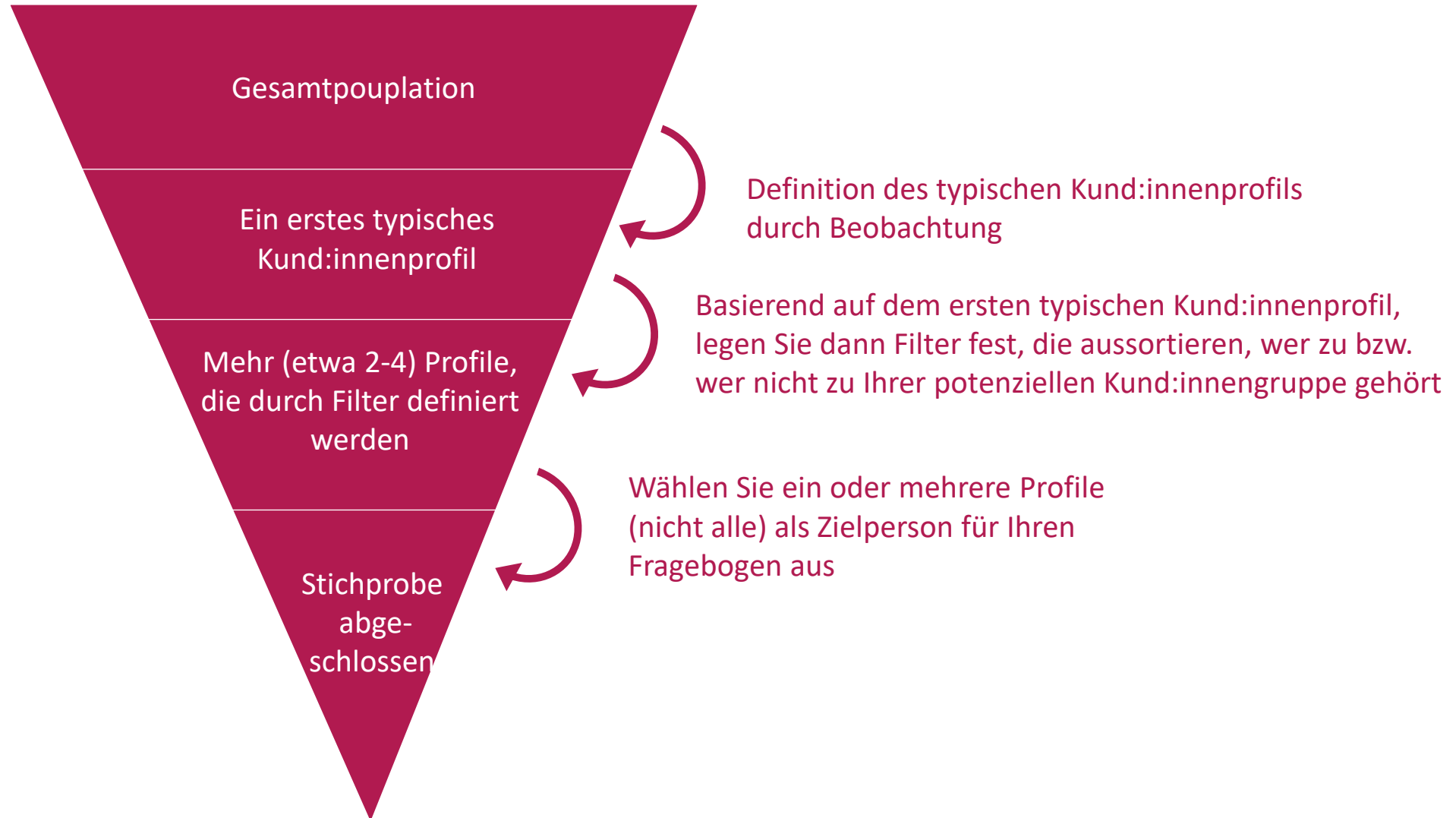
- Werte
- Hobbys und Interessen
- Außerberufliche Aktivitäten



Konsumverhalten definieren

- Was wird konsumiert?
- Wann, wo, wie und warum werden diese Waren und Dienstleistungen konsumiert?

Stichproben erheben



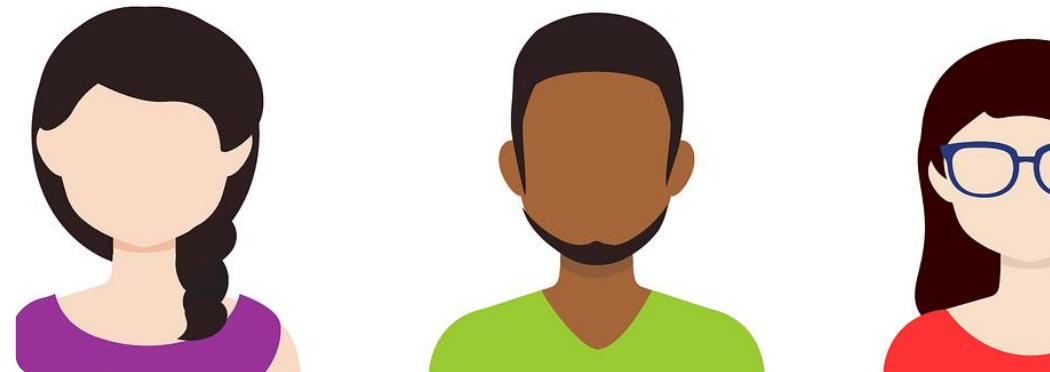
Ein Kund:innenprofil am Beispiel der Lieferung von Essen nach Hause

Kehren wir zu unserem Beispiel der Lieferung von Mahlzeiten zurück.

Versuchen Sie, sich das typische Kund*innenprofil für diese Art von Unternehmen vorzustellen.

Denken Sie an das, was wir bereits gesehen haben: demografische und sozioökonomische Kriterien, psychografische Kriterien, Lebensanliegen und Konsumgewohnheiten.

Sobald Sie sich ein Bild von diesem Profil gemacht haben, können Sie mit der nächsten Folie fortfahren.



Ein Kund:innenprofil am Beispiel der Lieferung von Essen nach Hause

Das typische Profil könnte eine Frau im Alter von 50-55 Jahren sein, eine leitende Angestellte mit einem überdurchschnittlichen Einkommen.

Die persönlichen Werte konzentrieren sich auf Selbstverwirklichung, Wohlbefinden und Familie.

Sie arbeiten wahrscheinlich mehr als 45 Stunden pro Woche und haben mehrere Hobbys außerhalb ihrer beruflichen Tätigkeit (z. B. Sport, kreative und künstlerische Hobbys).

Infolgedessen haben sie wenig Zeit für die häuslichen Aufgaben ihrer Eltern.

Die Zeit, die sie ihren Eltern schenken, wird genutzt, um sie zu besuchen und angenehme Momente mit ihnen zu teilen, anstatt sich um ihre Haushaltsaufgaben wie das Kochen von Mahlzeiten zu kümmern.

Ihr Hauptproblem ist das Zeitmanagement. Sie haben nicht genug Zeit, um alles zu tun, was sie gerne tun würden. Deshalb müssen sie eine Reihe von Aufgaben delegieren.

Folglich können wir uns vorstellen, dass sie viele persönliche Dienstleistungen in Anspruch nehmen, z. B. Hausreinigung, Hauspflege, Nachhilfeunterricht für ihre Kinder usw. Sie sind daher an die Preise für persönliche Dienstleistungen wie die Lieferung von Mahlzeiten für ihre Eltern gewöhnt.

Fragebögen

Es gibt verschiedene Arten von Fragebögen.

Sind die Fragen offen oder geschlossen? Verwenden Sie Multiple-Choice-Fragen? Bewertungsfragen? Skalenfragen?

Auf den nächsten Seiten finden Sie einige Definitionen und Tipps, die Ihnen helfen sollen, sich zurechtzufinden.



Geschlossene eindeutige Auswahlfragen

Die Befragten können nur eine Antwortmöglichkeit auswählen.



Vorteile

- Schnelle und einfache Beantwortung.
- Leichte Analyse der Antworten.



Nachteile

- Nicht geeignet für eine tiefgehende Analyse des Verbraucher:innenverhaltens.
- Die Antworten werden zwangsläufig vereinfacht.

Geschlossene Multiple-Choice Fragen

Die Befragten können mehrer Antwortmöglichkeiten auswählen.



Vorteile

- Schnelle und einfache Beantwortung.
- Leichte Analyse der Antworten.



Nachteile

- Nicht geeignet für eine tiefere Analyse des Verbraucher:innenverhaltens.
- Beeinflussung der Befragten durch Antwortvorschläge.

Offene Fragen

Die Antwort kann in einem freien Textfeld gegeben werden.



Vorteile

- Spontaneität und Authentizität der gesammelten Antworten.
- Reichtum und Vielfalt von Antworten.



Nachteile

- Schwierig, die Antworten zu analysieren und zu gruppieren.
- Risiko einer großen Anzahl von Nichtantworten.

Skalen

Die Befragten werden gebeten, aus mehreren Optionen zu wählen. Diese sind zwischen zwei Extremen skaliert, zum Beispiel von "unzufrieden" bis "zufrieden".



Vorteile

- Ermöglicht differenzierte, aber dennoch strukturierte Antworten.



Nachteile

- Gefahr der Überrepräsentation von Medianwerten.
- Zu starke Konzentration auf quantitative Aspekte.

Fragebogenformat

Das Format des Fragebogens ist von erheblicher Bedeutung. Es entscheidet über die Antwortquote und die Relevanz der Antworten. Wenn der Fragebogen zu lang ist, werden nur wenige Personen antworten, und wenn er zu kurz ist, können die Antworten unvollständig und ungenau sein.

Das richtige Gleichgewicht zu finden, ist eine Kunst.



Tipps

Wenn Sie diese Vorschläge beherzigen, sollte Ihr Fragebogen besser auf die Befragten abgestimmt sein:

- ✓ Formulieren Sie einfache, kurze und verständliche Sätze. So, als ob Sie mit einem Kind sprechen würden.
- ✓ Konzentrieren Sie sich auf die Kund:innen und deren Bedürfnisse, Erwartungen und Probleme.
- ✓ Gestalten Sie den Fragebogen übersichtlich und gut gegliedert. Die Struktur des Fragebogens wird den Befragten schon beim ersten Lesen anziehen oder abstoßen.
- ✓ Stellen Sie sich vor und erklären Sie deutlich, warum dieser Fragebogen für Sie wichtig ist.
- ✓ Der Fragebogen sollte nicht sehr zeitaufwendig sein. Zwischen 10 und 15 Fragen sollten in weniger als 10 Minuten beantwortet werden.
- ✓ Geben Sie den Befragten das Gefühl, wirklich wichtig zu sein. Ihre Antworten werden entscheidend sein für die Schaffung eines neuen Unternehmens. Indem sie antworten, tragen sie wirklich zur Verbesserung der Produkte/Dienstleistungen in ihrer Stadt bei.
- ✓ Bedanken Sie sich bei den Befragten. Sie könnten ihnen zum Beispiel per E-Mail einen Rabattgutschein schicken, sobald Ihr Unternehmen gestartet ist.

Struktur

Die Struktur eines Fragebogens folgt aus zwei Gründen einer genau festgelegten Reihenfolge.

Zum Einen sollten die wichtigsten Fragen am Anfang stehen, um zumindest die wichtigsten Antworten zu erhalten, falls die Befragten den Fragebogen nicht ganz ausfüllen.

Der zweite Grund ist, dass die Befragten, wenn Sie die "langweiligen" Fragen an den Anfang stellen (Alter, Geschlecht, Beruf usw.), möglicherweise genervt sind und den Fragebogen recht schnell nicht mehr ausfüllen.

Versuchen Sie deshalb, mit wichtigen, auf die Person bezogenen Fragen zu beginnen. Zum Beispiel nach ihren Bedürfnissen, Problemen und Erwartungen.

Nun haben Sie bereits das Interesse der Befragten geweckt und die wichtigsten Antworten des Fragebogens erhalten.

Dann können Sie zu den Verbraucher:innengewohnheiten übergehen, d. h. zu Fragen, die die Befragten etwas weniger interessieren als ihre unmittelbaren Bedürfnisse und Erwartungen.

Den Abschluss bilden die Fragen, die im Allgemeinen als "langweilig" angesehen werden und voraussetzen. In der Tat geben wir diese persönlichen Informationen nicht an Dritte weiter.

Themenfelder

1

Bedürfnisse

- Brauchen Sie das Produkt/die Dienstleistung?
- Was brauchen Sie am meisten?
- Werden Ihre Bedürfnisse aktuell durch das bestehende Angebot befriedigt?

2

Konsumverhalten

- Kaufen Sie das Produkt/die Dienstleistung zu dieser Zeit?
- Von wem kaufen Sie es?
- Wo und wann kaufen Sie es?
- Wie oft kaufen Sie es?
- In welchem Zusammenhang kaufen Sie das Produkt/die Dienstleistung?
- Für wen kaufen Sie es?
- Wie hoch sind ihre durchschnittlichen Ausgaben?

3

Erwartungen

- Was erwarten Sie von dem Produkt/der Dienstleistung?
- Was erwarten Sie von den Personen, die das Produkt/die Dienstleistung verkaufen?
- Was ist unzumutbar/unakzeptabel?
- Welches sind die wichtigsten Kriterien für das Produkt/die Dienstleistung und die Personen, die es verkaufen?

4

Profil

- Alter
- Geschlecht
- Job
- Wohnsitz
- Arbeitsplatz
- Familien-situation
- Kontaktdaten (freiwillig)

Fragen zu den **Bedürfnissen**

- Brauchen Sie das Produkt/die Dienstleistung?
- Was brauchen Sie am meisten von diesem Produkt/der Dienstleistung?
- Werden Ihre Bedürfnisse zum jetzigen Zeitpunkt durch ein bestehendes Angebot erfüllt?
- Sind Sie der Meinung, dass Ihre Bedürfnisse durch das bestehende Angebot nicht vollständig abgedeckt werden?

Fragen zu den **Erwartungen**

- Was erwarten Sie von dem Produkt/der Dienstleistung?
- Was erwarten Sie von den Personen, die das Produkt/die Dienstleistung verkaufen?
 - Was ist unzumutbar/inakzeptabel?
- Was wünschen Sie sich wirklich von dem Produkt/der Dienstleistung und von den Personen, die es verkaufen?
- Welches sind die wichtigsten Kriterien für das Produkt/die Dienstleistung und die Personen, die es verkaufen?

Fragen zu den **Konsumgewohnheiten**

- Kaufen Sie das Produkt/die Dienstleistung zu dieser Zeit? Von wem kaufen Sie es?
 - Wo und wann kaufen Sie es?
 - Wie oft kaufen Sie es?
- In welchem Zusammenhang kaufen Sie das Produkt/die Dienstleistung?
 - Für wen kaufen Sie es?
 - Wie hoch sind Ihre durchschnittlichen Ausgaben pro Kauf?

persönliche Fragen

- Alter
- Geschlecht
- Beruf
- Wohnsitz
- Arbeitsort
- Familiäre Situation
- Kontaktinformationen (falls damit einverstanden)

Verbreitung des Fragebogens

Es gibt mehrere Kanäle zur Verbreitung eines Fragebogens. Welche in Frage kommen, hängt von mehreren Parametern ab, die nun betrachtet werden.



Arten der Verbreitung

E-Mails

- Persönliche Kontakte und deren Kontakte
- E-Mail-Finder, z.B. Hunter.io

Soziale Medien

- Gruppen und/oder Seiten, z. B. Facebook
- Persönliche Kontakte und deren Kontakte
- LinkedIn

Persönlich

- Ermitteln Sie die besten Orte und Tageszeiten für ein persönliche Verteilen der Fragebögen

Arten der Verbreitung

Soziale Medien

- Gruppen und/oder Seiten, z. B. Facebook
- Persönliche Kontakte und deren Kontakte
 - LinkedIn

E-Mails

- Persönliche Kontakte und deren Kontakte
 - E-Mail-Finder, z.B. Hunter.io

Persönlich

- Ermitteln Sie die besten Orte und Tageszeiten für ein persönliche Verteilen der Fragebögen

Soziale Medien

Webseiten und Anwendungen, die es Nutzer:innen ermöglicht, Inhalte zu erstellen und zu teilen oder am Netzwerken teilzunehmen.



Vorteile

- Potenziell große Wirkung: Eine Veröffentlichung kann in einer gut ausgewählten Gruppe Hunderte von Reaktionen hervorrufen.
- Eine einzige Veröffentlichung kann von Hunderten/Tausenden von Internetnutzer:innen gesehen werden (je nach Größe der Gruppe/Seite und Popularität).
- Schneller und einfacher Verbreitungsprozess.



Nachteile

- Es ist nicht immer einfach, Administrator:innen zu finden, die sich bereit erklären, den Fragebogen in ihrer Gruppe/Seite zu verbreiten.

E-Mails

Es handelt sich um eine Form des Marketings, bei der den Kund:innen neue Produkte, Rabatte und andere Dienstleistungen per E-Mail präsentiert werden können.



Vorteile

- E-Mails zu versenden, ist eine alltägliche Praxis, die jede:r nutzt. Sie haben eine große Chance, gelesen zu werden.



Nachteile

- Oft niedrige Antwortquote, weil die Leute, die ihre Mailbox überprüfen, andere Prioritäten haben.
- Das Schreiben einer einprägsamen Betreffzeile und eines Textes ist manchmal schwierig.
- Das Abrufen von E-Mails kann zeitaufwendig sein.

Persönlich

Sie stellen die Frage direkt an die Menschen auf der Straße oder bei einem Expert:innengespräch.



Vorteile

- Potenziell hohe Rücklaufquote, da Ihre Persönlichkeit und Sympathie die Zurückhaltung der Menschen abbauen kann.
- Sie können offene Fragen stellen und freie Diskussionen und Debatten anstoßen.
- Die Antworten können detaillierter, nuancierter und vollständiger sein.



Nachteile

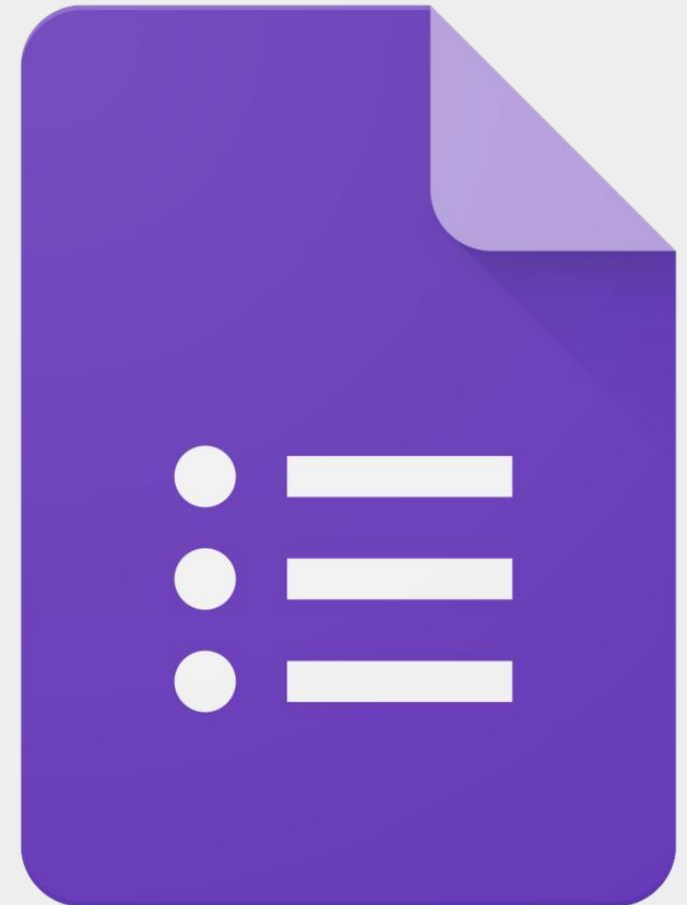
- Sehr zeitaufwändiger Prozess.
- Teurer als andere Methoden.
- Es ist nicht einfach, den richtigen Ort und die richtige Tageszeit zu finden.
- Die Analyse der Antworten kann komplizierter sein als bei anderen Methoden.

Google-Formulare für Umfragen

Google-Formulare sind ein interessantes Tool zur Erstellung Ihrer Umfrage. Es ist eine kostenlose App und alles, was Sie brauchen, ist ein Google-Konto. Sie können Ihre Umfrage erstellen und über soziale Medien verbreiten, per E-Mail versenden oder direkt von Angesicht zu Angesicht ausfüllen, z. B. mit einem Tablet.



Hier ist ein YouTube-Tutorial, das Sie bei der Verwendung von Google Forms unterstützt.



“Drag n Survey”

[Drag n Survey](#) ist eine Alternative zu Google. Sie können sich auf der Website registrieren und der Anleitung folgen, um Online-Umfragen zu erstellen.

Wie bei Google können Sie eine Umfrage erstellen und sie über soziale Medien, per E-Mail oder direkt von Angesicht zu Angesicht, z. B. mit einem Tablet, ausfüllen.



Verbreitungsprozess

Sehen wir uns nun Schritt für Schritt an, wie Sie Ihren Fragebogen verbreiten können.



Wichtige Schritte

1**2****3**

Was sind Ihre Ziele?

Wenn Sie eine Umfrage durchführen, sind Sie wahrscheinlich auf der Suche nach Antworten auf einige unbekannte Fragen:

Was wollen Sie erreichen? Warum führen Sie die Umfrage durch? Wie werden Ihnen die gesammelten Informationen bei der Entwicklung Ihres Produkt-/Dienstleistungsangebots helfen?

Wichtige Schritte

1

2

3



Private Kontakte einbinden

Geben Sie sich nicht damit zufrieden, Ihr persönliches Umfeld zu bitten, Ihre Umfrage zu beantworten. Die Antworten sind oft nicht neutral.

Bitten Sie Ihr Umfeld stattdessen, Ihnen bei der Verbreitung Ihrer Umfrage zu helfen. Wenn jeder von ihnen die Umfrage an ein Dutzend ihrer Verwandten schickt, können Sie schnell eine große Anzahl an Antworten von neutralen Personen erreichen.

Wichtige Schritte

1

2

3



Zielgruppe definieren

Jetzt, da Sie wissen, welche Art von Antworten Sie erhalten möchten, ist es an der Zeit, die wichtigsten Personen für die Befragung zu definieren.

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie im Abschnitt über die Definition des typischen Kundenprofils.

Wichtige Schritte

4

5

6



Optimale Verbreitungsmöglichkeiten finden

Überlegen Sie sich, welche Kanäle/Orte (physische und virtuelle) Ihre Kund:innen am liebsten aufsuchen, um Ihre Umfrage zu verbreiten. Dazu könnten gehören:

- Gruppen/Seiten in sozialen Medien
- E-Mails
- Persönliche Gespräche an bestimmten Orten, an denen sich Ihre Zielgruppe aufhält

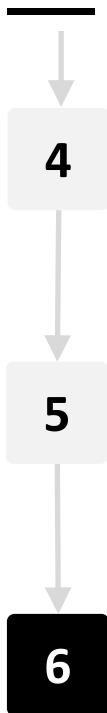
Wichtige Schritte



Vorbereitung

Sobald Sie die geeigneten Orte/Kanäle ermittelt haben, ist es an der Zeit, die Verbreitung vorzubereiten. Je nach Verbreitungskanal sind die Praktiken nicht die gleichen. Je nachdem, ob es sich um eine Facebook-Gruppe oder eine E-Mail handelt, muss man die Aufmerksamkeit der Befragten anders auf sich ziehen. Bei der persönlichen Ansprache ist trotz der Bedeutung der Spontaneität eine gewisse Vorbereitung erforderlich. Erstellen Sie einen Aktionsplan für die Art der Kanäle, die Sie nutzen und verbreiten werden.

Wichtige Schritte



Ergebnisse analysieren

Unabhängig davon, ob Sie die Umfrage mit Google oder Drag N Survey durchführen, können Sie mit diesen beiden Anwendungen Diagramme und Statistiken aus den erhaltenen Antworten erstellen. Die Analyse der Antworten wird dadurch vereinfacht.

Bei offenen Fragen, die persönlich gestellt werden, müssen Sie ein Verfahren zur Analyse der Antworten einführen, das Ihnen am besten passt. Es ist daher ratsam, diese Art von Fragen zu vermeiden, wenn Sie mit der Datenverarbeitung nicht vertraut sind.

Zusammenfassung von Kapitel 3

1

Es gibt verschiedene Arten von Fragebögen und verschiedene Möglichkeiten, sie zu verbreiten.

2

Unter allen verfügbaren Methoden können Sie diejenige wählen, die Ihnen am meisten zusagt.

3

Die Durchführung einer Umfrage erfordert ein hohes Maß an Organisation und Vorbereitung.

Kapitel abgeschlossen!

Glückwunsch! Sie haben dieses Kapitel erfolgreich abgeschlossen!

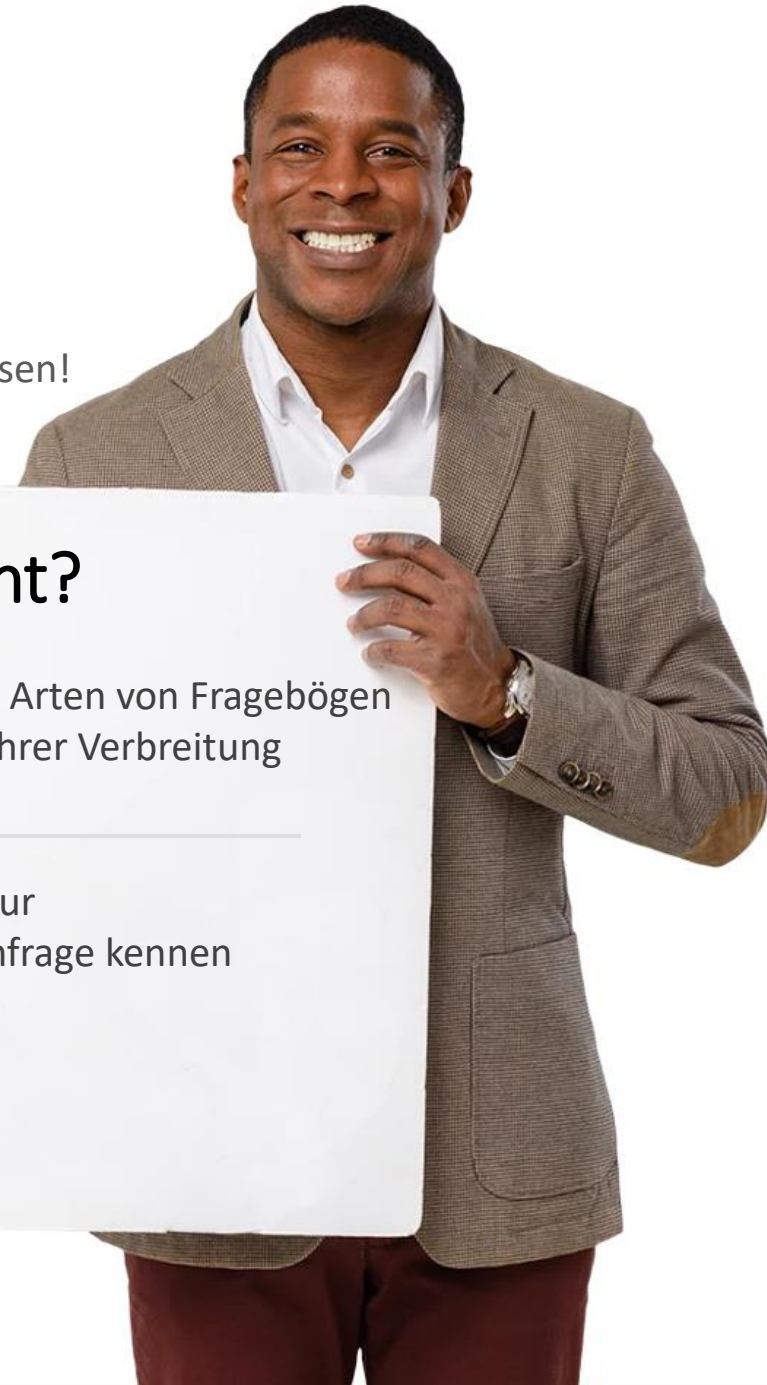
Was haben Sie gelernt?

1

Sie haben verschiedene Arten von Fragebögen und die Möglichkeiten ihrer Verbreitung kennen gelernt.

2

Sie haben die Schritte zur Durchführung einer Umfrage kennen gelernt.



Was kommt als Nächstes?

Nun können Sie entweder dieses Kapitel wiederholen oder unserer Lernempfehlung folgen, indem Sie auf eine der unten stehenden Schaltflächen klicken:



[Wiederholen](#)

[Weiter](#)



Quiz

Click the **Quiz** button to edit this object

 **BUSINESS** **MODUL 4** Marktstudie

Wenn Sie eine Marktstudie für Ihr Unternehmen erstellen, können Sie einfach die Marktstudie eines anderen, ähnlichen Unternehmens verwenden.

- Richtig
- Falsch

Modul abgeschlossen!

Glückwunsch! Sie haben dieses Modul erfolgreich abgeschlossen!

Was haben Sie gelernt?

1

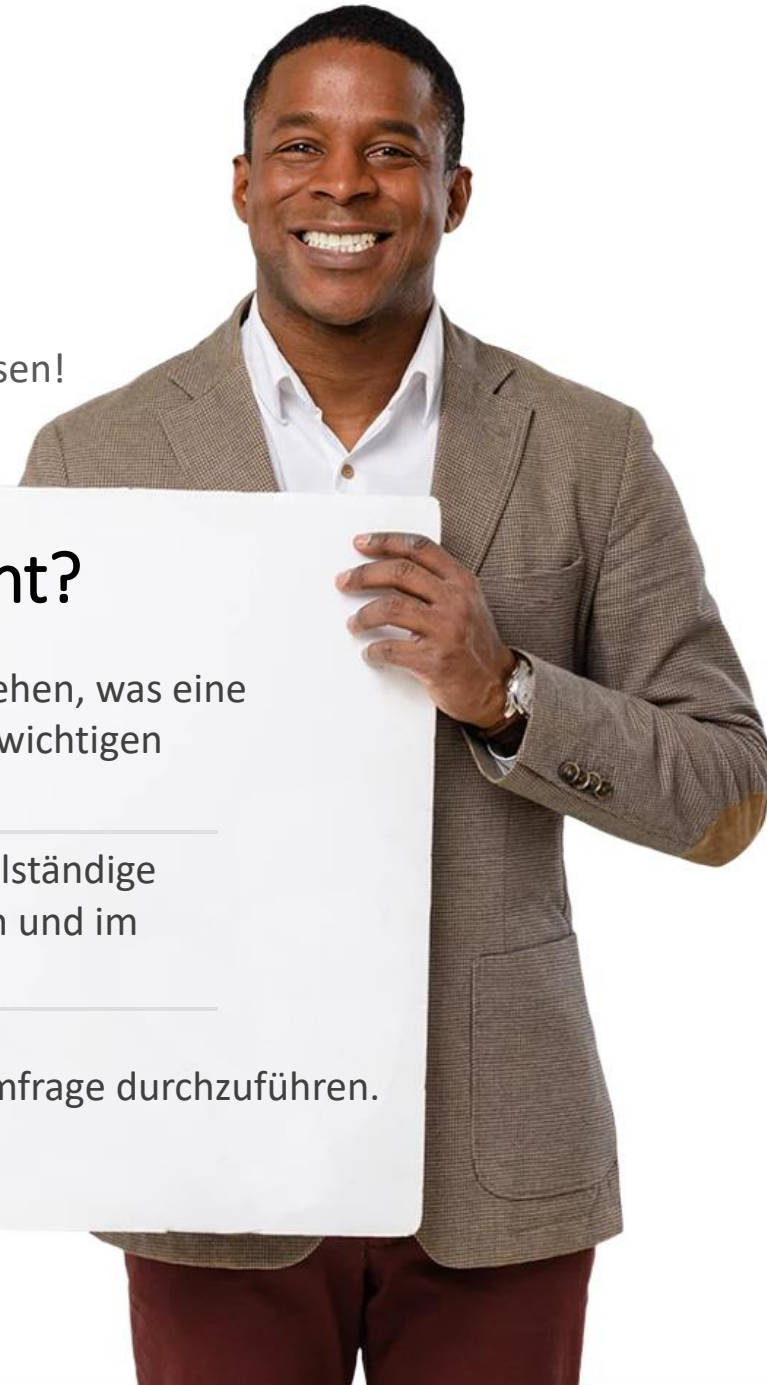
Sie sind in der Lage zu verstehen, was eine Marktstudie ist und welche wichtigen Schritte sie umfasst.

2

Sie sind in der Lage, eine vollständige Marktstudie am Schreibtisch und im Feld durchzuführen.

3

Sie sind in der Lage, eine Umfrage durchzuführen.



Was kommt als Nächstes?

Nun können Sie entweder dieses Modul wiederholen oder unserer Lernempfehlung folgen, indem Sie auf eine der unten stehenden Schaltflächen klicken:

Wiederholen

Weiter

SMART

