

YOUR FEEDBACK MATTERS!

by Adobe



Management

MARKTFORSCHUNG – praktisch und nützlich

Nichts ist so praktisch wie eine gute Theorie. Marktforschung lohnt sich, denn sie ist nicht nur für Konzerne interessant, sondern bietet gerade auch für die mittelständischen Unternehmen der Tourismusbranche ein sinnvolles Werkzeug für die Analyse ihrer (geplanten) unternehmerischen Aktivitäten.

Im Tourismussektor haben viele Unternehmen bereits Marktforschung betrieben, während etliche noch mit diesen theoretischen Sachen fremdeln. Und sicherlich glauben manche, dass es nicht viel Wissen bedarf, um Marktforschung zu betreiben. So ein Fragebogen ist doch auf die Schnelle gestaltet und an die Reisenden verteilt. Die Rückläufe liefern jedoch mitunter Überraschungen – sowohl im Inhalt als auch

beim Auswertungsversuch. Effektive Marktforschung bedarf allerdings einer genauen Vorbereitung und einer zielführenden Auswertung sowie die Wahl der richtigen Methode. Der Aufwand lohnt sich, denn bei der richtigen Anwendung der Marktforschungsmethoden können teure Flops und Fehlinvestitionen insbesondere in der Werbe- und Reiseplanung frühzeitig vermieden werden.

Insbesondere zur Analyse der Werbewirkung Ihrer Marketingaktionen ist Marktforschung ein adäquates Mittel zur Lösung von wichtigen Fragen: Wie wirkt die neue Werbung auf Ihre Zielgruppe? Wird der Kunde mit dem Medium überhaupt erreicht? Welche Angebotsbestandteile sind für den Kunden wirklich ausschlaggebend? Oft lassen sich Unternehmer von ihren eigenen Wunschbildern leiten.



↑ Mit den Mitteln der Marktforschung kann man prüfen, ob ein neue Gruppenreise oder -event zu einem Verkaufsschlager wird

gk – Gütegemeinschaft Buskomfort e. V.



Foto: fotolia/ jd-photodesign

Wie viel ist der Kunde überhaupt bereit, für ein Upgrade mehr zu zahlen? Während Fragebögen und Erhebungen im Unternehmen oft zu laufenden Reisen abfragen – also den Ist-Zustand – sind gerade auch Methoden interessant, die Produktinnovationen testen. Mithin kann man dadurch teure Investitionen in zusätzlichen Buskomfort und aufwändige Einführungen von neuen Angeboten absichern. Es gibt diverse Marktforschungsmethoden, bei denen es nicht darum geht, möglichst viele Daten zu sammeln, sondern die richtigen. Deshalb ist es wichtig, sich im Voraus Gedanken über die Ziele der Befragung zu machen und die richtigen Fragestellungen zu konzipieren. Darüber hinaus ist zu bestimmen, welche und wie viele Probanden befragt werden sollen. Während Fragebögen zu meist eine große Anzahl von Befragten bedürfen, können

in Gruppendiskussionen mit nur wenigen Teilnehmern tiefgründige Erkenntnisse generiert werden. Sie haben große Vorteile gegenüber klassischer Fragebogen-Erhebungen. Der Fragebogen ist meist statisch und breit gestreut. Während sich aus der Dynamik von Gruppendiskussionen Zwischenfragen und Vertiefungen ergeben. Die Zusammensetzung der Gruppe kann ganz spezifisch auf die Frage-

Aus der Dynamik von Gruppendiskussionen können sich Vertiefungen ergeben

stellung und die Zielgruppe ausgerichtet werden. Durch die Face-to-Face Befragung ist das nähere Eingehen auf wichtige Aspekte oder das Setzen von Schwerpunkten möglich, um Erkenntnisse zu sammeln. Gruppendiskussionen sind immer dann besonders sinnvoll, wenn nicht reine Statistiken und Zahlen interessant sind, sondern auch Hintergründe und Zusammenhänge hinterfragt werden sollen. Sie ermögli-

chen ein direktes Feedback und können Probleme sowie Rückfragen der Probanden sofort erkennen und aufklären. Gruppendiskussionen sind also vor allem dazu geeignet Ideen, neue Angebote und Leistungsbestandteile bei Ihren potentiellen Kunden zu testen. Sie ermöglichen eine tiefgründige Erforschung des Meinungsbildes Ihrer Zielgruppe, was Sie zur Planung von Werbeaktionen und

Produkten nutzen können. Es gibt natürlich viele weitere qualitative Marktforschungsmethoden wie: Die verdeckte Beobachtung, bei der ein Marktforscher inkognito bei einer Reise oder einer Situation (z. B. beim Check-in) dabei ist und seine Eindrücke sammelt oder das prospektive Interview, bei dem ein Marktforscher Probanden zu einem Produkt oder Verfahren vertiefend befragt sowie mit ihnen

Zum Autor



Wolfgang Gauf, Master of Science M.Sc. in „Management und Märkte“

und Bachelor of Science B.Sc. in „Betriebswirtschaftslehre“ an der Universität Siegen im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften mit Schwerpunkt Marketing, Organisation und Personalmanagement im Mittelstand. Inhaber 4C Concept, Agentur für Coach & Group Tourism, Classic Cars, Conventions und Customer Relationship Marketing (www.4c-concept.de).

Foto: RDA

Vorteile, Nutzen und Anwendungen diskutiert. Diese Verfahren eignen sich auch, Angebote vor Markteinführung und Komforteinrichtungen vor der Investition auf deren Akzeptanz im Markt zu testen – ohne dass es die Wettbewerber mitbekommen!



↑ Gruppendiskussionen sind immer dann sinnvoll, wenn Hintergründe und Zusammenhänge hinterfragt werden sollen Foto: pixabay/Free-Photos