



© Panthermedia.net/Depositphotos

Die „Do it yourself“-Marktforschung steht in der Kritik. An der Marktforschung sollte nicht gespart werden.

guter Ansatz, die eigenen Kunden zu befragen, aber es ist nicht ausreichend.

Der Grund: Das Unternehmen selbst kann sich nicht in der Schicht der potenziellen Kunden-

gruppen bewegen, weil die Kontakte und die Daten fehlen. Das Unternehmen selbst kennt nur den Blickwinkel von Menschen, die bereits Kunde sind. „Mögliche Fehler, Mängel oder auch

Alternativen im Vertrieb bleiben damit unentdeckt, wenn man sich nur auf die vorhandenen Kunden konzentriert“, so Kling.

In sehr vielen Fällen braucht es eine Zielgruppe, die über den

vorhandenen Kundenkreis hinausgeht und diese potenzielle Zielgruppe mit beinhaltet. Dabei stellt sich die Frage: Wie ziehe ich eine Stichprobe, die die Grundgesamtheit abbildet? Wenn ich Autohändler bin, die Autofahrer Österreichs oder wenn ich Katzenfutterhersteller bin, die Katzenbesitzer Österreichs. Oder die Wahlberechtigten, wenn ich eine österreichische Partei bin. Wahrscheinlich schafft es ein Unternehmen selbst nicht, dieses Sample in einer ausreichenden quantifizierbaren Menge abzubilden.

Handwerk gefragt

„Marktforschung ist auch Handwerk. Meine Gasleitung lasse ich nicht vom Pfuscher verlegen und meine Knieoperation möchte ich nicht von der angelernten Krankenschwester durchführen lassen. Warum sollte jemand etwas von Empirie verstehen, wenn er es nicht gelernt hat?“, so Kling.

STIMMT DIE AUFLAGE.

VGN



+1,0% VERKAUFTE AUFLAGE*