

LU05c - Sekundär-Marktforschung

Sekundärmarktforschung ist der Prozess der Sammlung und Analyse von bereits vorhandenen Daten, die für ein bestimmtes Forschungsthema oder eine Fragestellung genutzt werden. Im Gegensatz zur Primärmarktforschung, bei der Daten direkt von den Quellen erhoben werden, basiert die Sekundärmarktforschung, wie in der nachfolgenden Abbildung ersichtlich, auf Informationen, die bereits in Berichten, Datenbanken, wissenschaftlichen Arbeiten oder durch andere Organisationen gesammelt und veröffentlicht wurden.

Sekundärmarktforschung ist häufig der erste Schritt in einem Marktforschungsprozess, da sie eine schnelle, kostengünstige Möglichkeit bietet, ein Thema zu verstehen, bevor tiefere primäre Daten erhoben werden. Sie kann jedoch auch als eigenständige Methode verwendet werden, wenn die bereits vorhandenen Daten ausreichend sind, um die Forschungshypothesen zu bestätigen oder Entscheidungen zu treffen.

Definition der Sekundärmarktforschung

Sekundärmarktforschung bezeichnet die Nutzung von bereits bestehenden Datenquellen, die entweder öffentlich zugänglich sind oder durch andere Organisationen oder Institutionen erhoben wurden. Diese Daten können quantitative oder qualitative Informationen über Märkte, Konsumentenverhalten, wirtschaftliche Trends, demografische Entwicklungen oder Wettbewerbsanalysen enthalten.

Die gesammelten Daten stammen aus verschiedenen Quellen und können für unterschiedliche Marktforschungszwecke verwendet werden, zum Beispiel zur Analyse von Markttrends, Zielgruppenprofilen oder zur Bewertung von Wettbewerbssituationen.

Quellen der Sekundärmarktforschung

Es gibt zwei Hauptkategorien von Datenquellen für die Sekundärmarktforschung:

Interne Quellen

Interne Datenquellen sind Daten, die innerhalb eines Unternehmens oder einer Organisation gesammelt und gespeichert werden. Sie sind in der Regel speziell auf die Bedürfnisse des Unternehmens ausgerichtet und können relativ einfach und kostengünstig abgerufen werden.

Beispiele für interne Datenquellen:

- **Verkaufsdaten:** Umsätze, Verkaufszahlen und Verkaufsstatistiken.
- **Kundendaten:** Kundenfeedback, Umfragen, Beschwerdemanagement und CRM-Daten.
- **Marktforschungsberichte:** Frühere Marktanalysen oder interne Forschungsstudien, die bereits durchgeführt wurden.
- **Finanzberichte:** Jahresabschlüsse, Bilanzen und andere finanzielle Daten.

Externe Quellen

Externe Quellen sind Daten, die außerhalb des Unternehmens durch Dritte erhoben und veröffentlicht wurden. Diese Daten sind häufig breiter und allgemeiner und können aus öffentlichen oder kommerziellen Datenquellen stammen.

Beispiele für externe Datenquellen:

- **Statistiken und Daten von Regierungen und Institutionen:** z.B. dem Statistischen Bundesamt, Eurostat, WHO, UN.
- **Marktforschungsunternehmen:** Reports und Studien von Unternehmen wie Nielsen, GfK, Statista, Kantar.
- **Wissenschaftliche Arbeiten und Fachzeitschriften:** Veröffentlichungen aus Fachjournals, Konferenzen und wissenschaftlichen Artikeln.
- **Branchenberichte und Analysen:** Berichte, die von Branchenverbänden oder spezialisierten Analyseunternehmen veröffentlicht werden.
- **Internetquellen und Datenbanken:** Online-Datenbanken, Webseiten von Wettbewerbern, öffentlich zugängliche Studien und Forschungsarbeiten.

Vorteile der Sekundärmarktforschung

Sekundärmarktforschung bietet eine Reihe von Vorteilen:

- **Kostensparnis:** Da die Daten bereits gesammelt wurden, entfallen die Kosten für die Datenerhebung. Unternehmen können auf eine Fülle von bereits existierenden Daten zugreifen.
- **Zeiteffizienz:** Sekundärforschung kann deutlich schneller durchgeführt werden, da die Daten bereits vorhanden sind und nicht selbst erhoben werden müssen.
- **Breites Informationsspektrum:** Die Nutzung externer Quellen ermöglicht einen breiten Überblick über Märkte, Trends und Entwicklungen. Es können Daten zu verschiedenen Märkten und geografischen Regionen gesammelt werden.
- **Frühzeitige Entscheidungsfindung:** Durch die Nutzung vorhandener Daten können schnelle Entscheidungen getroffen werden, ohne auf die lange und oft teure Erhebung neuer Daten warten zu müssen.
- **Ergänzende Informationen:** Sekundärmarktforschung kann bereits vorhandene Primärforschungsergebnisse ergänzen oder validieren, wodurch die Forschungsergebnisse robuster und fundierter werden.

Nachteile der Sekundärmarktforschung

Trotz ihrer Vorteile hat Sekundärmarktforschung auch einige Einschränkungen:

- **Relevanz der Daten:** Da die Daten nicht speziell für die eigene Forschungsfrage erhoben wurden, können sie nicht immer genau auf die aktuellen Bedürfnisse zugeschnitten sein.
- **Veraltete Informationen:** Besonders bei externen Datenquellen können Informationen veraltet sein, was die Genauigkeit der Analyse beeinträchtigen kann.
- **Mangelnde Kontrolle über die Qualität:** Da die Daten von Dritten erhoben wurden, hat das Unternehmen keinen Einfluss auf die Qualität und Methodik der Erhebung. Dies kann zu Unsicherheiten hinsichtlich der Validität der Daten führen.

- **Fehlende Tiefe:** Sekundärdaten bieten in der Regel weniger detaillierte Einblicke in spezifische Fragestellungen, da sie nicht für das eigene Unternehmen oder die eigene Forschungssituation erhoben wurden.

Einsatzmöglichkeiten der Sekundärmarktforschung

Sekundärmarktforschung wird in vielen Bereichen eingesetzt:

- **Marktanalyse und Wettbewerbsanalyse:** Durch die Analyse von Branchenberichten und Wettbewerbsdaten können Unternehmen ihre Marktposition beurteilen und die Wettbewerbslandschaft besser verstehen.
- **Zielgruppenanalyse:** Sekundärdaten wie demografische Informationen oder Konsumverhalten können helfen, Zielgruppen zu definieren und Marketingstrategien zu entwickeln.
- **Trendanalyse:** Externe Quellen wie Wirtschaftsberichte und wissenschaftliche Studien bieten einen Überblick über langfristige Entwicklungen und Trends.
- **Risikoanalyse und SWOT-Analyse:** Durch die Untersuchung von externen Daten können Unternehmen mögliche Risiken und Chancen in ihrer Branche oder im Markt erkennen.
- **Geografische Marktanalyse:** Besonders bei internationalen Märkten kann Sekundärmarktforschung helfen, Marktpotenziale und regionale Besonderheiten zu ermitteln.

Schritte der Sekundärmarktforschung

Die Durchführung von Sekundärmarktforschung erfolgt in mehreren Schritten:

1. **Definieren der Forschungsziele:** Bestimmen, welche Informationen benötigt werden, um die Fragestellung zu beantworten.
2. **Identifizieren relevanter Quellen:** Festlegen, welche internen und externen Datenquellen zur Beantwortung der Forschungsfrage benötigt werden.
3. **Datenbeschaffung:** Recherche und Sammlung von relevanten Daten aus internen und externen Quellen.
4. **Analyse der Daten:** Auswertung der gesammelten Daten, um Muster, Trends oder relevante Informationen zu identifizieren.
5. **Interpretation und Schlussfolgerungen:** Ziehen von Schlussfolgerungen basierend auf den analysierten Daten und Erstellen eines Berichts oder einer Präsentation für die Entscheidungsfindung.

Zusammenfassung

Sekundärmarktforschung ist eine wertvolle und kostengünstige Methode, um Informationen zu sammeln und einen umfassenden Überblick über Märkte, Wettbewerber und Trends zu erhalten. Sie bietet Unternehmen die Möglichkeit, fundierte Entscheidungen auf Basis bereits vorhandener Daten zu treffen, bevor sie in kostenintensive Primärmarktforschungsprojekte investieren.

Allerdings ist es wichtig, die Qualität und Aktualität der verwendeten Daten zu überprüfen und darauf zu achten, dass sie die spezifischen Bedürfnisse der eigenen Forschung abdecken. Oft ist eine Kombination von Sekundär- und Primärmarktforschung der beste Ansatz, um präzise und relevante

Informationen zu sammeln.

Zusatzmaterial

Zusatzmaterial und Lernvideo

Quellen

- Abbildung: <https://www.zollner-beratung.de/html/sekundarrmarktforschung.html>



Volkan Demir

From:

<https://wiki.bzz.ch/> - **BZZ - Modulwiki**

Permanent link:

<https://wiki.bzz.ch/modul/m241/learningunits/lu05/theorie/03>



Last update: **2025/11/17 08:33**