

Wirtschaftswissenschaftliche Schriften

Marktforschungsmethoden für Innovationen und Produktverbesserungen

Günter Buerke

Abstract

Ständige Produktverbesserungen und Innovationen sind die Essenz für die Überlebensfähigkeit von Unternehmen. Bei Herstellern kümmern sich Forschungs-, Entwicklungs-, Marketing- und/ oder Designbereiche sowie externe Innovationsdienstleister typischerweise um die Findung von Ideen, neuen Materialien oder Technologien und deren Realisierung.

Das Marketing stellt mit über dreißig Primär-Marktforschungsmethoden ein breites Instrumentarium, um den Innovationsprozess über alle Phasen hinweg kompetent zu begleiten bzw. zu fördern. In der ersten Phase beginnt dies mindestens mit dem Identifizieren konkreter Suchfelder oder gar dem Finden neuer Ideenmärkte. In der Phase der Ideenakzeptierung stehen Tests im Mittelpunkt, während in der Phase der Ideenrealisierung bereits auch Methoden zu den Fortschritten in der Markteinführung zum Einsatz kommen können.

Ausgewählte wichtige Anwendungsfelder der diversen Marktforschungsmethoden in der alternativen oder additiven Nutzung (durchaus auch von Primär- und Sekundärmarktforschung) stellen die Bedarfs-, Technologie-, Patent- und Kundenanalysen sowie die Themenfelder Produktgestaltung, -qualität und -bewertung dar.

Das Spektrum an Marktforschungsmethoden reicht von der Sekundär- bis zur Primärmarktforschung. Neben vielen klassischen Methoden zählen dazu auch neuere, webgestützte Verfahren der Ideenfindung wie Webmonitoring und Crowdsourcing.

Nicht jedes Verfahren findet in jeder Branche Einsatz. Anhand von drei ausgewählten Branchen, Automobil, Lebensmittel und Print (Zeitungen und Zeitschriften), wird aufgezeigt, welche Verfahren dort gebräuchlich sind oder gar ausschließlich Anwendung finden.

Schlagwörter:

Primärmarktforschung, Sekundärmarktforschung, Innovation, Produktverbesserung, Innovationsprozess

Email-Adresse: guenter.buerke@eah-jena.de