

Markt und Konsum

Wie kann man den Markt selbst studieren? Ich möchte selbstständig arbeiten. Ich möchte mein eigenes Geschäft haben. Jeder von uns hat mindestens einmal einen ähnlichen Gedanken. Und eine der ersten Fragen, mit denen ein unerfahrener Geschäftsmann konfrontiert ist, ist, was sein eigenes Geschäft sein wird. Welchen Service wird das Unternehmen anbieten? Welches Produkt soll man verkaufen?

Viele aufstrebende Unternehmer wählen ein bestimmtes Geschäftsfeld basierend auf den Erfahrungen, die sie in ihrem Bekanntenkreis gesammelt haben, und treffen dabei Annahmen unter Berücksichtigung ihres Geschlechts, ihres Alters und ihrer sozialen Gruppe. Ein solcher Ansatz in der Zukunft bringt in der Regel nicht die erwarteten Ergebnisse, da jeder seit langem weiß, dass es notwendig ist, den Markt gründlich zu untersuchen: nach Ihrer Nische, Ihrem Verbraucher zu suchen.

Um den [Markt zu untersuchen](#), greifen große Unternehmen und Konzerne auf die Dienste von Experten zurück - spezielle Agenturen, die alle möglichen Untersuchungen und Umfragen durchführen und Analysen mit einer großen Anzahl von Zahlen und Grafiken sammeln. Wenn Sie ein kleines Unternehmen führen, wird es wahrscheinlich schwierig sein, das Geld für solch teure Marktforschung zu finden. Auch wenn Sie [jetzt spielen](#) und einen Jackpot knacken, reicht dieses Geld vielleicht nicht aus.

Wenn Sie beispielsweise vorhaben, Geräte zu verkaufen, überlegen Sie, wer Ihre potenziellen Kunden sein werden, sprechen Sie mit ihnen, finden Sie heraus, was Sie von Ihren Mitbewerbern unterscheiden könnte, ob es Probleme auf dem Markt gibt und wie sie mit Ihrem Produkt gelöst werden könnten. Sammeln Sie Informationen sehr sorgfältig, seien Sie ein guter Psychologe: Menschen werden frei und offen mit Ihnen sprechen, wenn sie das Gefühl haben, dass Sie ihnen helfen oder Rat suchen möchten. Aber sobald sie das Gefühl haben, dass Sie ihnen etwas verkaufen möchten, ist es unwahrscheinlich, dass Sie Kontakt mit ihnen finden können.

Es ist wichtig, die richtige Person für das Gespräch auszuwählen, die sogenannte Informationsquelle. Beispielsweise weiß ein Sicherheitsbeamter möglicherweise nicht, welches Produkt in einem Geschäft am besten verkauft wird. Sie können mit denen sprechen, die sich mit dem Produkt befassen, und mit denen, die es kaufen. Der Produktionsleiter kann beurteilen, ob die von Ihnen angebotenen Geräte die Qualität seines Produkts verbessern. Der Verkäufer teilt Ihnen mit, welches

Produkt besser ist, und der Käufer teilt Ihnen mit, was ihn an dem ausgewählten Produkt interessiert.

Es ist besser, so viele Informationen wie möglich über den Markt im Voraus zu sammeln, zu entscheiden, welche Fragen gestellt werden sollen. Sie können Anweisungen oder Fragebögen entwickeln, mit denen Sie die Daten klarer strukturieren und die Antworten während des Interviews schnell aufzeichnen können.

Wie viele Personen sollten Sie interviewen? Vielleicht ist diese Zahl in jedem Fall individuell. Sicherlich macht es keinen Sinn, mit jedem Kunden in jedem Geschäft zu sprechen. Sie sollten keine Schlussfolgerungen aus einer Meinung ziehen. Sobald sich aus den erhaltenen Informationen ein mehr oder weniger klares Bild der Marktsituation ergibt, können Sie die ersten Schlussfolgerungen ziehen und die Studie abschließen oder aussetzen. Nützliche Informationen können nicht nur durch Gespräche mit Menschen, sondern auch durch visuelle Analyse des Marktes erhalten werden.