## Ziele der Marktforschung

Die effiziente Vermarktung eines Produktes setzt eine immer spezifischere Ausrichtung an den Bedürfnissen der Zielgruppe voraus, da vor allem auf den Konsumgütermärkten eine zunehmende „Marktverdichtung und -sättigung“ auftritt. Im Rahmen dieser Entwicklung wurden auch die Methoden der Marktforschung adaptiert, um Kaufmotive der Kunden und Gründe für die Kaufentscheidungen detaillierter bestimmen zu können.  
Die Marktforschung unterstützt das Marketing in seinen Prozessschritten, Planung, Durchführung und Kontrolle. Hierzu versucht sie komplexe Situationen zu analysieren und möglichst präzise nach Inhalt, Umfang und Zeitbezug zu definieren. Neben diesem eher unsystematischen Prozess, existiert der systematische Prozess den entscheidungsrelevanten Informationsbedarf aus der Ist-Situation unter Berücksichtigung der Soll-Situation abzuleiten. In jedem Fall werden anschließend die Informationen neutral und wertungsfrei gesammelt, analysiert und dem Marketing zur Verfügung gestellt.   
Ein Teilbereich in der Marktforschung ist die Werbewirkungsforschung. Zur Erklärung der Werbewirkung verwendet sie verschiedene Modelle. Diese erklären die Entstehung der Werbewirkung, geben Gestaltungsempfehlungen, legen Testmethoden für die Messung von Werbewirkung fest und begründen Werbeziele. Bekannte Modelle sind unter anderem AIDA und PPPP.   
Ein weiteres Modell, um speziell das Konsumentenverhalten zu erklären, ist die   
S-O-R-Theorie.  
Man geht davon aus, dass ein Stimulus eine Reaktion im Organismus hervorruft. Der Organismus ist das individuelle Merkmalsprofil einer einzelnen Person. Dieser ist über soziodemographische, geographische, verhaltensorientierte und psychologische Kriterien definiert. Diese Kriterien zu definieren und entsprechende Zielgruppen herauszuarbeiten ist Aufgabe der Marktforschung. Der Organismus schließlich reagiert abhängig von den persönlichen Merkmalen auf die auftretenden Reize. Diese Reaktion bezeichnet man auch als Konsumentenverhalten.