



Marktforschung

- 1 Definition
- 2 Methoden der Datenerhebung
- 3 Auswahlverfahren
- 4 Methoden der Datenanalyse



Warum?

„Heute schon wissen, was morgen gefragt ist und übermorgen als selbstverständlich vorausgesetzt wird.“
 (Stefan Hitz, Geschäftsleiter der JEKO AG)

Immer mehr Anbieter drängen mit immer ähnlicheren Produkten in die Märkte. Die Konkurrenz wird härter, der Preisdruck steigt. Unternehmen, die sich diesem intensiven Wettbewerb stellen wollen, müssen ständig auf der Suche nach neuen, innovativen und marktgerechten Problemlösungen sein. Es genügt schon lange nicht mehr, nur qualitativ hochwertige Produkte oder Dienstleistungen anzubieten. Der Zusatznutzen steht zunehmend im Vordergrund.

Kein Marktteilnehmer kann es sich heute mehr erlauben, den Erwartungen seiner Kunden nicht gerecht zu werden. Doch wie sehen dessen Erwartungen aus? Was will der Kunde wirklich?

Mit Hilfe der Marktforschung versuchen Unternehmen diese Fragen zu beantworten, daraus Konsequenzen zu ziehen und die entsprechenden Maßnahmen einzuleiten. So könne durch effektive Marktforschung die Kundenzufriedenheit gesteigert und die Position des Unternehmens im Wettbewerb verbessert werden.

1 Definition¹

Im Rahmen der Marktforschung werden systematisch und zielbewusst Daten eines Marktes gesammelt und anschließend ausgewertet.

Marktforschung
 Sammlung und Auswertung von Marktdaten

2 Methoden der Datenerhebung²

Welche Methode der Datenerhebung erscheint für den konkreten Fall am geeignetsten? Grundsätzlich unterscheidet man zwischen Primär- und Sekundärerhebung.

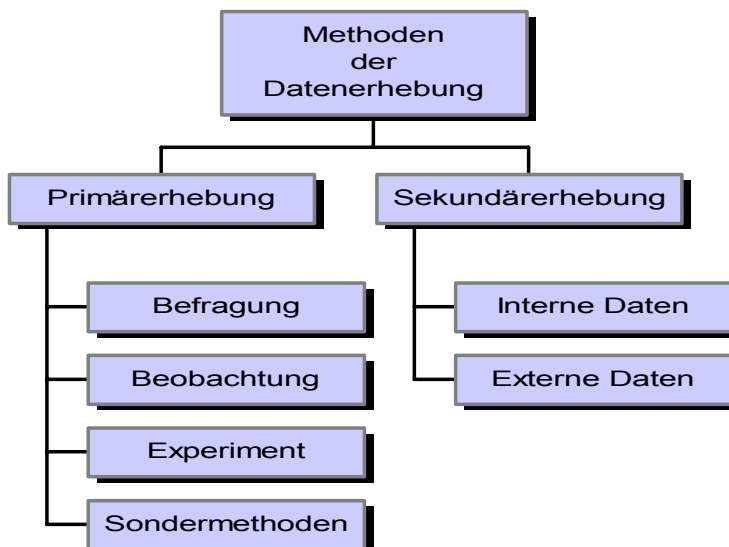


Abbildung 1
 Methoden der Datenerhebung

2.1 Primärerhebung

Im Zuge der Primärerhebung werden Informationen direkt an ihrem Entstehungsort gesammelt. Hierbei gibt es folgende Möglichkeiten:

► Befragung

Die Befragung ist die am weitesten verbreitete und wichtigste Erhebungsmethode. Unternehmen nutzen Befragungen, um sich über die Produktkenntnisse einer Zielgruppe, deren Ansichten, Präferenzen oder Zufriedenheit zu informieren. So wird sowohl beobachtbares als auch nicht beobachtbares Verhalten erfasst.

Eine Befragung kann

- **schriftlich**,
- **persönlich** oder
- **telefonisch** erfolgen.

Die folgende Darstellung erläutert die Vor- und Nachteile der einzelnen Befragungsarten.

	Schriftliche Befragung	Persönliche Befragung	Telefonische Befragung
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kein Interviewer-Bias³ ▶ Relativ kostengünstig ▶ Großes räumliches Gebiet kann abgedeckt werden ▶ Befragter steht nicht unter Zeitdruck 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Hohe Erfolgsquote ▶ Gewinnung zusätzlicher Informationen (z.B. emotionale Reaktionen) ▶ Befragungstaktisches Instrumentarium (Frageformen, Fragenreihenfolge) kommt voll zur Anwendung 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kurzfristig einsetzbar ▶ Geringere Kosten als bei mündlicher Befragung
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Evtl. geringe Rücklaufquoten ▶ Adressmaterial nötig ▶ Identität der Befragten nicht überprüfbar ▶ Keine Kontrolle über Reihenfolge und Zeitpunkt der Befragung 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Hohe Kosten ▶ Interviewer-Bias 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Optische Hilfen zur Beantwortung entfallen ▶ Interviewer-Bias ▶ Telefonnummern nötig ▶ Kann für den Befragten lästig werden

Befragung

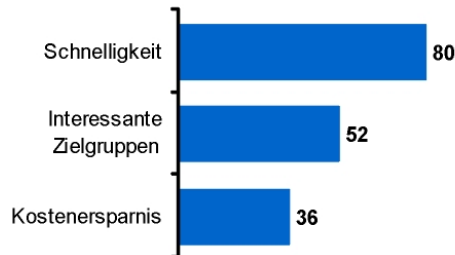
Abbildung 2
Vorteile/Nachteile der verschiedenen Befragungsarten

Immer häufiger werden Befragungen auch über das Internet durchgeführt. Laut einer Studie der Unternehmensberatung McKinsey & Company wird der Anteil der internetbasierten Marktforschung am Gesamtetat für Marktforschung im Jahre 2005 auf ca. 40% steigen.⁴

Stärken und Schwächen der Online-Marktforschung

In Prozent der befragten Unternehmen

Stärken



Schwächen

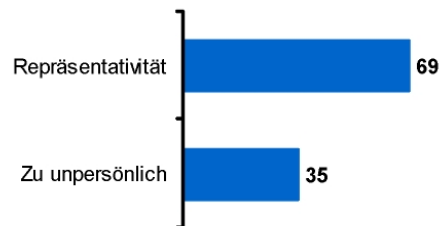


Abbildung 3

Stärken und Schwächen der Online-Marktforschung

► Beobachtung

Durch Beobachtung versucht man wesentliche Informationen über das Verhalten von Interessenten oder Kunden zu sammeln. (z.B.: Wie läuft der Kunde durch das Geschäft? Wie reagiert er auf eine Lautsprecherdurchsage oder auf ein Beratungsgespräch? Wie verhält er sich an der Kasse?) Die Beobachtung erfolgt in der Regel durch geschultes Personal oder technische Geräte wie Zählvorrichtungen oder Videokameras. Vorteilhaft ist hierbei, dass die Beobachtung im Gegensatz zur Befragung nicht von der Auskunftsbereitschaft der Beobachteten abhängt.

Beobachtung

Grenzen der Beobachtung:

- Nur tatsächliches Verhalten wird festgestellt
- Nur Verhalten zum gegenwärtigen Zeitpunkt wird erfasst
- Beobachtungseffekt: Verhaltensänderung beim Beobachteten (je nach Bewusstseinsgrad der Beobachtung)

► Experiment

Ein Experiment ist eine Befragung und/oder Beobachtung innerhalb einer kontrollierten Versuchsanordnung mit vorgegebenen Rahmenbedingungen. Bei künstlichen Rahmenbedingungen spricht man von einem Laborexperiment, bei natürlichen von einem Feldexperiment.

• Laborexperiment

Laborexperimente werden vor allem bei Verpackungs-, Namen-, Marken- und Produkttests verwendet.

Beispiel: Testpersonen sollen alle Assoziationen, die ihnen zu einem Fantasienamen für ein neues Produkt einfallen, wiedergeben. Problematisch hierbei ist, dass sich die Personen der Testsituation bewusst sind und sich deshalb nicht notwendig natürlich verhalten.

• Feldexperiment

Die bekanntesten Formen des Feldexperimentes sind der Markttest und die Panelerhebung.

Beim Markttest testet man auf einem (i.d.R. geographisch) begrenzten Markt unter Einsatz aller Marketingmaßnahmen die Marktchancen neuer Produkte oder Dienstleistungen.

Problem:

- eingeschränkte Repräsentativität (was für Erlangen gilt, kann für München falsch sein)
- Konkurrenz kann früher darauf reagieren (Nachahmer)

Im Rahmen einer Panelerhebung werden Personen (Einzelpersonenpanel) und Haushalte (Haushaltspanel) in regelmäßigen Abständen über den gleichen Gegenstand (z.B. zu ihrem Konsumverhalten) befragt. Ein Panel liefert somit fortlaufend Daten. Panel-Umfragen setzt man vor allem ein, um permanent die Kaufgewohnheiten zu ermitteln.

Problem:

- Paneleffekt: Änderung des Verhaltens aufgrund der Teilnahme am Panel
- Panel-Sterblichkeit: Interesse an einer Teilnahme am Panel sinkt im Laufe der Zeit

Experiment

Markttest

Durchführung einer Marketingmaßnahme in einem regional begrenzten Raum unter kontrollierten Rahmenbedingungen

Paneleffekt

Änderung des Verhaltens aufgrund der Teilnahme am Panel

Aus der Praxis... Experimentielle Testmärkte mit Targetable TV

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) mit Sitz in Nürnberg bietet neben anderen Dienstleistungen, Industrie und Handel eine Werbewirksamkeitsforschung mit Hilfe modernster Methoden an. Mittlerweile gibt es drei Testmärkte in Europa.

In Hassloch sind 3000 Haushalte beteiligt, die ein verkleinertes Abbild der Haushalte in Deutschland darstellen sollen. Diese Testhaushalte kaufen wie gewohnt ein, im Unterschied zur übrigen Bevölkerung legen sie beim Bezahlen lediglich noch ihre GfK-Identifikationskarte vor. Da alle Geschäfte über Scannerkassen verfügen, können so die Einkäufe der Testpersonen gespeichert und ihr Einkaufsverhalten ausgewertet werden.

Die Besonderheit liegt darin, dass man unter anderem auch den Einfluss der Fernsehwerbung auf den Absatz bestimmter Testprodukte erfasst. In 2000 Haushalten speist man anstatt der national ausgestrahlten TV-Spots besondere Werbespots ein, ohne dass man die Zuschauer darauf aufmerksam macht. Die restlichen 1000 Testhaushalte sehen die regulären TV-Spots. Durch diese Splitmöglichkeit in Test- und Kontrollgruppe können verschiedene Kampagnen gegeneinander getestet werden.

So kann die GfK den Unternehmen wertvolle Informationen über den Erfolg einer Werbekampagne oder eines Produkts liefern.

(Quelle: <http://www.gfk.com>)

2.2 Sekundärerhebung

Hier werden bereits vorhandene Informationen aufbereitet. Dies erfordert in der Regel einen relativ geringen finanziellen und zeitlichen Aufwand. Nachteilig sind jedoch die mangelnde Aktualität und Sicherheit der Daten.

Sekundärerhebung
greift auf vorhandene
Datenquellen zurück

Grundlagen hierfür sind unternehmensinterne und externe Datenquellen:

► Unternehmensinterne Quellen

- Buchhaltungsunterlagen
- Absatzstatistiken
- Kundenstatistiken
- Vertriebskostenrechnung, ...

Beispiel: Steigender Umsatz und eine wachsende Zahl an Kunden können auf eine höhere Kundenzufriedenheit hindeuten.

► Externe Datenquellen

- amtliche Statistiken
- Informationen von Wirtschaftsverbänden
- Firmenveröffentlichungen, Fachliteratur, Zeitungen und Zeitschriften, ...

3 Auswahlverfahren⁵

In der Regel ist es zu kostspielig und zeitaufwendig alle relevanten Personen zu befragen, zu beobachten oder einem Experiment zu unterziehen. Deshalb ist man auf Stichproben angewiesen, mit denen dann die Gesamtheit (z.B. alle über 40-Jährigen) beschreibt und beurteilt.

Um nur exakte und gesicherte Rückschlüsse zuzulassen, muss die Stichprobe repräsentativ sein, d.h. ein verkleinertes, aber wirklichkeitsgetreues Abbild der Gesamtheit darstellen.

Diese Stichproben können durch verschiedene Auswahlverfahren gewonnen werden.

Die folgende Abbildung zeigt die wichtigsten im Überblick:

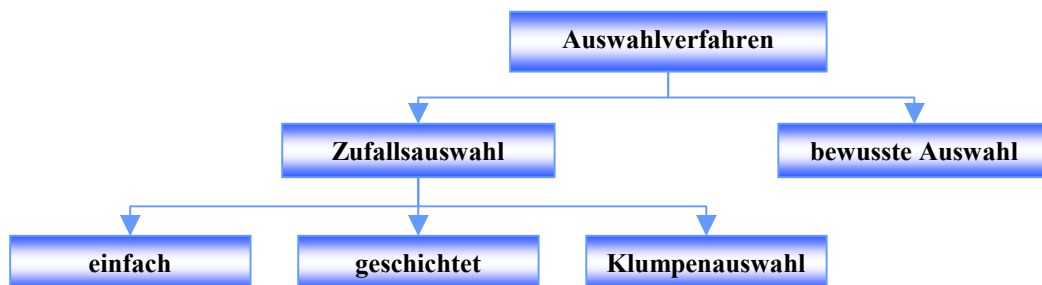


Abbildung 4
Auswahlverfahren

► Zufallsauswahl

- **Einfache Zufallsauswahl**

Jedes Element kann mit der gleichen Wahrscheinlichkeit gezogen werden (Vergleich: Ziehung der Lottozahlen).

- **Geschichtete Zufallsauswahl**

Die Grundgesamtheit teilt man zuerst in mehrere Schichten (z.B. Männer und Frauen) auf. Anschließend zieht man wieder aus jeder Schicht nach dem einfachen Zufallsverfahren.

- **Klumpenauswahl**

Hier wird die Grundgesamtheit in möglichst homogene Untergruppen (z.B.: Wahlbezirke, Bundesländer, Arbeitsgruppen) aufgeteilt, aus denen dann einige ausgewählt werden. In die Stichprobe werden dann alle Elemente dieser Untergruppen miteinbezogen.

Beispiel:

- Man möchte die Einstellung der bayerischen Landwirte zur EU untersuchen. Hier wäre es möglich, erst einige Landkreise aus Bayern auszuwählen und dann in diesen alle Landwirte zu befragen.

Zufallsauswahl

- einfach
- geschichtet
- Klumpenauswahl

- Ein Geigenhersteller will Mitglieder eines Symphonieorchesters zu seinen Produkten befragen. Schwerlich findet man eine Liste aller Musiker, die in Symphonieorchestern spielen. Aber mit einigem Aufwand lässt sich eine Liste aller Symphonieorchester in Deutschland erstellen. Hier kann man dann einige auswählen und deren Mitglieder interviewen.

▶ **Bewusste Auswahl**

Hier regiert nicht der Zufall, sondern die Stichprobe wird konstruiert.

Beispiel: Als bewusst ausgewählt gilt z.B. schon, wenn eine interviewte Person jeweils weitere Personen benennt. Diese Methode macht Sinn, wenn man Personengruppen, wie beispielsweise Rechtsextreme oder Graffiti-Sprayer interviewen will, über die keine Datensätze vorhanden sind.

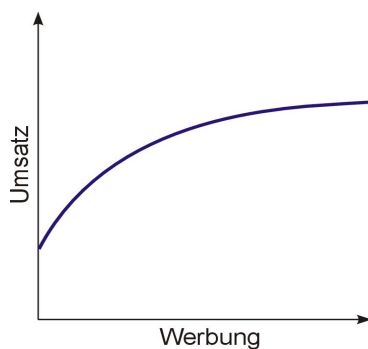
4 Methoden der Datenanalyse⁶

Die Datenerhebung liefert viele detaillierte Einzelinformationen. Diese müssen nun auf ein sinnvolles Maß reduziert und analysiert werden. Einige der vielen Analyseverfahren werden hier exemplarisch dargestellt:

▶ **Regressionsanalyse**

Die Regressionsanalyse untersucht den Zusammenhang zwischen zwei oder mehreren Variablen untersucht.

Beispiel: Wie wird die Variable „Umsatz“ von den Variablen „Werbung“ oder „Preis“ beeinflusst?



Datenanalyse

Reduzierung der Informationen auf das Wesentliche

Regressionsanalyse

Zusammenhang zwischen zwei oder mehreren Faktoren

Abbildung 5

Regressionsanalyse

▶ Diskriminanzanalyse

Ziel der Diskriminanzanalyse ist es, zwei oder mehrere Gruppen zu untersuchen und zu ermitteln, wie sich diese Gruppen voneinander unterscheiden. Die Herausforderung besteht darin, Eigenschaften zu finden, die die Gruppen klar voneinander abgrenzen. Diese Klassifizierung soll dazu beitragen zukünftig noch nicht zugeordnete Elemente mit hoher Trefferwahrscheinlichkeit in eine der Gruppen einzuordnen.

Beispiel:

- Ein Automobilhersteller will herausfinden, welche Merkmalsunterschiede zwischen den Käufern eines Volkswagens und eines Fords bestehen.
- Eine Einzelhandelskette möchte für die Ansiedelung neuer Läden potentiell gewinnbringende von potentiell verlustträchtigen Standorten unterscheiden.

Diskriminanzanalyse
Mit welchen Eigenschaften lassen sich bestimmte Gruppen am besten voneinander abgrenzen?

▶ Clusteranalyse

Hier wird eine Menge von Objekten (Personen, Produkte, Unternehmen,...) in unterscheidbare Teilmengen (Cluster) eingeteilt. Dabei ist es wichtig, dass die Gruppen in sich homogen sind, zwischen den Gruppen jedoch möglichst große Unterschiede bestehen.

Beispiel:

- Ein Hersteller von Limonade möchte wissen, in welche Segmente der Markt der Softdrinks von den Konsumenten eingeteilt wird, um daraus seine Positionierung abzuleiten.
- Die Universität möchte erfahren, welche Studententypen es gibt, um diese individueller zu betreuen.

Clusteranalyse
Trennung einer Menge in homogene Teilmengen

▶ Faktoranalyse

Hauptziel dieser Analyse ist die Verdichtung des Datenmaterials. Für eine Menge von Variablen sucht man sogenannte Supervariablen, unter denen verschiedene Variablen zusammengefasst werden können.

Beispiel: Eine Marktforschungsstudie in Deutschland will herausfinden, welche Faktoren den Kauf eines Autos beeinflussen. Die befragten Personen müssen Angaben zu ihrer Person machen und 22 Kriterien auf einer Skala, die von „überhaupt nicht wichtig“ bis „sehr wichtig“ reicht, beurteilen. Die folgende Darstellung zeigt, wie mit Hilfe der Faktoranalyse die 22 Kriterien auf fünf Faktoren komprimiert werden konnten:⁷

Faktoranalyse
Verdichtung des Datenmaterials mit Hilfe von Oberbegriffen

		Faktoren				
Kriterien	Funktionalität	Außendesign	Innendesign	Kosten	Service	
		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Verarbeitung ▶ PS-Zahl ▶ Spitzengeschwindigkeit ▶ Hubraum ▶ Anzahl der Gänge ▶ Anzahl der Ventile ▶ Verbrauch ▶ Sicherheit ▶ Zuverlässigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Farbe ▶ Karosseriedesign ▶ Felgendesign 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bequeme Sitze ▶ Armaturenbrettgestaltung ▶ Kopffreiheit ▶ Beinfreiheit ▶ Kofferraumgröße 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Preis ▶ Wartungskosten ▶ Umfang der Grundausstattung 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 24-Stunden-Service ▶ Schnelle Ersatzteilversorgung ▶ Ersatzwagenbereitstellung

Abbildung 6
Beispiel zur Faktoranalyse

Literatur zum Thema

Schmalen, Helmut

Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaftslehre. Wirtschaftsverlag Bachem. Köln, 1996

Interessante Links im Internet (Stand 02/2003)

- ▶ url: <http://www.absatzwirtschaft.de>:
Mix aus Offline und Online machen Internetumfragen verlässlicher

Kommentare

- ¹ Vgl. AUMAYR / VON PROHASKA: Grundlagen des Marketing
- ² Vgl. AUMAYR / VON PROHASKA: Grundlagen des Marketing
SCHMALEN: Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft
MEFFERT: Marketing
- ³ **Interviewer-Bias**
Der Interviewer kann durch sein Auftreten bewusst oder unbewusst die Antworten beeinflussen. Diesen Verzerrungseffekt nennt man Interviewer-Bias.
- ⁴ Vgl. URL: <http://www.absatzwirtschaft.de>
- ⁵ Vgl. AUMAYR / VON PROHASKA: Grundlagen des Marketing
SCHMALEN: Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft
MEFFERT: Marketing
- ⁶ Vgl. SCHMALEN: Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft
MEFFERT: Marketing
URL: [http:// www.synergie.de.vu/](http://www.synergie.de.vu/) :
Die Primär- und Sekundärerhebung als Methoden der Absatzforschung
- ⁷ Vgl. MEFFERT: Marketing



Beyer, Horst-Tilo (Hg.): Online-Lehrbuch BWL, <http://www.online-lehrbuch-bwl.de>