

Marketing

VAK-Nr. 07-G3 03-1

Grundlagen der Marktforschung

Prof. Dr. Martin G. Möhrle

Lehrstuhl für BWL – Innovation und Kompetenztransfer

WS 2006/07

Dienstags von 15:00 bis 17:00 Uhr c.t.,
HS Großer Hörsaal (2010)

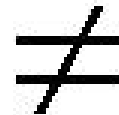
- ▶ **Wie kann die Marktforschung im Unternehmen institutionalisiert werden?**
- ▶ **Welche Arten von Analysen werden bei Marktforschungsaktivitäten verwendet?**
- ▶ **Wie sieht der idealtypische Ablauf einer empirischen Untersuchung aus?**
- ▶ **Welche Arten der Datengewinnung werden unterschieden?**
- ▶ **Wie können die gewonnenen Daten skaliert werden?**

Die Begriffe Markt- und Marketing-Forschung sollen unterschieden werden.

Marktforschung



Informationsgewinnung über die Märkte eines Unternehmens



Marketing-Forschung



Informationsgewinnung über die Märkte eines Unternehmens sowie die Beschaffung und Auswertung von Daten über Unternehmensinterne Gegebenheiten und über das Unternehmensumfeld

Um die Ziele einer Marketing-Forschung erfüllen zu können, bedarf es organisatorischer Voraussetzungen.



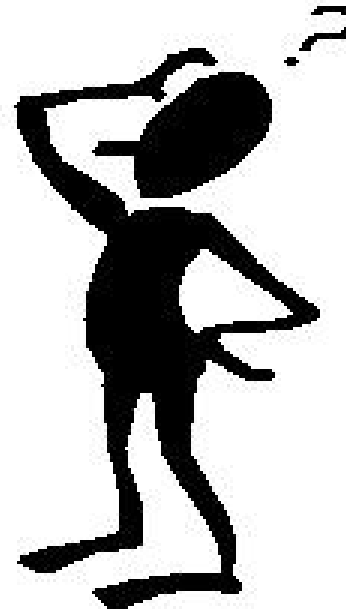
Drei Voraussetzungen der Informationsgewinnung

Quelle: vgl. Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 2002, S. 378-381

Die Institutionalisierung der Marketing-Forschung hängt von der Entscheidung über die Art der Forschungsleistung ab.



Eigenforschung



Fremdforschung



Aufgrund sehr unterschiedlicher Bedingungen in den Unternehmen ist eine sachgerechte „make or buy“-Entscheidung nur fallspezifisch möglich.

Die Eigen- und Fremdforschung weisen unterschiedliche Vorteile für den Marketing-Forscher auf.



Eigenforschung

- **Große Vertrautheit mit dem Forschungsproblem**
- **Erleichterung der Einflussnahme auf den Forschungsprozess**
- **Gewinnung von Forschungserfahrungen sowie Verbleib von Erkenntnissen im Unternehmen**
- **Vermeidung der Gefahr des Auftretens von Indiskretion**
- **Wegfall bei der Zusammenarbeit mit externen Instituten gegebener Kommunikationsprobleme**
- **Möglichkeit zur Nutzung spezifischer Kenntnisse der Entscheidungsträger**



Fremdforschung

- **Vermeidung von Betriebsblindheit der Forscher**
- **Verminderung der Gefahr, interessen-gefärbte oder tendenziöse Auskünfte zu erhalten, und Objektivierung von Befunden**
- **Schaffung eines Zugangs zum Wissen von Spezialisten**
- **Gewährleistung der Erlangung des neusten Stands der Forschung**
- **Kosteneinsparung, mindestens jedoch die Vermeidung eines Blocks von Fixkosten**

Vorteile der Forschungsarten

Quelle: vgl. Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 2002, S. 379

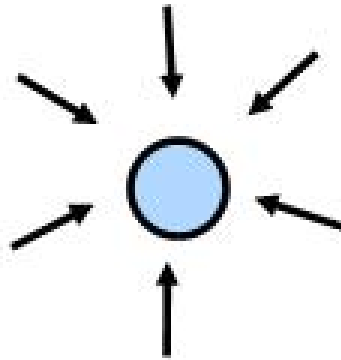
Die Art der Institutionalisierung spielt für die Marketing-Forschung eine große Rolle.



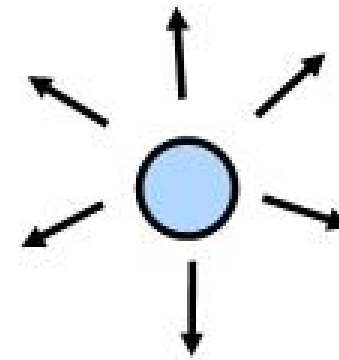
Formen der Institutionalisierung der Marketing-Forschung
innerhalb einer Organisation

Quelle: vgl. Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 2002, S. 379 - 380

Für die zentrale bzw. dezentrale Ausführung von Marketing-Forschung geben unterschiedliche Gesichtspunkte Ausschlag.



- **Bessere Koordination und Kontrolle der gesamten Informationsaktivität eines Unternehmens**
- **Höhere Wirtschaftlichkeit**
- **Vermehrte Chancen zur Rekrutierung von qualifiziertem Personal**
- **Größere Unabhängigkeit der Betroffenen von den einzelnen Sparten**



- **Vermehrte Flexibilität und Sachkunde vor Ort**

Gründe für die Zentralisation bzw. Dezentralisation

Quelle: vgl. Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 2002, S. 380

Die interne Organisation der Marketing-Forschung kann nach unterschiedlichen Differenzierungskriterien vorgenommen werden.

Differenzierung nach:

- **Bezugsobjekten des Unternehmenserfolges – z.B. Produktgruppen, Sparten, Regionen und Marktsegmenten**
- **Umweltbereichen – z.B. Konkurrenz-, Bedarfsforschung und Analyse der technologischen Entwicklung**
- **Marketinginstrumenten – z.B. Werbemittel-, Absatzwege- und Produktforschung**
- **Forschungsmethoden und –techniken – z.B. Sekundär- / Primärforschung, Fragebogenentwicklung und mathematisch-statistische Datenanalyse**

Agenda

Grundlagen: Institutionalisierung der Marktforschung

Forschungsziele: Arten und Reichweite von Analysen

Vorgehen: Ablauf einer empirischen Erhebung

Arten der Datengewinnung

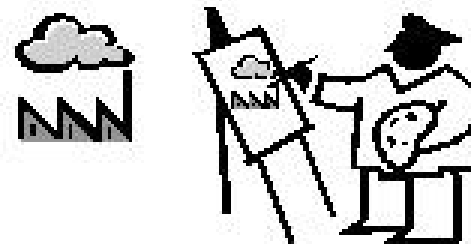
Skalierung von Variablen

Es existieren unterschiedliche Analysearten.

Explorative Studien



Deskriptive Studien



Explikative und kausale Studien



Überblick über die unterschiedlichen Analysearten

Quelle: vgl. Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 2002, S. 381-387

Explorative Studien gewähren einen ersten Einblick in ein unstrukturiertes Marketingproblem.



- **Sollen einen ersten Einblick in die Struktur eines Marketingproblems gewähren**
- **Bereits vorhandenes Wissen zum Themenkreis ist unzureichend und unstrukturiert**
- **Sollen eine präzise Formulierung des Anliegens ermöglichen**
- **Hilft die notwendige Datenbeschaffung realistisch einzuschätzen**
- **Dient der Einsparung von Kosten im Bereich der Marketing-Forschung**
- **Mögliche Erhebungsverfahren für eine explorative Studie: Auswertung von sekundär Quellen, Veranstaltung von Gruppendiskussionen, Befragung von Experten etc.**

Überblick über die unterschiedlichen Analysearten

Quelle: vgl. Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 2002, S. 381-382

Deskriptive Studien spiegeln die Grundstruktur eines Sachverhalts wider, erklären ihn jedoch nicht.



- **Dient der Beschreibung und Erfassung bestimmter Marktgegebenheiten**
- **Ein hypothesenartiges Vorverständnis des zugrunde liegenden Problems ist notwendig**
- **Die Vielzahl der zu betrachtenden Daten müssen in ein logisches Gerüst überführt werden**
- **Hierzu ist die detaillierte Planung der Auswahl und Auswertung des Datenmaterials erforderlich**
- **Mögliche Erhebungsverfahren: sekundärstatistisches Material oder experimentelle Felderhebungen**

Überblick über die unterschiedlichen Analysearten

Quelle: vgl. Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 2002, S. 382

Explikative und kausale Studien...

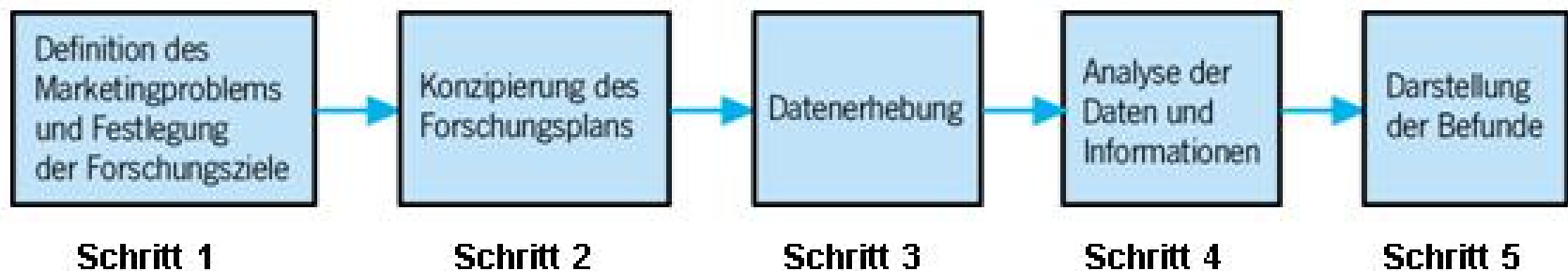


- **Bestimmungsgründe und Art der Verbindung zwischen Ursache-Wirkungs-Zusammenhang und entscheidungsrelevanten Ereignis müssen geklärt werden**
- **Das empirische Datenmaterial sollte zur Aufdeckung kausaler Beziehungen dienen, in dem es eine synchrone Variation der Variable reflektiert**
- **Eine plausible zeitliche Abfolge von Schwankungen in der vermuteten Reihenfolge sollte sich erkennen lassen und die Elimination zusätzlicher möglicher Kausalfaktoren sollte zugelassen werden**
- **Die bereits erläuterten explorativen und deskriptiven Studien ermöglichen eine Variation der Größen, nicht jedoch die Erfassung ihrer zeitlichen Reihenfolge**
- **Von Interesse bei dem Versuch kausale Beziehungen zu erkennen, sind Daten aus der Vergangenheit**
- **Mögliche Erhebungsverfahren: sekundärstatistisches Material und Tests**
- **Mögliche Analysemethoden: Korrelations- / Regressionsanalyse, Pfadanalyse, LISREL, Cross Lag Correlation**

Überblick über die unterschiedlichen Analysearten

Quelle: vgl. Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 2002, S. 382-386

Der Marketingforschungsprozess besteht idealtypisch aus fünf Schritten.



Ablauf des Marketingforschungsprozesses

Quelle: vgl. Kotler/Bliemel 2005, S. 203

Aus der Problemdefinition werden Forschungsfragen bzw. Untersuchungsziele abgeleitet.

Problemdefinition:

Schafft die Einrichtung eines Bordtelefons ein ausreichend höheres Nachfrage- und Gewinnpotential, so dass die Kosten im Vergleich zu anderen Investitionsmöglichkeiten der Lufthansa gerechtfertigt sind?

Welche Hauptgründe hätten Passagiere für Telefongespräche während des Fluges?

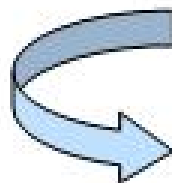
Welche Fluggäste würden das Bordtelefon höchstwahrscheinlich in Anspruch nehmen?

Wie viele Fluggäste würden wahrscheinlich Telefongespräche während eines Fluges führen? Welchen Einfluss hat dabei der Preis? Welcher Preis wäre optimal?

Mit wie vielen zusätzlichen Fluggästen könnte die Lufthansa aufgrund des neuen Service rechnen?

Wie hoch müsste der Zuwachs des Goodwill aus diesem Telefonservice ausfallen, damit das Image der Lufthansa langfristig gesteigert würde?

Welche Bedeutung für die Wahl der Fluggesellschaft hätte ein Bordtelefon im Vergleich zu anderen Faktoren?



Ausgehend von der Problemdefinition müssen verschiedene Detailentscheidungen gefällt werden.

Konkretisierte Problemdefinition:

Die Lufthansa erwartet eine langfristige Gewinnverbesserung von 75.000 €, wenn sie die Bordtelefone ohne vorheriges Marktforschungsprojekt einführt. Bei dieser Gewinnabschätzung ist berücksichtigt, dass eine Einführung ohne Wissen aus der Forschung erhöhte Risiken mit sich bringt. Der Marketing-Manager schätzt weiterhin, dass er mit Hilfe eines Forschungsprojektes den Bordtelefonservice verkaufswirksamer einführen könnte, was zu einer langfristigen Gewinnverbesserung von 135.000 € führen würde. Er wäre folglich bereit, bis zu 60.000 € für das Projekt auszugeben. Liegen die Kosten des Forschungsplans darüber, dann wird er als zu kostspielig verworfen.



Detailentscheidungen Forschungsplan (I) und Übergang zu Schritt 2

Quelle: vgl. Kotler/Bliemel 2005, S. 204

Aus verschiedenen Optionen müssen die für das Forschungsvorhaben geeigneten ausgewählt werden.

Datenquellen	Datenerhebungsmethoden	Erhebungsinstrumente	Stichprobenplan	Befragungsfornen
Primärquellen Sekundärquellen	Beobachtung Befragung Experiment Gruppendifkussion	Fragebogen Technische Geräte	Grundgesamtheit Stichprobengröße Stichproben-Auswahlverfahren	schriftlich telefonisch persönlich

Während der Datenerhebung ist ein hohes Maß an Sorgfalt und Kontrolle notwendig, um qualitativ hochwertige Ergebnisse zu erzielen.

Datenerhebung

- **Organisation der Datenerhebung**
- **Anwerbung und Schulung des Erhebungsstabes**
- **Durchführung der Datenerhebung**
- **Kontrolle der Datenerhebung**
- **Dokumentation**

Teilaufgaben innerhalb des Schritts 3

Quelle: vgl. Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 2002, S. 390

Die Analyse der gesammelten Daten und Informationen hilft bei der Beantwortung der Forschungsfragen.

Analyse der Daten und Informationen

- **Vorprüfung der Erhebungsergebnisse**
- **Vorbereitung der maschinellen Datenanalyse**
 - **Kodierung**
 - **Übernahme auf Datenträger**
 - **Dateiaufbau**
 - **Datenbereinigung**
- **Auswertung des Erhebungsmaterials**
- **Interpretation des Erhebungsmaterials**

Teilaufgaben innerhalb des Schritts 4

Quelle: vgl. Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 2002, S. 390

Die Darstellung der Befunde soll u.a. Akzeptanz bei den betreffenden Entscheidungsträgern erzeugen.

Darstellung der Befunde

- **Abfassung des Forschungsberichtes**
- **Präsentation der Forschungsergebnisse**
- **Information der Entscheidungsträger**

Teilaufgaben innerhalb des Schritts 5

Quelle: vgl. Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 2002, S. 390

Die unterschiedlichen Arten der Befragung weisen Vor- und Nachteile auf.

	Schriftliche Befragung	Mündliche Befragung	Telefonische Befragung
Vorteile	Ein großes räumliches Gebiet kann abgedeckt werden.	Es besteht eine hohe Erfolgsquote. Die Befragungssituation lässt sich in bestimmten Grenzen kontrollieren	Die telefonische Befragung ist sehr kurzfristig einsetzbar. Die Kosten sind im Vergleich zu den anderen Arten der Befragung gering.
Nachteile	Die Rücklaufquoten liegen in der Regel nur zwischen 5 bis 30 Prozent und sind damit erheblich geringer als bei den anderen Arten der Befragung.	Es entstehen hohe Kosten. Durch die Interviewsituation können Verzerrungsgefahren auftreten.	Aufgrund der Anonymität des Fragenden lassen sich nicht alle Befragungsthemen stellen.

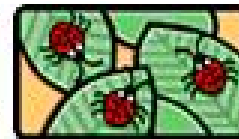
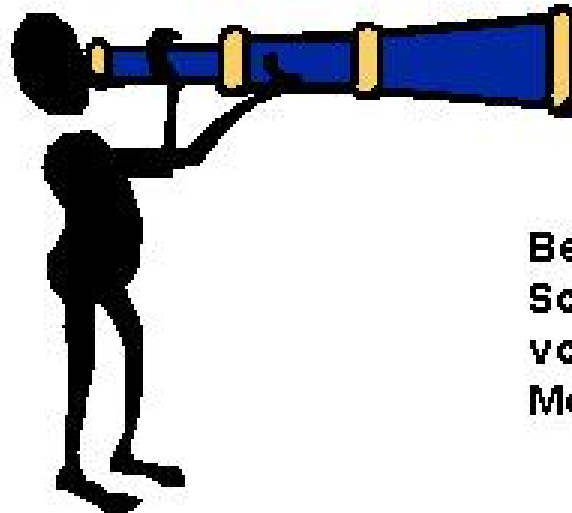
Vor- und Nachteile der Befragungsarten

Quelle: vgl. Meffert 2000, S. 156

Bei der Beobachtung sind die Versuchspersonen nur indirekt involviert.



Die Beobachtung wird als von Personen oder technischen Hilfsmitteln vollzogene systematische Erfassung von sinnlich wahrnehmbaren Sachverhalten zum Zeitpunkt ihres Geschehens definiert.

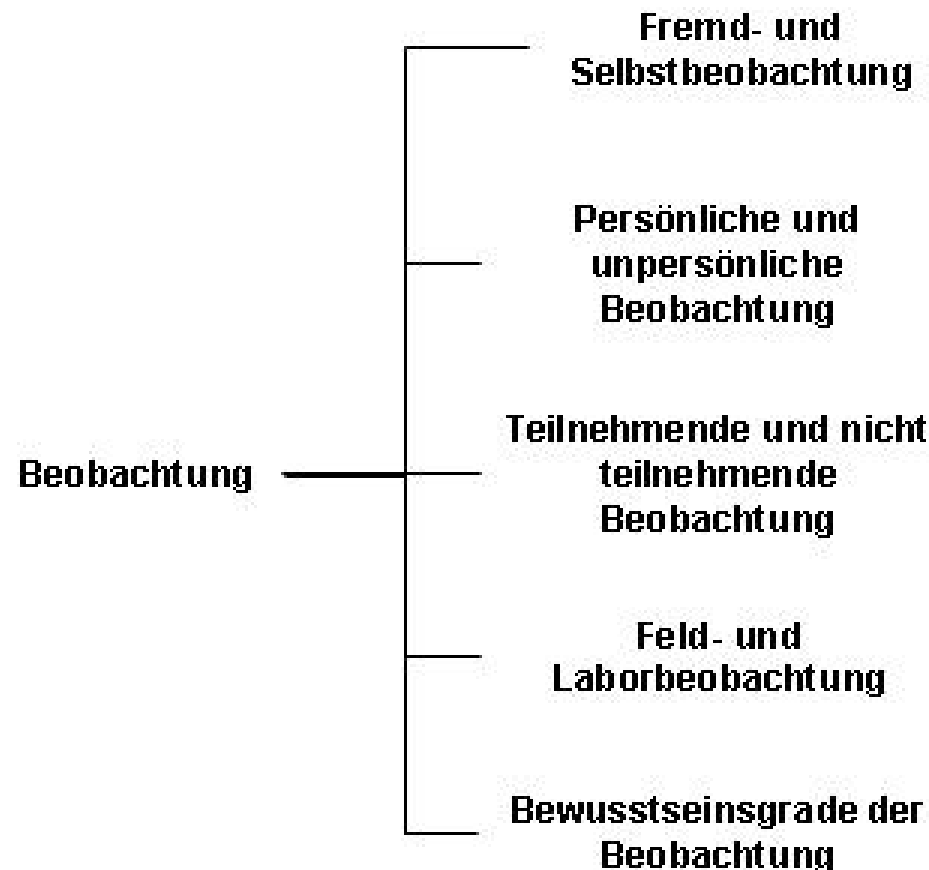


Beispiele sind u.a. die Beobachtung von Sortimentsbeständen, physischer Aktivität von Personen oder soziodemographische Merkmale.

Beobachtung

Quelle: vgl. Meffert 2000, S. 154

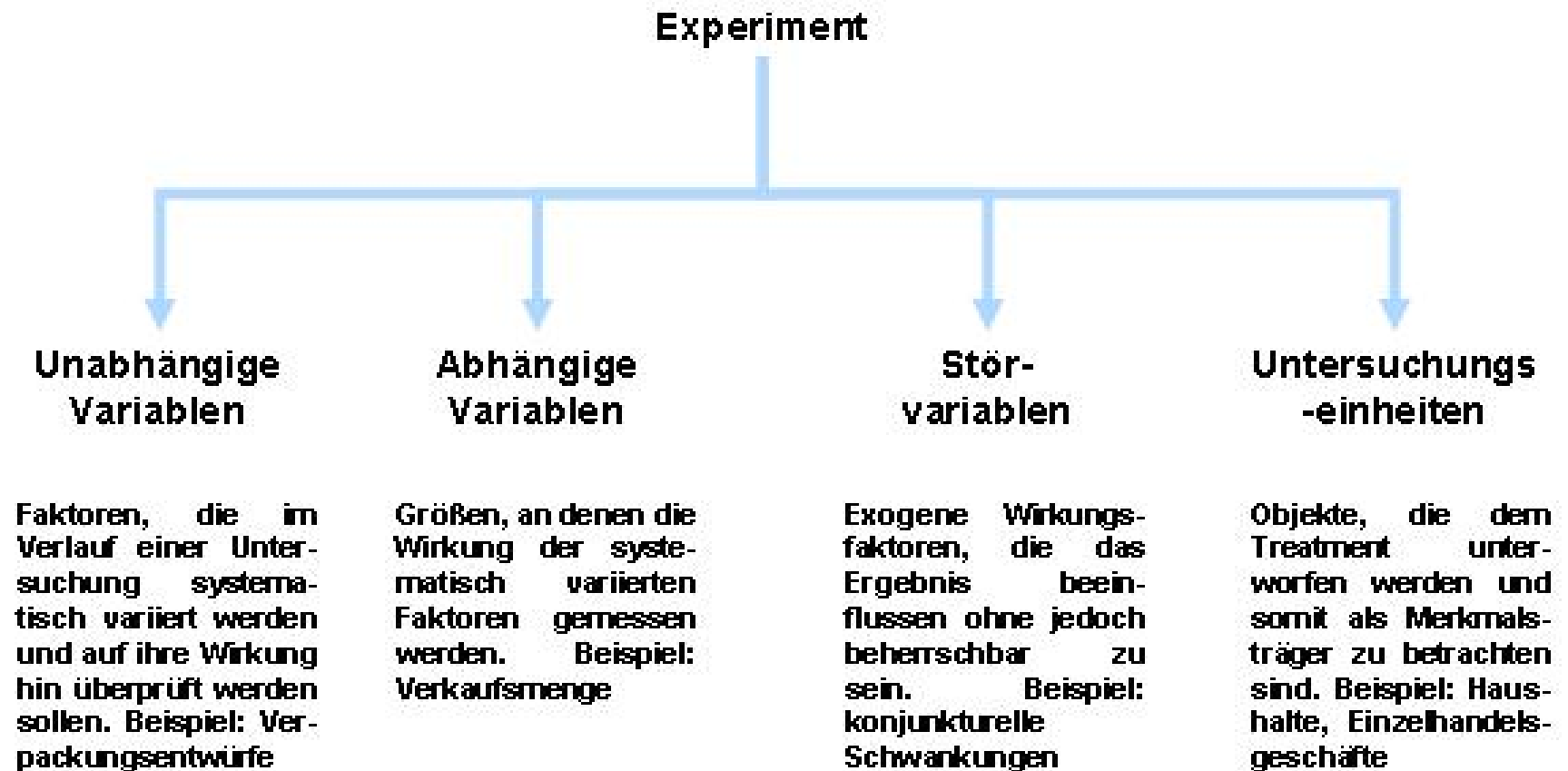
Die Beobachtung wird in fünf methodische Varianten eingeteilt.



Varianten der Beobachtung

Quelle: vgl. Meffert 2000, S. 154

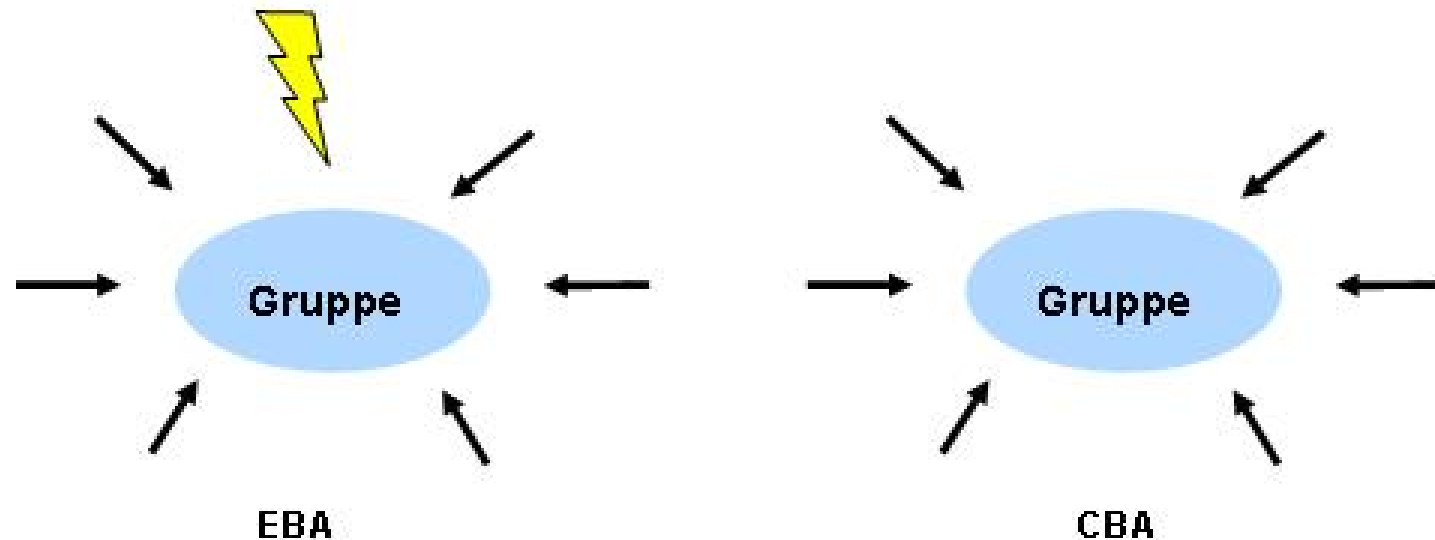
Ein Experiment ist ein klassischer Bestandteil der Primärforschung.



Elemente des experimentellen Modells

Quelle: vgl. Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 2002, S. 385

Als Beispiel für ein informales Experiment im Rahmen einer explikativen Studie dient der EBA-CBA-Test.



$$WR = (M_{EA} - M_{EB}) - (M_{CA} - M_{CB})$$

WR= Wirkung eines Reizes (=abhängige Variable)

M_{EA} = Messwert bei der Experimentalgruppe E nach einem Treatment (=unabhängige Variable)

M_{EB} = Messwert bei der Experimentalgruppe E vor einem Treatment

M_{CA} = Messwert bei der Kontrollgruppe C nach dem Test

M_{CB} = Messwert bei der Kontrollgruppe C vor dem Test

Fallbeispiel EBA-CBA-Test

Quelle: vgl. Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 2002, S. 382-386

Eine Spezialform der Primärforschung sind die Panel.

Als Panelerhebung wird eine Untersuchung bezeichnet, die bei einem gleichbleibenden Kreis von Untersuchungseinheiten, z.B. Personen oder Einkaufsstätten, in regelmäßigen zeitlichen Abständen wiederholt zum gleichen Untersuchungsgegenstand durchgeführt wird.

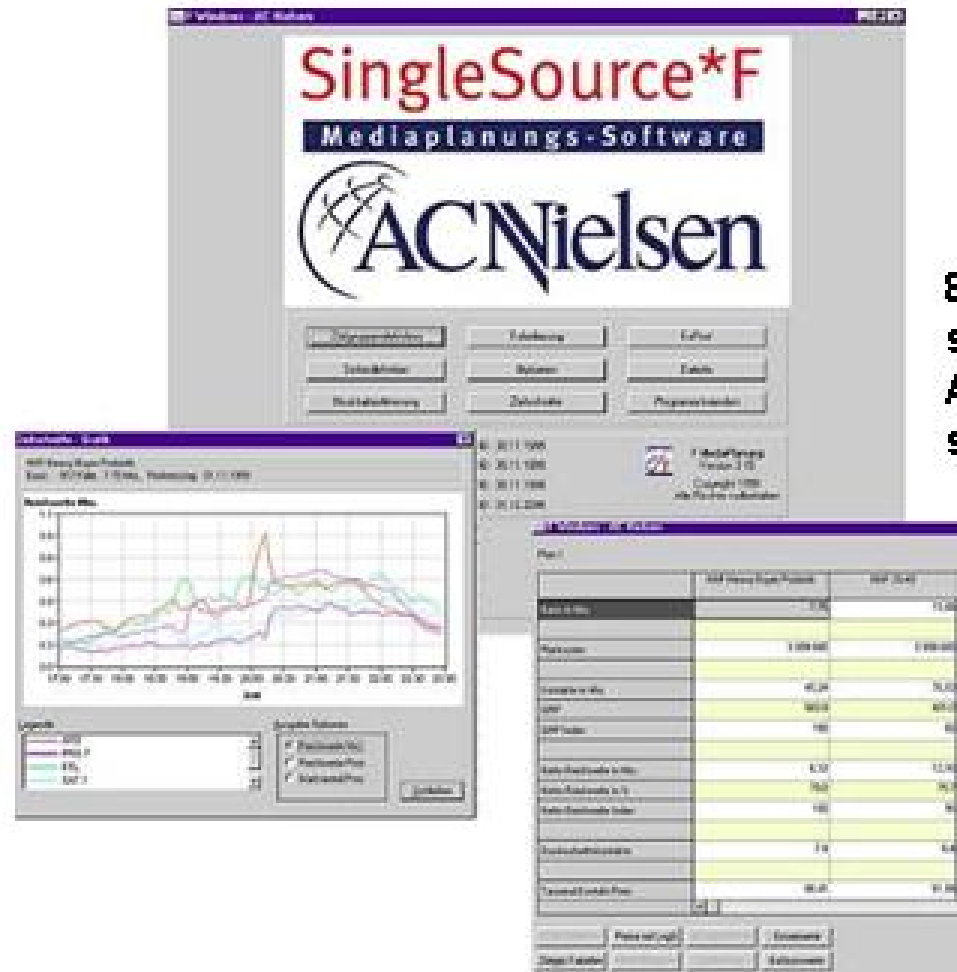
Das Ziel einer Panelerhebung ist die Erforschung von Markt- bzw. Verhaltensveränderung im Zeitablauf.

Die beiden größten Anbieter von Unternehmens-, Handels- und Verbraucherpanel in der Bundesrepublik Deutschland sind AC Nielsen und die GfK.



Quelle: vgl. Meffert 2000, S. 162

ACNielsen bietet seinen Kunden diverse Verbraucherpanel und entsprechende Auswertungssoftware an.



8.400 repräsentative Haushalte stellen ihre Daten für das ACNielsen Homescan™ Consumer Panel zur Verfügung.

Auswertungssoftware SingleSource*F

Quelle: <http://www.acnielsen.de/services/consumer/singlesrc.htm> - 08.01.03

Das ACNielsen Homescan™ Consumer Panel bietet dem Nutzer viele unterschiedliche Marktdaten und Analyseoptionen an.



01.03.03



15.03.03

**Erst- und Wiederkaufsdaten/
Markenloyalität**



Parallelverwendung



Markenwechsel

Analyseoptionen (!)

Quelle: <http://www.acnielsen.de/services/consumer/index.htm>- 08.01.03

Das ACNielsen Homescan™ Consumer Panel bietet dem Nutzer viele unterschiedliche Marktdaten und Analyseoptionen an.

WAL*MART®



Käuferwanderungen

Sprite

0,39 → **0,29**



Promotion



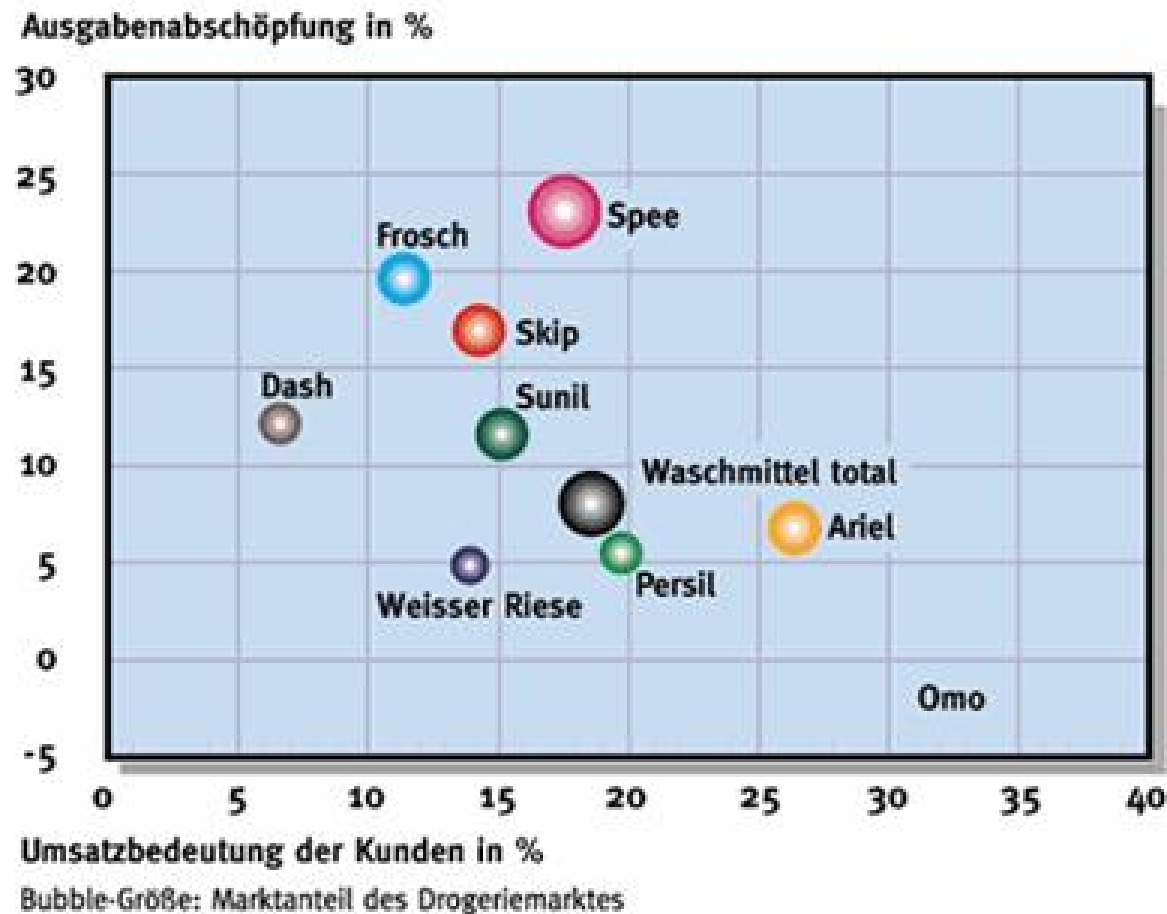
NEU!

Einführungen

Analyseoptionen (II)

Quelle: <http://www.acnielsen.de/services/consumer/index.htm>- 08.01.03

Aus dem Trade Planner lässt sich die eigene Position im Markt erkennen.



Trade Planner für die Kunden eines Drogeriemarktes

Quelle: <http://www.acnieben.de/services/consumer/verbraucher.htm> - 08.01.03