2. Marktforschung

2. Marktforschung

Übersicht Kapitel 2

2.1 Begriff Marktforschung
2.2 Prozeß der Marktforschung
2.2.1 Definition
2.2.2 Design
2.2.3 Datengewinnung
2.2.4 Datenanalyse & Dokumentation

2.1 Marktforschung

Übersicht

Beispiel: 17 W zum Kundenwissen

Wer	ist der Kunde?	*Alter, Geschlecht, Beruf*
Woher	kommt der Kunde?	*Wohnort, Werbung*
Welche	Verkehrsmittel benutzt er?	*Parkplätze, Lieferservice*
Wann	kommt der Kunde?	*Einkaufstage, Personaleinsatz*
Wie oft	kommt der Kunde?	*Beschaffungsrhythmus*
Wo	kauft der noch ein?	*Direkte Konkurrenten*
Wieviel	kauft der Kunde ein?	*Durchschnittsumsatz/ Gewinn*
Warum	kauft der Kunde?	*Motive und Einstellungen*
Wie	reagiert er auf Marketing?	*Preis, Werbung, Proben, Aktion*
Welche	Warengruppen kauft er?	*Sortiments-Stärken*
Was	kauft er nicht gern ein?	*Sortiments-Schwächen*
Wie	werden Auswahl, Qualität beurteilt?	*Warengruppen-Beurteilung*
Wie	informiert sich der Kunde?	*Werbeträgerauswahl*
Wie	beurteilt er die Wartezeiten?	*Personaleinsatz u. –Schulung*
Wie viele	Personen leben im Haushalt?	*Kaufkraftabschöpfung*
Welche	Wünsche und Anregungen hat er ?	*Verbesserung und Innovation*
Wie	beurteilt er andere Einkaufsstätten?	*Image/Wettbewerbsvergleich*

2.1 Marktforschung

Absatzforschung, Marketing Research

Marktforschung (Definition):

systematisch betriebene

- Sammlung
- Strukturierung und
- Interpretation

von Informationen über Märkte und Marktsegmente

Marktforschung und Marketingforschung

Def: „...die systematische Erhebung, Analyse und Interpretation von Informationen über Gegebenheiten und Entwicklungen auf unternehmensspezifischen Märkten, um relevante Informationen für Marketingentscheidungen bereitzustellen.“
(Weis/Steinmetz 2004)

2.1 Marktforschung

Case study

Jeep-Fahrer halten ihre Fahrzeuge für grundlegend anders als all die anderen SUVs
⇨ hohe Kundenloyalität.

Sich vor der (imitierenden) Konkurrenz zu schützen verlangt, sich den wechselnden Kundenbedürfnissen optimal anzupassen.

Um die Beziehung zwischen Kunde und Fahrzeug zu verstehen, sammelt Jeep Daten auf Events (selbst veranstaltet oder gesponsert). Auf den Events kann Jeep langfristige Kundenbeziehungen aufbauen und Kundenloyalität steigern. Qualitative Informationen über Kundenerwartungen und -erfahrungen sammeln. Ablage in extensiven Datenbanken

d.h. Ingenieure und Kunden zu Gesprächen zusammenbringen, die Feedback über neue Modelle, Kundenzufriedenheit und Lifestyle-Änderungen ergeben

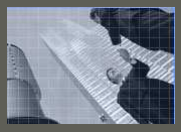
Funktionen der Marktforschung

- **Frühwarnfunktion**
- **Innovationsfunktion**
- **Intelligenzverstärkerfunktion**
- **Unsicherheitsreduktionsfunktion**
- **Strukturierungsfunktion**
- **Selektionsfunktion**

Einsatzgebiete der Marktforschung

Erforschung von Märkten
- Marktvolumen/-potential
- Marktstrukturen/-Segmente
- Marktentwicklungen/-prognosen

Verhalten der Marktteilnehmer
- Konsumentenforschung
- Absatzmittler-/Handelsforschung
- Konkurrenzforschung



Wirkungen der Marketinginstrumente
- Produktforschung
- Preisforschung
- Kommunikations-/Werbeforschung
- Distributions-/Vertriebsforschung

Formen der Marktforschung 1

Nach Art der Untersuchungsgebiete
- Internationale/Nationale/Lokale Bereiche
- Betriebliche Bereiche (Beschaffung, Absatz, Finanzen,..)

Nach Art der Objekt/Funktionen
- Marktbezogen (Konsumgüter, Investitionen, Dienstleistungen)
- Funktionsbezogen (Produkt, Preis, Distribution, Kommunikation)

Nach Art der Informationsgewinnung
- Primärforschung
- Sekundärforschung

Nach Art der eingesetzten Untersuchungsmethoden
- Quantitativ (standardisiert, Repräsentanz, große Stichproben)
- Qualitativ (Spezifisch, Typisierung, kleine Stichproben)

Nach Art des Untersuchungsobjektes
- Ökoskopisch (Objektivität, Sachbezug, z.B. Umsatz, Marktanteil, Preise,..)
- Demoskopisch (Subjektivität, Verhaltensbezug, z.B. Einstellungen, Motive,..)

Formen der Marktforschung 2

Nach Art des Bezugszeitraums
- Absatzbeobachtung (lfd. Untersuchung v. Entwicklungen am Markt)
- Absatzanalyse (zeitpunktbezogene Erhebung von Daten)

Nach Häufigkeit der Erhebung
- Einmalige (ad-hoc Untersuchungen)
- Mehrmalige (Wiederholungserhebungen derselben „Panel“ oder verschiedener Stichproben „Omnibus“)

Nach Art der Ausrichtung/Zeitbezug
- retrospektiv
- aktuell
- prospektiv

Nach Art des Trägers
- Eigenmarktforschung (Betriebliche Marktforschung)
- Fremdmarktforschung (Instituts-Marktforschung)

Marktforschung

Träger der Marktforschung

Interne Marktforschung:
i.d.R. Marketing-, Marktforschungsabteilung

Externe Marktforschung:
- Verbände, Universitäten, staatliche und halbstaatliche Institutionen
- Kommerzielle Marktforschungsinstitute (Top 7):

Rank	Company	Sales in 2009 (million USD)	Growth in %
1	Nielsen Company	5,000.0	2.6
2	Kantar Group	2,000.0	2.5
3	IMS Health Inc.	1,958.6	8.9
4	GfK AG	1,397.3	5.4
5	Ipsos	1,077.0	6.5
6	Synovate	-	-
7	IRI	665.0	6.6
8	Wastat	425.8	0.8
9	Arbitron	400.0	5.9

2.1 Marktforschung

Trends

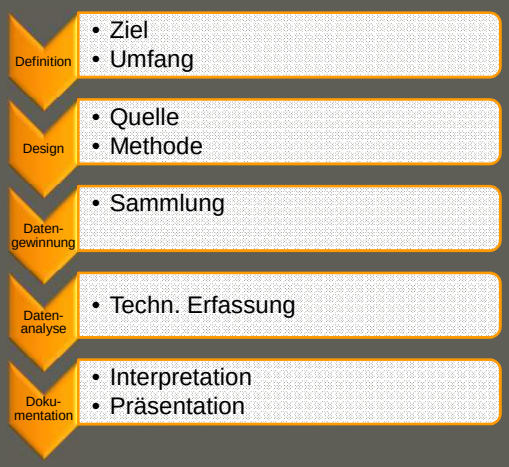
- Steigende Bedeutung von Methoden von sekundär und qualitativen Daten
- Zunehmend Nutzung von Technologien für Informationsgewinnung und –abruf
  - Technologieorientiertes Datenmanagement
  - Analyse von online Blogs
- Breite internationale Kundenbasis
- Strategische Partnerschaft zw. Kunden und Marktforschungsunternehmen
- Von Datenanalyse zu Interpretation und Infomanagement

2.1 Marktforschung

Ausschließungsgründe

- Ressourcen unzureichend
- Ergebnisse und Kosten teurer als das Wissen / Nutzen
- Zeitlich unpassend
- Entscheidung bereits getroffen

2.2 Prozess der Marktforschung (5 D's)



Beispiel:
http://www.marketagent.com/webfiles/pdf/studien/%7B6035CF2B-CA27-4A6D-93ED-06125A20B371%7D.PDF

Die 5 „D" s

Definition	Design	Daten-gewinnung	Daten-analyse	Doku-mentation
• Präzisierung des Entscheidungs-problems • Präzisierung des Forschungsziels • Präzisierung des Informationsbedarfs • …	• Konfigurierung der Marktforschungs-studie • Bestimmung des erhebungs-technischen Instrumentariums • Kosten/Nutzen-abwägung • Entscheidung Eigen-/Fremd marktforschung • …	• Operative Durch-führung der Untersuchung • Auswahl/Schulung der Interviewer/ Analysten • Durchführungs-/ Fortschritts-kontrollen • …	• Datenaufbereitung und -auswertung • Auswahl geeigneter statistischer Analyseverfahren • Formale/Inhaltliche Konsistenz-prüfungen • Interpretation der Untersuchungs-ergebnisse • …	• Erstellung des Forschungs-/ Projektberichts • Entscheidungs-trägerbezogene Aufbereitung und **Distribution von Daten** • **Präsentation** der Untersuchungs-ergebnisse • …

- Eindeutiges Ziel
- sollte quantifizierbar sein (Umfang und Zeitrahmen)
- Hypothese erstellen

Beispiel:
„innerhalb von zwei Jahren Steigerung der Anzahl der Kunden unter 18 Jahren um 30%"

Deskriptive Marktforschung
- Es gibt keine Daten über Marketingumwelt
- Ziel: Beschreibung der Umwelt

Explorative Marktforschung
- Geringe Problemkenntnis
- Ziel: Einsicht in das Problem, Generierung von Hypothesen

Kausale Marktforschung
- Es gibt Hypothesen über Wirkungszusammenhänge
- Ziel: Test der Hypothese, Bestimmung der Stärke

Trendforschung mit Trend-Scouts, mystery shopper (Testkäufer)

Benchmarking (Stärken-Schwächen-Analyse meist im Vergleich zum /zu Wettbewerber/n). Vergleichsmerkmale können Produkte, Marktanteile, Marketingkonzepte, Finanzsituation, Standorte, Kostensituation, Qualität etc sein.

Primärforschung

Erhebung originärer Daten unter festgelegten Zielvorgaben

- Befragung
- Beobachtung
- Experiment/Test

Interview, Fragebogen, Panel, Produkttest, Werbetest,...

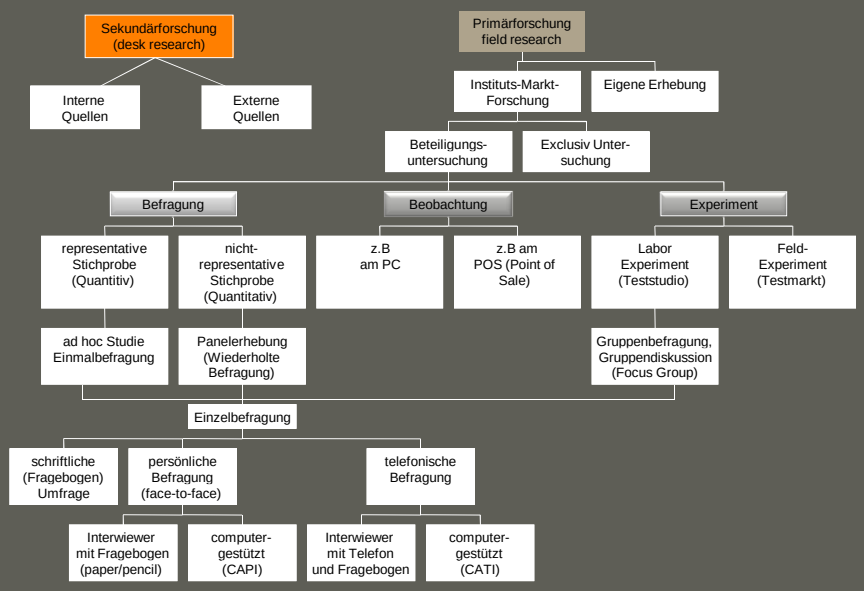
Sekundärforschung

Bearbeitung bereits früher für ähnliche oder andere Zwecke erhobener Daten

- Interne Quellen
- Externe Quellen

Statistiken, Verlagsstudien, Datenbanken, Wissenschaftliche Forschungsprojekte,...

Definition | Design | Datengewinnung | Datenanalyse | Dokumentation



Koch 2005

Begriff:
Gesamtheit der speziell für eine bestimmte Marketingaufgabe durchgeführten Datenerhebungen in Form von Beobachtungen, Befragungen, Experimenten.

Anwendungsbereich der Primärforschung:

		Absatzpolitische Instrumente			
		Produkt-Mix	Distributions-Mix	Preisgestaltung	Kommunikations-Mix
Methode	Beobachtung	Verwendungs-forschung	Wettbewerb Einkaufsverhalten	-	Werbemitteltest (AIDA)
	Befragung	Motivforschung Einstellungsanalyse	Distributionsdichte (Panel)	Imageanalyse Einstellungsanalyse	Leseranalyse Imageanalyse
	Experiment	Produkttest Markttest	Messetest Markttest	Preistest Markttest	Marktsimulation

21

Beobachtung

☞ „Beobachtung ist die zielgerichtete und planmäßige Erfassung von sinnlich wahrnehmbaren Sachverhalten durch Personen und/oder technische Apparaturen“

Beobachtung des Kaufverhalten

Beobachtung des Verwendungsverhalten

Beobachtung des Informationsverhalten

- Käuferfrequenz-/Passantenstrommessungen
- Kundenlaufstudien
- Kaufprozessstudien
- Verwendungsstudien
- Blickregistrierungen
- Pupillometer
- Thermographie
- Hautreaktionen
- Mimikbeobachtungen
- GfK-Meter
- …

Beobachtung

Vorteile	Nachteile
• Auskunftsbereitschaft der Test-personen nicht notwendig • Erfassung unbewußter Sachverhalte • Unabhängigkeit vom verbalen Ausdrucksvermögen der Testpersonen • Ergänzende Informationsgewinnung • ...	• Eingeschränkte Beobachtbarkeit bestimmter Sachverhalte • Rückschlüsse auf bestimmte Sach-verhalte d. apparative Messungen z.T. nur bedingt möglich • Schwierige Untersuchungssituation • Interpretationsproblematik • Begrenzte Aufnahmekapazität d.Beobachters • Eingeschränkte Wiederholbarkeit d. Untersuchungssituation • Kosten-/Zeitaspekte •...

Definition | Design | Datengewinnung | Datenanalyse | Dokumentation
Primärforschung | Sekundärforschung

Methodenbereiche der Befragung

Medium	mündlich	schriftlich	telefonisch	computer-gestützt
Strukturierung der Fragen	standardisiert	strukturiert	frei	
Art der Fragestellung	direkt / indirekt	offen / geschlossen		
Themenumfang	Einthemenbefragung	Mehrthemenbefragung		
Befragtenanzahl	Einzelbefragung	Gruppenbefragung		
Befragtenkreis	Verbraucher	Experten	Mitarbeiter	usw.
Erhebungs-zeitpunkt	einmalig	wiederholt	regelmässig	
Befragungsort	Labor	Hall	Home	Arbeitsplatz

Befragung

Persönliche Befragung	Telefonische Befragung	Schriftliche Befragung
• persönliches Gegenüber • am gleichen Ort • zur gleichen Zeit • Fragebogen als Grundlage • Interviewtechnik • Auskunftsperson wird Frage bogen nicht direkt vorgeleg • Rückfragen möglich • Datenerfassung mit zeitl. Verzögerung • Dauer bis ca. 45 Min.	• kein persönl. Gegenüber • an verschiedenen Orten • zur gleichen Zeit • Fragebogen als Grundlage • Interviewtechnik • Auskunftsperson kann Fragen nicht einsehen • Rückfragen möglich • unmittelbare Datenerfassun über CATI möglich • Dauer bis ca. 20 Min.	• kein persönl. Gegenüber • Kommunikation über Brief • örtliche Distanz • zeitliche Distanz • Fragebogen als Grundlage • Auskunftsperson muss Fragebogen einsehen • Rückfragen nicht möglich • Datenerfassung mit zeitl. Verzögerung • Dauer ca. 20 Fragen

Befragungsform	Vorteile	Nachteile
Persönliches Interview	• Kontrolle Gesprächsführung, • Erfassung spontaner Eindrücke • Erarbeitung komplexer Themen • Hohe Antwortquote • ...	• Hohe Kosten • Interviewereinflüsse • ´Probleme d.Protokollierung/Auswertung • Interpretation der Ergebnisse • ...
Schriftliche Befragung	• Niedrige Kosten • Hohe Vergleichbarkeit • Beliebiger Stichprobenumfang • Gute Abdeckung in der Fläche • ...	• Niedrige Rücklaufquoten • Keine Kontrolle der Situation • Interpretationsfehler d. Probanden • Zeitlicher Durchlauf • ...
Telefon Befragung	• Niedrige Kosten • Hohe Antwortquote • Dialogmöglichkeit • EDV-gestützte Auswertung • ...	• Zeitl. Begrenzung d. Gespräche • Keine Vorlage von Bildmaterial • Skalierungen s. schwierig • Weitestgehend nur einfache Themen • ...
Online/Mail Befragung	• Niedrige Kosten • Schnelligkeit • Beliebiger Stichprobenumfang • Dialogmöglichkeit • Vorlage von Bild-/Tonmaterial. • ..	• Niedrige Rücklaufquoten • Keine Kontrolle der Situation • Interpretationsfehler d. Probanden • Weitestgehend nur einfache Themen • ... 26

Abb. 1: Datenerhebung im Internet	
Vorteile	**Nachteile**
• Kürzere Feldzeiten (schnelle Verteilung der Befragungen) • Geringere variable Kosten für Material, Porto, Interviewer und Dateneingabe • Bessere Antwortquoten • Kontaktmöglichkeit für schwer erreichbare Auskunftspersonen • Keine separate Dateneingabe notwendig • Möglichkeit zur Präsentation von Stimuli, ausführliche Beschreibungen oder Trade-off-Modellen • Höhere Datenqualität durch automatische Datenprüfung • CATI-ähnliche Interaktion möglich • Mehr Komfort für die Auskunftsperson	• Schwierigkeiten bei der Ermittlung der E-Mail-Adressen für die Zielstichproben • Stichprobenverzerrung wegen demografischer Unterschiede zwischen Personen, die Zugang zum Internet haben und dies regelmäßig nutzen, und solchen, die dies nicht tun • Große Anzahl unzustellbarer E-Mails, weil die Adresse gewechselt oder eine falsche E-Mail-Adresse angegeben wurde • Schwierige Zustellung von E-Mails wegen Spam-Filtern • Höhere Fixkosten durch Hardware und Aufwendungen für Programmierung • Begrenzte Sicherheit, da das Umfragematerial leicht kopiert und weiter verteilt werden kann

Quelle: Maritz Research

Panel als laufende Befragung

Ein Panel ist ein gleichbleibender Kreis von Adressaten, die wiederholt und in regelmäßigen Abständen zum gleichen Untersuchungsgegenstand befragt werden“

Verbraucherpanel

Handelspanel

Unternehmenspanel

- Veränderungen der Nachfrage
- Marktvolumen
- Marktanteil
- Einkaufshäufigkeit/-menge/-stätte/-zeiten
- Käuferwanderungen
- Wiederkaufraten
- Sonderplazierung
- Wirkungen von POS-Aktionen
- Regalflächenaufteilung
- Trendprognosen
- Konjunktureinschätzungen

z.B (GfK Handelspanel, Nielsen Gesundheitsindex,

Definition | **Design** | Datengewinnung | Datenanalyse | Dokumentation

Primärforschung | Sekundärforschung

Test / Experiment

„Ein Experiment dient der Überprüfung des Kausalzusammenhangs zwischen zwei oder mehreren Faktoren unter a priori genau festgelegten und kontrollierten Bedingungen, die unerwünschte Störfaktoren ausschließen“

- **Befragungsexperimente**
- **Beobachtungssexperimente**
- **Laborexperimente**
- **Feldexperimente**
- **Projektive Experimente**
- **Ex-Post Experimente**

- Wie wirkt eine Preissenkung auf den Abverkauf?
- Wie wirken verschiedene Werbemittel auf die Markenerinnerung ?
- Wie wirkt ein Werbespot auf die Kaufbereitschaft ?

Definition | **Design** | Datengewinnung | Datenanalyse | Dokumentation

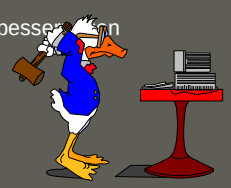
Primärforschung | Sekundärforschung

Test / Experiment

„Experimentelle Untersuchung bei der Mitglieder einer definierten Zielgruppe (evtl. Alternativgruppen), Testprodukte nach verschiedenen Kriterien beurteilen und bewerten soll“

- **Produkttest**
- **Warentest**
- **Konzepttest**

- Überprüfung von Produktalternativen
- Ermittlung der besten Alternative
- Überprüfung von Produkteigenschaften
- Überprüfung der Gebrauchstauglichkeit
- Vergleichende Bewertung mit Konkurrenzprodukten
- Schwachstellenanalyse
- Ansatzpunkte für Produktverbesserungen
- Messung von Imagekriterien
- ...



Definition | **Design** | Datengewinnung | Datenanalyse | Dokumentation

Primärforschung | Sekundärforschung

Test / Experiment

„ Überprüfung von Produkten beim probeweisen Verkauf im Handel unter kontrollierten Bedingungen“

Testziele	Testablauf
• Verkaufschancen des Produktes • Auswirkungen auf das Konkurrenzumfeld • Optimale Preisstellung • Akzeptanz von Produkt-/ Verpackungsgestaltung • Verkaufswirkungen von Aktionen • ...	• Auswahl Testgeschäfte (Zustimmung) • Plazierung Testprodukte (Displays) • Schaltung von Werbung • Beobachtung Testsituation (Anordnung/ Bevorratung) • Abrechnung mit Händlern • Feststellung der Abverkäufe • Analyse/Bericht • ...

Werbetest als experimentelles Design

„ Überprüfung werblicher Maßnahmen auf ihre Wirkung bei der potentiellen Zielgruppe“

nach Untersuchungsobjekten
- Anzeigen, Plakate, Funkspots, TV-Spots, Kinowerbung, Internetwerbung

nach Untersuchungszeitpunkt
- vor der Schaltung in den Medien (Pre-Test mit Werbentwürfen)
- nach der Schaltung in den Medien (Post-Test mit fertigen Vorlagen)

nach Untersuchungssituation
- reale Bedingungen (Feldexperiment)
- künstliche Bedingungen (Labor, Studio)

nach Untersuchungsmethoden
- apparative Verfahren der Beobachtung
- qualitative Verfahren der Befragung

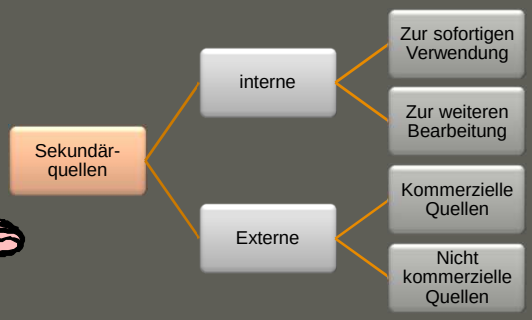
nach Untersuchungsziel
- Anmutung/Aktualgenese
- Aktivierung/Emotion/Involvement
- Wahrnehmung/Visuelle Information
- Lernen/Gedächnis
- Verhalten/Kauf

„ Unter **Sekundärforschung** versteht man die Analyse und Bearbeitung bereits früher für ähnliche oder andere Zwecke erhobener Daten (desk research)“

Vorteile	Nachteile
• Schnelle Informationsbeschaffung • Kostengünstige Informationsbeschaffung • dient Unterstützung der Primärforschung • weist oft genauere Werte aus • ...	• Informationen sind nicht immer problemadäquat • Daten sind oft veraltet • Daten stehen jedermann zur Verfügung • Qualität der Daten/Quellen oft nicht nachvollziehbar •...

33

Grobklassifizierung



34

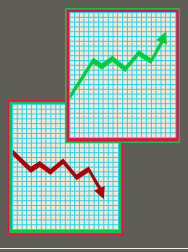
Primärforschung | **Sekundärforschung**

Unternehmensexterne Daten

- In-/Ausländische amtliche Statistiken
- Verbands-/Kammerstatistiken (z.B. BDI, BDA, WKÖ, VDMA, VDI, CMA, ZVEI …)
- Verlagsveröffentlichungen
- Informationsdienste (Dun& Bradstreet, Hoppenstedt, Reuter,…)
- Externe Datenbanken (Genios, Datastar, Wer liefert was,..)
- Internet
- Wissenschaftliche Forschungsinstitute (Forschungsgemeinschaft Urlaub e.V., DIW, Ifo, Universitäten, Beratungen...)
- Marktforschungsinstitute (Gfk, Nielsen, J&D Powers, Rheingold, NFO-Infratest, TNS Emnid…)
- Wirtschaftspresse/Vorträge/Tagungen
- Geschäftsberichte/Firmenzeitungen
- Messebesuche/-kalender
- ...

Unternehmensinterne Daten

- Umsatz-/Verkaufsstatistiken
- Segmentberichte
- Anfrage-/Angebotsstatistiken
- Marketing-/Vertriebsberichte
- Eigene Marktforschung
- Kundenstatistik/Kundendateien
- Kundenzufriedenheitsanalysen
- Lob-/Beschwerdestatistiken
- Imageanalysen
- Mitarbeiterbefragungen
- Bilanz/GuV
- ...



- Sammlung, Aufbereitung und Analyse der gesammelten Informationen
- Datenerfassung
- Fehlerkontrolle

Typen von Auswahlverfahren

- **Typen von Auswahlverfahren**
  - **Vollerhebung**
  - **Teilerhebung**
    - zufällige Auswahl
      - reine Zufallsauswahl
      - systematische Zufallsauswahl
      - geschichtete Zufallsauswahl
      - Klumpenauswahl
      - mehrstufige Auswahl
    - bewusste Auswahl
      - Quotenverfahren
      - Konzentrationsverfahren
      - Auswahl aufs Geratewohl

Das Grenzwerttheorem

Die Bestimmung der Größe der Stichprobe (Sample)

$$\bar{x} = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} x_i \qquad \text{(arithmetisches Mittel, Mittelwert, Erwartungswert)}$$

$$s^2 = \frac{1}{n-1}\sum_{i=1}^{n}(x_i - \bar{x})^2 \qquad \text{(empirische Varianz)}$$

$$s = \sqrt{s^2} \qquad \text{(Standardabweichung)}$$

$$\bar{x} - z\cdot\frac{\sigma}{\sqrt{n}} \le \mu \le \bar{x} + z\cdot\frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

$$\bar{x} - z\cdot\frac{s}{\sqrt{n}} \approx \bar{x} - z\cdot\frac{\sigma}{\sqrt{n}} \le \mu \le \bar{x} + z\cdot\frac{\sigma}{\sqrt{n}} \approx \bar{x} + z\cdot\frac{s}{\sqrt{n}}$$

$$n_{min} = \frac{z^2\cdot\sigma^2}{e^2}$$

$$e = z\frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

σ = Standardabweichung der Population
s = Standardabweichung des Samples
x_i = Sample i
n = Anzahl der Samples
μ = Mittelwert der Population
$\bar{x}$ = Mittelwert des Samples
e = Fehler ($\bar{x}$ - μ)
z = Standardnormalverteilung

- 90 % aller Messwerte haben eine Abweichung von höchstens 1,645σ vom Mittelwert, **(z=1,645)**
- 95 % aller Messwerte haben eine Abweichung von höchstens 1,960σ vom Mittelwert, **(z=1,960)**
- 99 % aller Messwerte haben eine Abweichung von höchstens 2,575σ vom Mittelwert. **(z=2,575)**

Anzahl der Samples $n = z^2 \cdot s^2 / e^2$ *(für* $n > 32$ *ist* $s \approx \sigma$*)*

http://www.uni-koeln.de/kzfss/seminare/07Methoden/sitzung11_stichprobenverfahren.pdf

38

Exploration und Gruppendiskussion

Exploration	Gruppendiskussion (Focus)
• Freies Interview mit einzelnen Probanden • reicht vom zwangslosen Gespräch bis zum tiefenpsychologischen Interview • Antworten werden im Gesprächsleitfaden notiert • Thema und Ziel der Befragung sind vorgegeben, Ablauf frei gestaltbar • ermöglicht intensiven, tiefen Blick in Verhaltensweisen, Meinungen, Einstellungen von Konsumenten • ...	• Freies Gespräch in Gruppen von 6-10 Probanden • 1-4 Std. Diskussion unter Leitung eines qualifizierten Moderators • Diskussionsverlauf wird aufgezeichnet • Nachstellung einer alltäglichen Situation in der Meinungen gebildet und ausgetauscht werden • ermöglicht in relativ kurzer Zeit ein möglichst breites Spektrum von Meinungen, Ansichten, Ideen zu einem bestimmten Themenbereich • ...

39

Dodge TV spot using Focus Group as creative element

Dodge TV spot using Focus Group as creative element

Omnibusbefragungen Zusammenstellen von Fragen zu verschiedenen Themen zu einer Befragung, d.h. mehrere Themenkomplexe in einer Befragung

Syndikatsstudie mehrere Firmen geben eine Studie in Auftrag

42

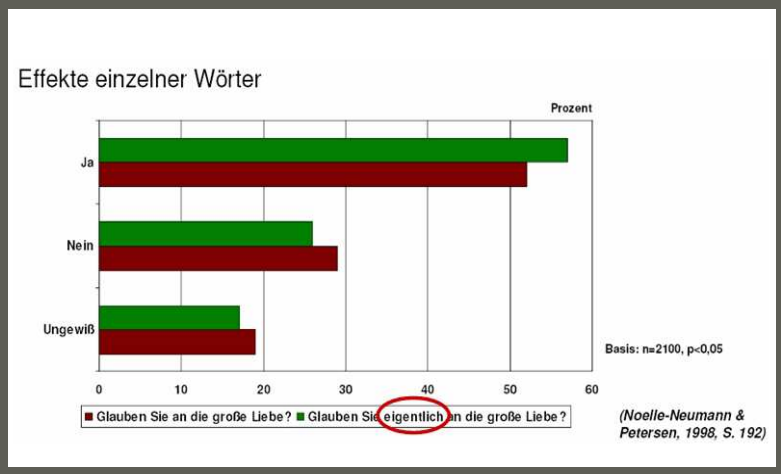
Fragebogengestaltung

Fragen
- offene vs. geschlossene Fragen
- Filterfragen
- Einfachheit
- Eindeutigkeit
- Neutralität (Suggestivfragen...)
- Zielgruppenorientierung (sich auf die Zielgruppe einstellen)
- Eisbrecher Trichterfragen
- Indirekte Frage
- Vorgabe breiter Antwortklassen
- Verharmlosung, Überrumpelung, Mitläuferbrücken

43

Alternative Frageformen

Offene Fragen Was sind die wichtigsten Gründe für den Kauf der Marke XY ?	**Geschlossene Fragen** Erinnern Sie sich an den Werbespot XY ?
Direkte Fragen Sind Sie Wähler der Republikaner ?	**Indirekte Fragen** In den letzten Jahren sind neue Parteien entstanden, welche sind Ihnen bekannt und was halten Sie davon ?
Projektive Fragen Sie sehen hier verschiedene Wohnzimmerausstattungen von deutschen Haushalten. Was glauben Sie, wer wohnt da? Was sind das für Leute?	**Assoziative Fragen** Wenn Sie das Wort „Lebensqualität“ hören, was fällt Ihnen spontan dazu ein ?



45

12 Ways to (Legally) Spy on Your Competitors

1. Read the local papers.
2. Tap your vendors
3. Go to trade
4. Take a plant tour.
5. Play secret shopper.
6. Browse public documents.
7. Google your competitor's website.
8. Explore LinkedIn.
9. Troll Twitter and Facebook chatter.
10. Find competitors' job ads.
11. See Who's on Quora.
12. Check Slideshare.

46

Ziehen von Schlussfolgerungen
- Ausschließen von Einflussfaktoren
- Statistik
- Veröffentlichung: intern, extern oder geheim
- Umsetzung

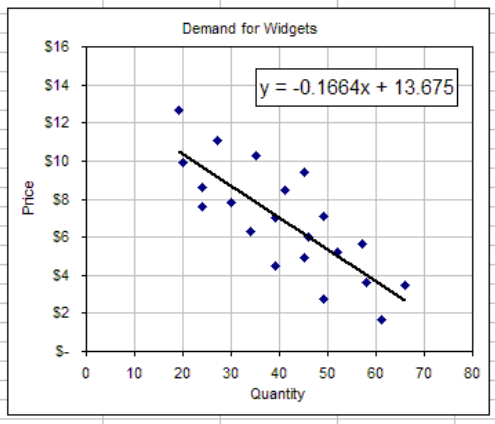
47

Definition Design Datengewinnung Datenanalyse Dokumentation

Datenanalyse Regression

regression_data

	A	B	C
1		EXCEL Data for Intro to Regression	
2			
3	Quantity	Price	Income
4	19	$ 12.66	16.0
5	24	$ 7.61	29.3
6	27	$ 11.08	13.5
7	30	$ 7.84	21.3
8	24	$ 8.65	29.1
9	34	$ 6.32	27.5
10	39	$ 7.04	16.2
11	41	$ 8.45	27.8
12	20	$ 9.89	14.0
13	39	$ 4.47	23.4
14	45	$ 9.38	39.1
15	45	$ 4.91	30.3
16	46	$ 6.02	29.3
17	49	$ 7.12	29.7
18	49	$ 2.77	17.7
19	52	$ 5.18	20.2
20	35	$ 10.25	17.7
21	57	$ 5.68	30.6
22	58	$ 3.59	39.2
23	61	$ 1.69	32.7
24	66	$ 3.45	37.0



Statistik

Aktive Zusammenfassung:

Notieren Sie für sich die wichtigsten Begriffe und Themen aus Kapitel 2: Marktforschung