

Wirtschaftsinformatik

# IT-CONSULTING UND DIENSTLEISTUNGSMANAGEMENT

Patrick Schmidt, M.Sc.

**OFFENE FRAGEN?**

**Grundlagen des Dienstleistungsmanagements**

**01**

**Dienstleistungsbegriff und Dienstleistungstypologien**

**02**

**Käuferverhalten und Marktforschung auf Dienstleistungsmärkten**

**03**

**Operative Aspekte des Dienstleistungsmanagements**

**04**

**Strategische Aspekte des IT-Consulting und Dienstleistungsmanagements**

**05**

**Grundlagen des Dienstleistungsmanagements**

**01**

**Dienstleistungsbegriff und Dienstleistungstypologien**

**02**

**Käuferverhalten und Marktforschung auf Dienstleistungsmärkten**

**03**

**Operative Aspekte des Dienstleistungsmanagements**

**04**

**Strategische Aspekte des IT-Consulting und Dienstleistungsmanagements**

**05**



**AGENDA****03 KÄUFERVERHALTEN UND MARKTFORSCHUNG AUF  
DIENSTLEISTUNGSMÄRKTEN**

1. Struktur und Formen des Käuferverhaltens auf Dienstleistungsmärkten
2. Verhaltenstheoretische Konzepte zur Analyse des Kauf- und Konsumentenverhaltens
3. Besonderheiten des Entscheidungsverhaltens im IT-Dienstleistungssektor
4. Ziele und Instrumente der Marktforschung für Dienstleistungen

Nach der Bearbeitung dieser Lektion werden Sie wissen, ...

- ... was man unter dem Konsumentenverhalten versteht.
- ... wie die Struktur und die verschiedenen Formen des Käuferverhaltens auf Dienstleistungsmärkten ausgestaltet sind.
- ... welche verhaltenstheoretischen Konzepte zur Analyse des Kauf- und Konsumentenverhaltens es gibt.
- ... welche Besonderheiten des Entscheidungsverhaltens im IT-Dienstleistungssektor auftreten können.
- .. welche Ziele die Marktforschung für Dienstleistungen verfolgt und welche Instrumente hierbei eingesetzt werden.



**AGENDA****03 KÄUFERVERHALTEN UND MARKTFORSCHUNG AUF  
DIENSTLEISTUNGSMÄRKTEN**

1. **Struktur und Formen des Käuferverhaltens auf Dienstleistungsmärkten**
2. Verhaltenstheoretische Konzepte zur Analyse des Kauf- und Konsumentenverhaltens
3. Besonderheiten des Entscheidungsverhaltens im IT-Dienstleistungssektor
4. Ziele und Instrumente der Marktforschung für Dienstleistungen

- Konsum: Verbrauch und/oder die Nutzung (im-) materieller Güter
- Konsument: natürliche Person, die Waren oder Dienstleistungen zur eigenen privaten Bedürfnisbefriedigung erwirbt bzw. erlangt
- Der Begriff Verbraucher/in bzw. Käufer/in wird häufig synonym zum Konsumenten verwendet
- Wichtig ist dabei, dass die moderne Sicht des Konsumentens bzw. Verbrauchers auch Dienstleistungen sowie eine temporäre Nutzung bzw. unvollständigen Verbrauch von Gütern mit einschließt



- Drei mögliche Kernmerkmale des Konsumenten: entscheiden, bezahlen sowie nutzen/konsumieren (mindestens eines der drei muss vorliegen)
- Die klassische Erscheinung des Konsumenten vereint alle drei Merkmale in sich
- Es kann jedoch durchaus vorkommen, dass die drei Funktionen nicht trennscharf sind

Entscheider	Zahler	Nutzer	Beispiel
X	X	X	Musiker, der sich im Geschäft eine Gitarre aussucht, kauft und bei Auftritten spielt.
X	X	–	Person X, die Person Y etwas schenkt.
X	–	–	Chef, der entscheidet, dass sich die Mitarbeiter der Forschungsabteilung (mit dem vom Unternehmen zur Verfügung gestellten Geld) einen neuen Kaffeevollautomaten kaufen sollen.
X	–	X	Versicherungsnehmer einer optionalen betrieblichen Altersvorsorge, die zu 100 Prozent durch den Arbeitgeber getragen wird
–	X	X	Abfallentsorgung (Entsorger von der Stadt oder Gemeinde vorgegeben)
–	–	X	Vorgeschriebene Nutzung des Dienst-handys
–	X	–	Mitarbeiter, der angewiesen wird, einen vorbestellten, für den Kollegen bestimmten Aktenvernichter zu zahlen

Quelle: Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 15ff.

## Utilitaristischer Konsum

- Beschreibung: Hierbei steht der praktische Nutzen eines Produkts im Vordergrund
- Bsp.: Nutzung eines PCs zum Schreiben von Rechnungen sowie die Erledigung der Buchhaltung

## Hedonistischer Konsum

- Beschreibung: Der Konsument möchte Fantasien sowie Emotionen durch die Nutzung eines Produkts ausleben
- Bsp.: Nutzung eines PCs zum Spielen von Online-Rollenspielen

- Die Kaufentscheidung ist wichtig, damit Dienstleister Leistungen verkaufen können
- Eine Kaufentscheidung beschreibt, dass der Kaufentschluss getroffen wird und kann individuell oder kollektiv (z.B. Kaufverhalten von Unternehmen) getroffen werden
- Der Kaufentscheidungsprozess spiegelt dabei den gesamten Prozess von der Produktwahrnehmung bis zur Produktauswahl wider
- Für Dienstleister ist es wichtig, unterschiedliche Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens zu kennen: dadurch kann eine bessere Vorhersage des Verhaltens getroffen werden und/oder die Leistungen besser an Käufervorstellungen angepasst werden
- Kaufentscheidungen wirken sich durch einen Rückkopplungsprozess auf die Zufriedenheit und Einstellung aus und ermöglichen, die Güte des Prozesses zu messen



## Ökonomische Modelle

Sie sind weitgehend quantitativ und basieren auf den Annahmen von Rationalität und nahezu perfektem Wissen.

Der Verbraucher will hier seinen Nutzen maximieren.

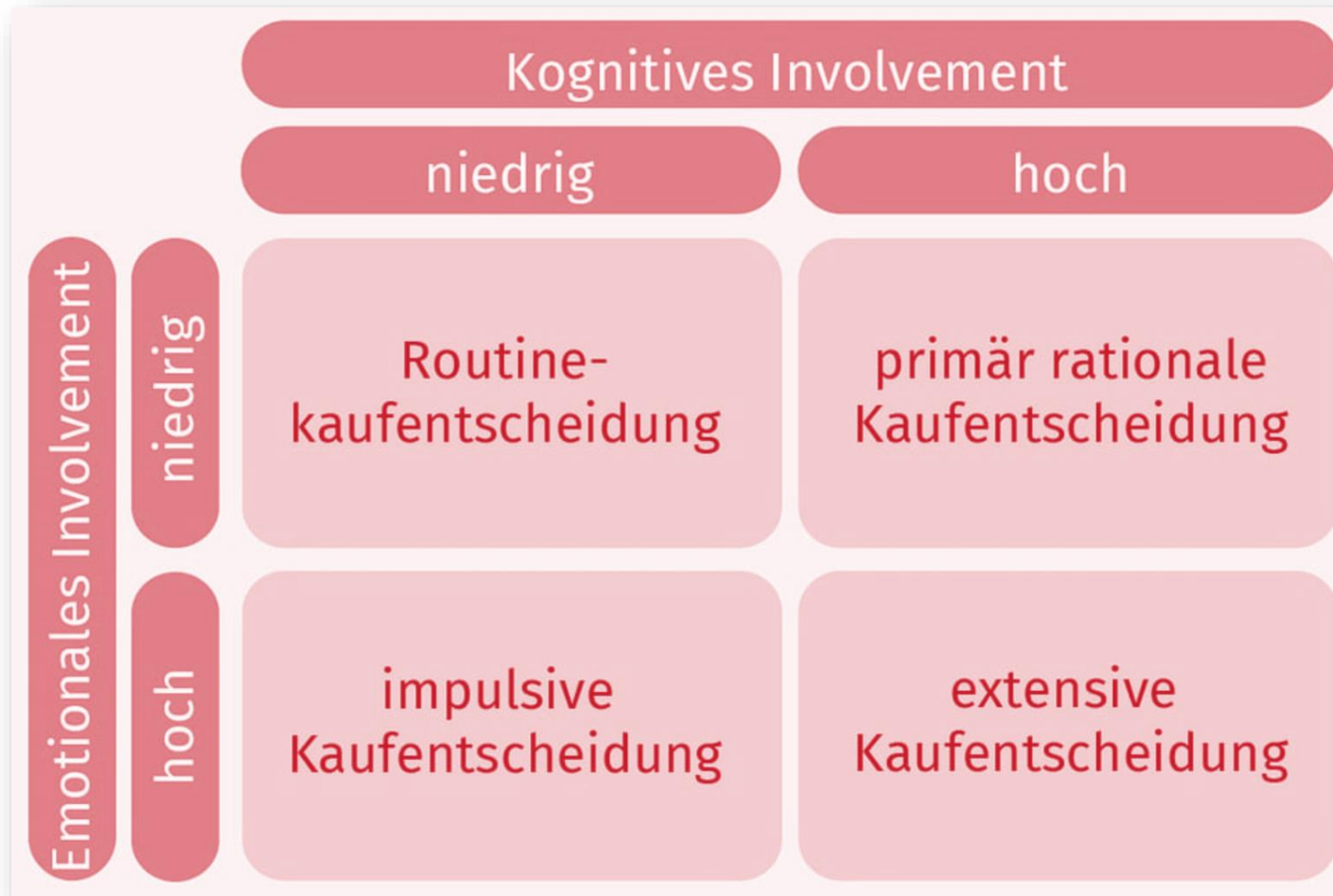
## Psychologische Modelle

Diese sind eher quantitative Modelle.

Sie bauen auf soziologischen Faktoren auf, wie kulturellen und familiären Einflüssen sowie psychologischen und kognitiven Prozessen, wie Motivation und Bedürfniserkennung.

## Verhaltensmodelle

Diese Modelle mischen typischerweise sowohl ökonomische als auch psychologische Modelle.



- Der Kaufprozess kann zunächst grob in drei Hauptphasen gegliedert werden:
  - **Vorkaufphase:** Prozessschritte Informationsaufnahme bis Entscheidung
  - **Kaufphase:** Betrachtung des Kauf- und Nutzungsverhaltens
  - **Nachkaufphase:** wird von Nachkaufbewertungen und -reaktionen gebildet
- Detaillierter ist der rationale Kaufentscheidungsprozess mit fünf unterschiedlichen Phasen, welcher dem Dienstleister zum besseren Kundenverständnis dient
- Anhand der durchgeführten Prozessschritte und einem Vergleich mit den Kundenforderungen lässt sich folgern, wie hoch die Kundenzufriedenheit ist
- Während viele Verbraucher diese Stufen in einer festen, linearen Abfolge durchlaufen, können während der Kaufentscheidung einige Stufen, wie die Bewertung von Alternativen, wegfallen

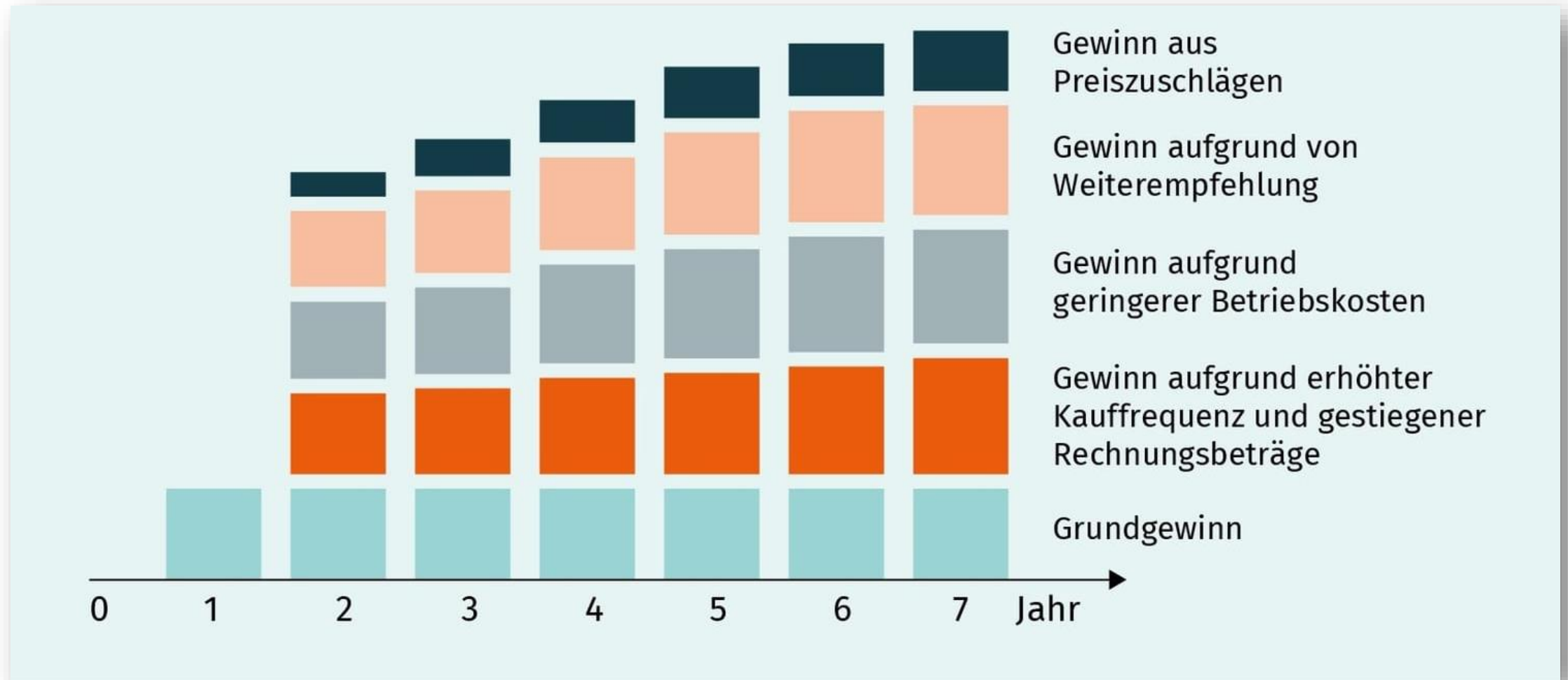


# DER RATIONALE KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESS



- Insbesondere bei Dienstleistungen ist die Entscheidung im Kaufprozess mit großen Unsicherheiten behaftet.
- Aus Sicht des Kunden müssen diese wahrgenommenen Risiken verringert werden – folgende Möglichkeiten bestehen:
  - **Antesten der Leistung/Samples:** Kunde darf vor dem Kauf unter bestimmten Restriktionen die Leistung testen (z. B. Probeklavierstunde)
  - **Kauf auf Probe:** Kunde kann innerhalb einer besonderen Frist den Kauf widerrufen (wenn nicht, muss er die Leistung auch in Anspruch nehmen)
  - **Markenbildung:** Durch Bildung von Marken kann die gefühlte Kaufsicherheit und anschließende Zufriedenheit verbessert werden
  - **Abonnementmodelle:** bieten für niedrige monatliche Kosten zahlreiche Leistungen

# GEWINNENTWICKLUNG EINES KUNDEN IM ZEITRAUM VON SIEBEN JAHREN **iu** INTERNATIONALE HOCHSCHULE



Quelle: Haller, 2017, S. 48.



- Kundenbindung als solche ist nicht direkt nachweisbar – mithilfe von beschreibenden Faktoren wird versucht, die Intensität der Kundenbindung zu beschreiben
- Zwei der wichtigsten Faktoren: **Wechselkosten** und **Kundenzufriedenheit**
- Wechselbarrieren oder Lock-in-Effekte sollen es Kunden schwerer machen, von einem Anbieter zum nächsten zu gehen
- Neben monetären Unannehmlichkeiten können Kunden auch psychische Hürden auferlegt werden:
  - Vergrößerung des Aufwands bei erneuter Anbieterauswahl und Beziehungsaufbau
  - Unsicherheit der Leistungen bei der Konkurrenz
  - Verlust von Vorteilen, Privilegien oder bereits getätigten Ausgaben,
  - weitere notwendige (Wechsel-)Kosten.

Kundenzufriedenheit wird als kognitive und emotionale Bewertung der gesamten Erfahrungen mit einem Anbieter und dessen Dienstleistungen definiert. Sie entsteht, wenn Kunden im gedanklichen Vergleich aktuelle Erfahrungen bei der Leistungsnutzung (Ist-Leistung) mit ihren Erwartungen (Soll-Leistung) vergleichen.

# PROZESS VON KUNDENZUFRIEDENHEIT ZUR KUNDENBINDUNG

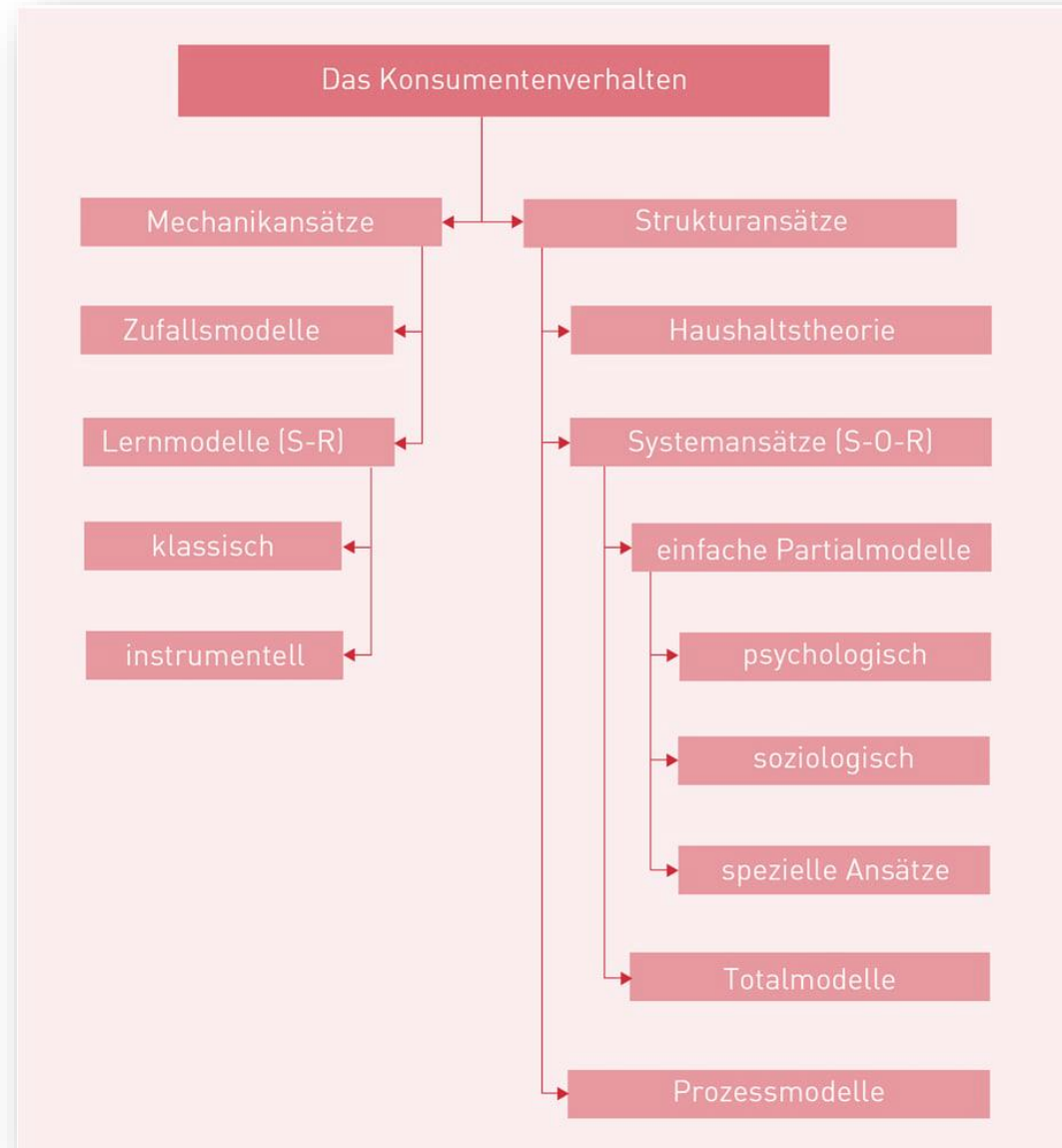




**AGENDA****03 KÄUFERVERHALTEN UND MARKTFORSCHUNG AUF  
DIENSTLEISTUNGSMÄRKTEN**

1. Struktur und Formen des Käuferverhaltens auf Dienstleistungsmärkten
2. **Verhaltenstheoretische Konzepte zur Analyse des Kauf- und Konsumentenverhaltens**
3. Besonderheiten des Entscheidungsverhaltens im IT-Dienstleistungssektor
4. Ziele und Instrumente der Marktforschung für Dienstleistungen

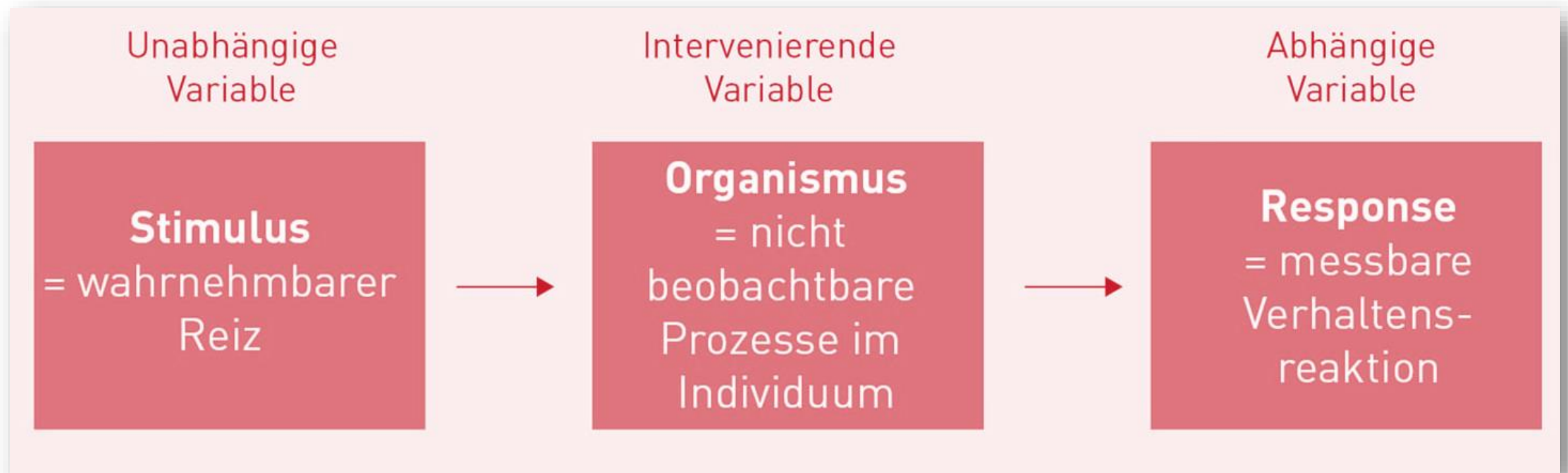
# ANSÄTZE UND MODELLE DES KONSUMENTENVERHALTENS



- Der erste und grundlegendste Ansatz der Konsumentenverhaltensklärung findet sich im **Behaviorismus**: hier versucht man, das resultierende Verhalten bzw. die **Reaktion (R)** in direkten Bezug zu einem **Stimulus (S)** zu bringen
- Sowohl die **Stimuli** (z.B. Flyer, TV-Spot, Bandenwerbung) als auch die **Reaktion** (Kauf, Kaufmenge etc.) sind explizit erkennbar, d. h. mess- und beobachtbar
- Bsp.: Frau Krüger kommt am Geschäft der Firma Genusswerk vorbei und sieht die neue Grillsauce „Feuerteufel x-tra HOT BBQ“. Spontan kauft sie eine Flasche.
- Durch das „**S-R-Modell**“ (auch „**Blackbox-Modell**“) wird der Zusammenhang zwischen **Stimulus** (Saucenflasche) und **Reaktion** (Kauf der Flasche) betrachtet, wobei die Prozesse, die dabei im Inneren des Konsumenten (→ Blackbox), ablaufen, nicht berücksichtigt werden

- Der Neobehaviorismus betrachtet ebenfalls Reiz und Reaktion, jedoch werden gemäß dieser psychologischen Strömung die Reize im Inneren des Menschen verarbeitet und bedingen nicht direkt die Reaktion
- Im Zuge des Neobehaviorismus wurde das „**S-R-Modell**“ um die Dimension des „**Organismus (O)**“, der als intervenierende Variable fungiert, erweitert
- In dieser finden sich alle Prozesse und psychologischen Konstrukte wieder, die während des Kaufs im Inneren des Konsumenten ablaufen und demnach nicht direkt beobachtbar sind (siehe Beispiel Saucenkauf)
- Auch dieses Modell wird als (erweitertes) Blackbox-Modell bezeichnet, da die Prozesse im Organismus nicht direkt beobachtbar sind

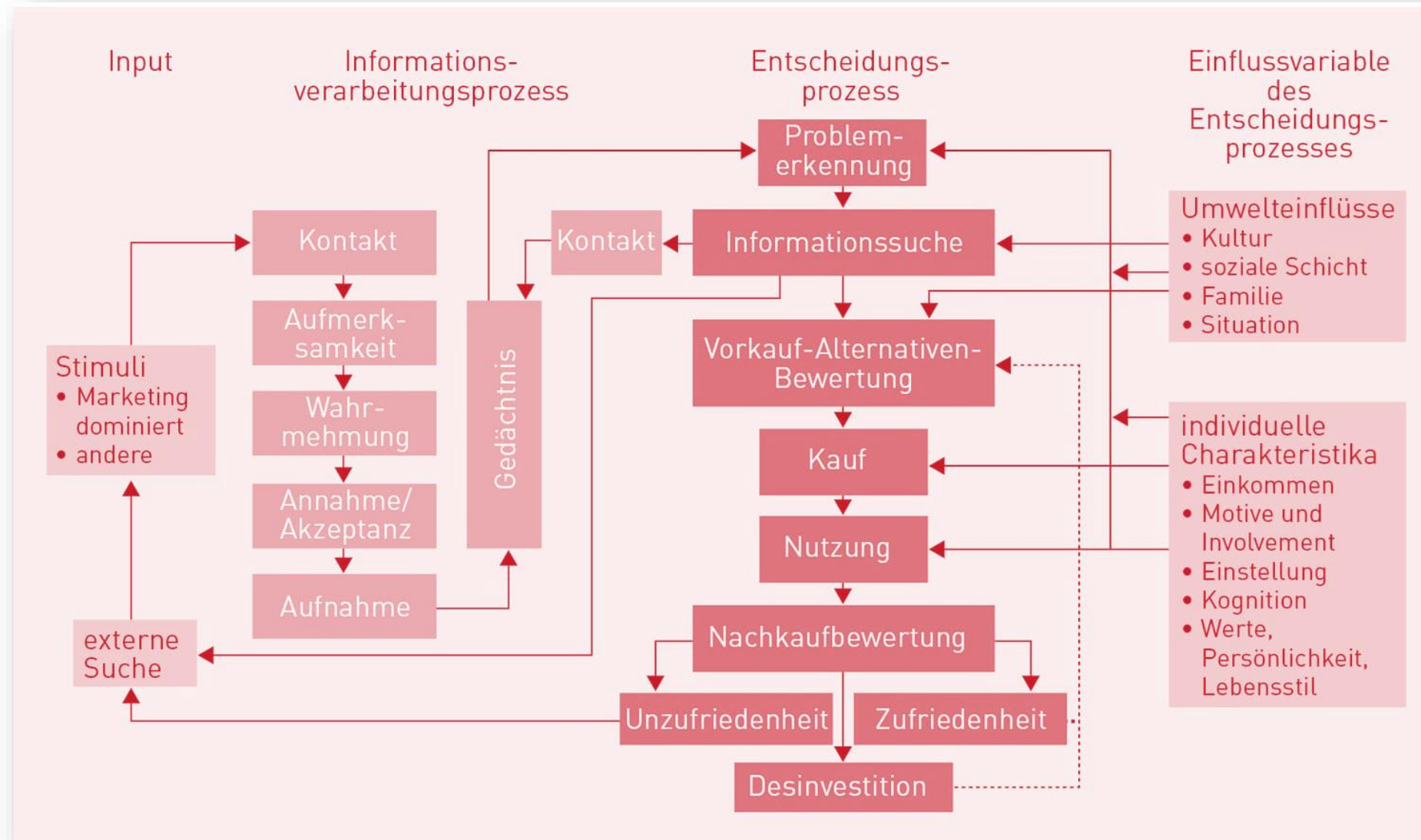




- Das elementarste dieser Modelle und Grundlage der übrigen Modelle, das **S-R-Modell**, haben wir bereits kennengelernt
- Zu den weiteren Modellen zählen u. a. die **Zufallsmodelle**, die lediglich grundlegende Zusammenhänge betrachten und die übrigen vernachlässigen bzw. durch Zufallskomponenten beschreiben
- Die Zufallsmodelle können zudem nach dem Ausmaß der Zufallskomponente in quasi-deterministische oder objektiv-stochastische Modelle untergliedert werden, die allerdings beide erst ex-post einen ergebnisbasierten Wirkungsrückschluss erlauben
- Als zweiter Modelltypus können die sog. **Lernmodelle** genannt werden, die „Erfahrung“ als zentrale Komponente aufweisen und weiterhin in klassische und instrumentelle Modelle eingeteilt werden können

- Vielmehr einen Vorläufer der Strukturansätze stellt die **Haushaltstheorie** dar
- Sie versucht, das Konsumentenverhalten im Sinne der Mikroökonomik (vgl. Homo Oeconomicus) zu erklären
- Diesen Ansatz werden wir jedoch aufgrund der geringen praktischen Relevanz und der unrealistischen Prämissen nicht näher betrachten
- **Totalmodelle** weisen i.d.R. didaktischen Wert auf, jedoch sind sie für die praktische Anwendung meist ungeeignet
- Die Komplexität sorgt für zahlreiche Ansatzpunkte, die mitunter kaum zu bewerkstelligende Anforderungen an die Datenerhebung stellen, zur Analyse von limitierten Kaufentscheidungen nicht geeignet sind und darüber hinaus nur wenige praktische Optimierungsansätze aufweisen

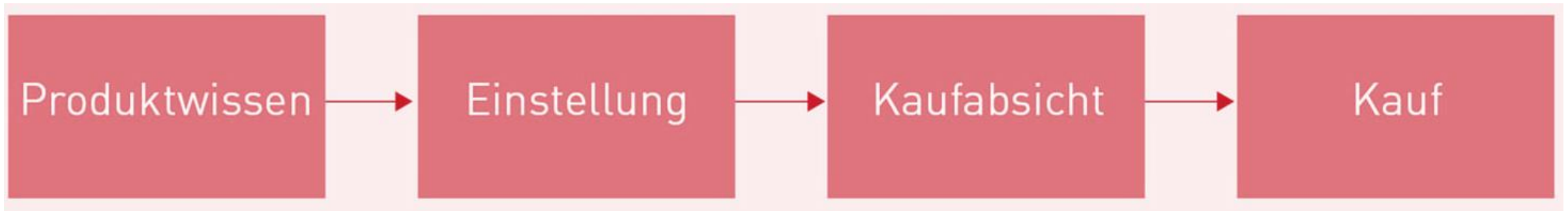
# TOTALMODELL NACH ENGEL, KOLLAT & BLACKWELL



- Das andere Extrem zu Totalmodellen stellen **Partialmodelle** dar, die sich v.a. für die praktische Anwendung eignen und einzelne bzw. gruppierte Aspekten des Konsumentenverhaltens fokussieren
- Man nimmt hierbei an, dass einzelne Variablen bzw. begrenzte Variablensets einen besonders hohen Einfluss auf das Verhalten ausüben und andere von untergeordneter Bedeutung sind
- Eine zeitliche Einteilung des Kaufprozesses wird durch **Phasen-** bzw. **Prozessmodelle** erreicht
- Dabei steht im Vordergrund, was der Käufer in welcher Phase des Prozesses tut: eine verbreitete und praktikable Einteilung erfolgt in drei Phasen: **Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase**



# BEISPIEL EINES PARTIALMODELLS

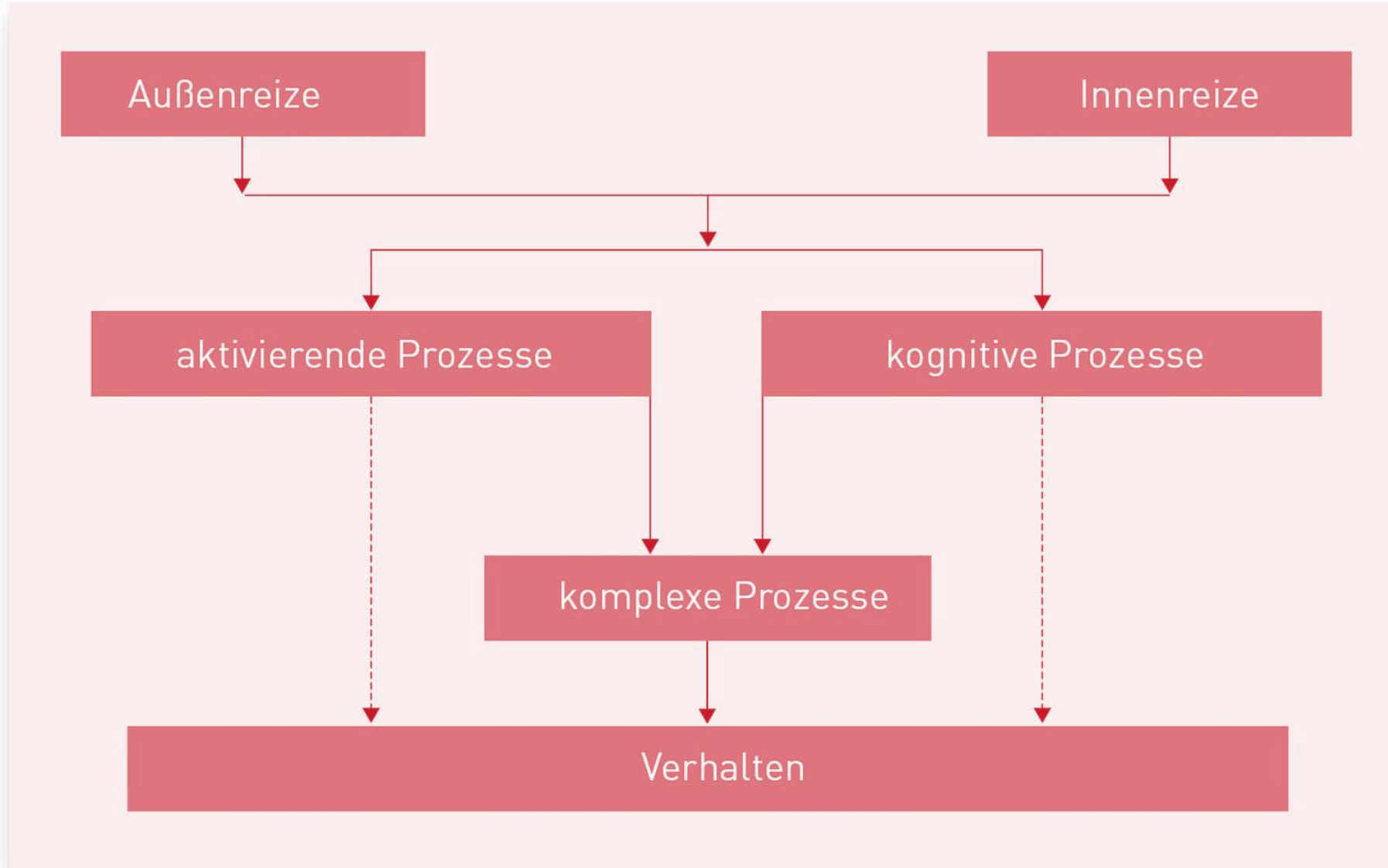


## AGENDA

**03 KÄUFERVERHALTEN UND MARKTFORSCHUNG AUF  
DIENSTLEISTUNGSMÄRKTEN**

1. Struktur und Formen des Käuferverhaltens auf Dienstleistungsmärkten
2. Verhaltenstheoretische Konzepte zur Analyse des Kauf- und Konsumentenverhaltens
3. **Besonderheiten des Entscheidungsverhaltens im IT-Dienstleistungssektor**
4. Ziele und Instrumente der Marktforschung für Dienstleistungen

- Das Konsumentenverhalten kann durch die Betrachtung verschiedener Determinanten dargestellt werden, die ihrerseits als
  - **psychisch**,
  - **persönlich**,
  - **sozial** oder
  - **kulturell** zu bezeichnen sind
- Letztendlich handelt es sich um **neobehavioristische** Überlegungen, die für sich selbst Partialmodelle darstellen
- Insbesondere die **psychischen** Determinanten können als Verfeinerung des S-O-R-Modells betrachtet werden



- **Aktivierende** Prozesse sind von zentralnervösen Erregungen und Spannungen geprägt, die dem menschlichen Verhalten Antrieb verleihen
- Für die Erklärung des Entscheidungsverhaltens von Konsumenten sind hier insb. die Konstrukte **Aktivierung, Emotion, Motivation** sowie **Einstellung** von zentraler Bedeutung
- Bei **kognitiven** Prozessen stehen **Informationsaufnahme, -verarbeitung** und **-speicherung** im Vordergrund
- Wahrnehmung, Entscheidung, Lernen und Gedächtnis bilden hier zentrale Konstrukte, die sowohl Partial- als auch Mechanikmodellen zugerechnet werden können

- In diesem Konstrukt zeigt sich die **Ich-Beteiligung**, also der Grad des **eigenen Engagements** gegenüber einem Objekt/einer Dienstleistung, der sich in starken emotionalen und kognitiven Prozessen ausdrückt
- Das Konstrukt gilt als Indikator dafür, wie hoch die Motivation zur Informationsverarbeitung ist und wird als ein zentrales Konstrukt zur Erklärung des **Entscheidungsverhaltens** von **Konsumenten** gesehen
- Gemessen wird das Konstrukt mit diversen **Skalierungen**, z. B. dem entgegengebrachten Interesse, der Wertschätzung oder Freude

**ÜBERLEGEN SIE SICH JEWEILS ZWEI BEISPIELE FÜR KAUFSSITUATIONEN  
MIT HOHEM UND NIEDRIGEM INVOLVEMENT!**



Persönlichkeit stellt, unter Wechselwirkung mit genetischen Prädispositionen, den Grundrahmen für aktivierende und kognitive Prozesse dar

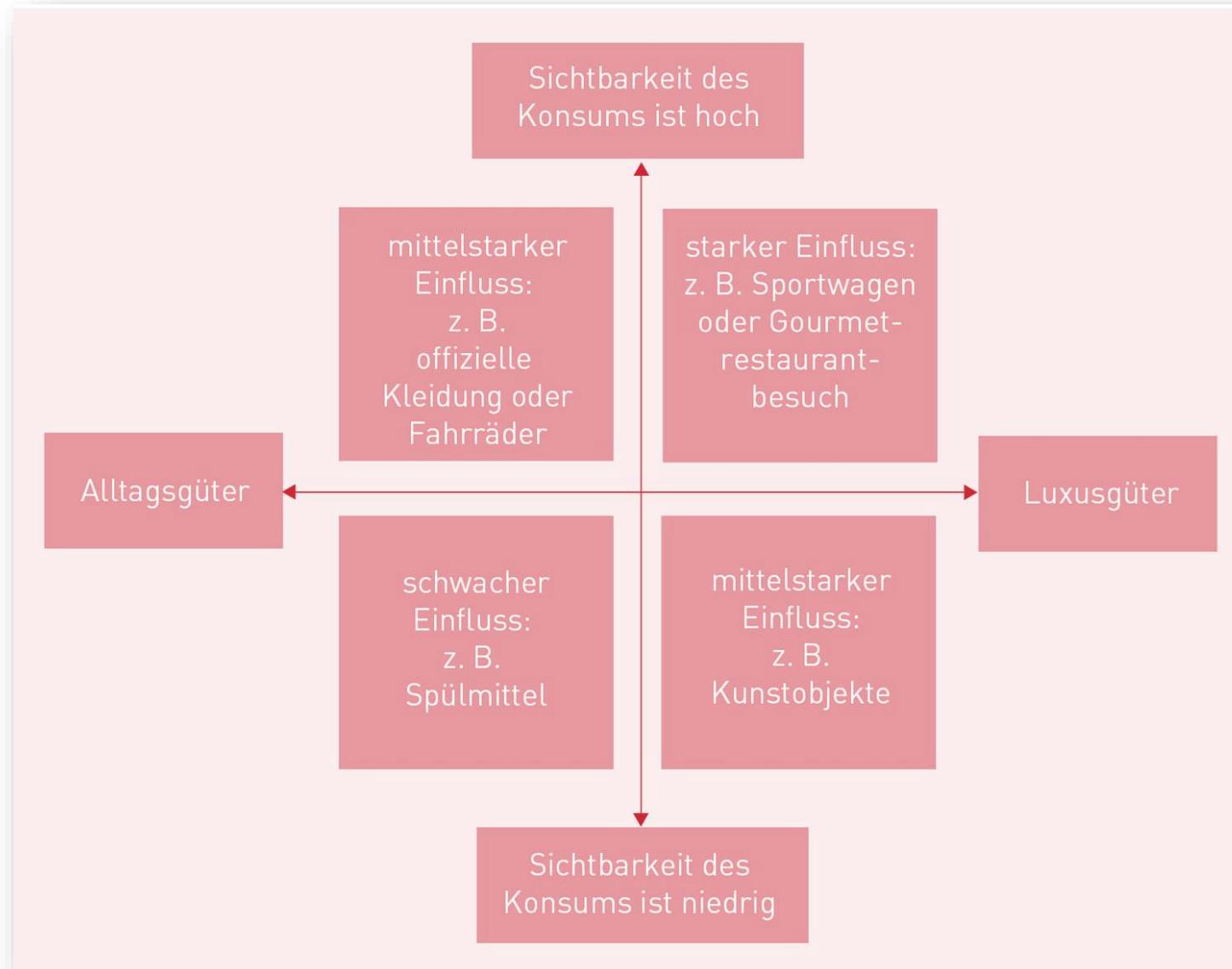
Persönlichkeit kann als komplexe Kombination aus den Hauptbestandteilen Motive, Werte, Gefühle, Wissen und Ziele beschrieben werden

Werte prägen durchaus unser Verhalten (konstant positive/negative Reaktion) und sind selbst jedoch nur äußerst schwer beeinflussbar. Für die detaillierte Konsumentenverhaltensprognose sind Werte daher eher ungeeignet.

Die sog. „**Big Five**“ beschreiben die Persönlichkeit eines Menschen und nutzen fünf allgemeingültige Dimensionen zur Differenzierung: Extraversion, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit, Neurotizismus (= emotionale Stabilität) und Offenheit für Erfahrungen

- Unser Verhalten wird nicht nur von uns selbst bestimmt – ganz besonders werden wir durch Menschen im eigenen sozialen Umfeld beeinflusst
- Gruppen sind eine Mehrzahl von Personen, die in wiederholten und nicht zufälligen, wechselseitigen Beziehungen zueinander stehen
- Man unterscheidet **primäre** (persönliche Gruppen wie z.B. Familie oder Freunde) und **sekundäre** Gruppen (große Gruppen, mit eher formalem Kontext wie Vereine, Parteien o. ä.)
- Starken Einfluss auf das (Konsumenten-)Verhalten haben Gruppen, die als reale oder imaginäre **Bezugsgruppen/Referenzgruppen** fungieren

# BEZUGSGRUPPENEINFLUSS AUF DIE KAUFENTSCHEIDUNG



- Der **Lebensstil** spiegelt eine individuelle bzw. kollektive **Orientierung** an **Werten** und **Zielen** wider, wobei (sub-)kulturelle Verhaltensmuster von Individuen bzw. Personengruppen dem Lebensstil zuzurechnen sind
- Die Anschaffung von Produkten bzw. Dienstleistungen, welche nicht den Grundnutzen fokussieren, symbolisiert den eigenen Lebensstil
- Das Selbstkonzept beinhaltet das selbstbezogene Wissen (Identität, Werte, Ideale etc.) einer Person und umfasst somit das **Selbst- und Weltbild**
- Aus Marketingsicht identifizieren sich Konsumenten im Idealfall so stark mit den Produkten und Dienstleistungen eines Unternehmens, sodass es hierdurch zur **Selbstverwirklichung** kommt

- Familie (auch Haushalt) hat sowohl als bedeutende Bezugsgruppe als auch in Form der Haushaltsorganisation wesentlichen Einfluss auf das Konsumentenverhalten
- Dabei werden Kaufentscheidungen **autokratisch** (von einer Person) oder **synkratisch** (gemeinsam) getroffen
- Neben einer starken **kulturellen Prägung** wird die Art zudem durch die Faktoren **Haushaltseinkommen**, **Geschlechterrolle**, **Erfahrung** und **sozioökonomischer Status** bedingt
- Eine idealtypische Einteilung des Lebensablaufs im Kontext der Familie findet über den **Familienlebenszyklus** statt

# PHASEN DES FAMILIENLEBENSZYKLUS (VEREINFACHTE DARSTELLUNG)

Phase	Kennzeichen	Maximales Alter
I	unverheiratet, jung	32 J.
II	verheiratet; junge Kinder	42 J.
III	verheiratet; ältere Kinder	52 J.
IV	verheiratet; ohne Kinder (ausgezogen)	77/82 J. (entspricht durchschnittlicher Lebenserwartung von Mann/Frau)



**AGENDA****03 KÄUFERVERHALTEN UND MARKTFORSCHUNG AUF  
DIENSTLEISTUNGSMÄRKTEN**

1. Struktur und Formen des Käuferverhaltens auf Dienstleistungsmärkten
2. Verhaltenstheoretische Konzepte zur Analyse des Kauf- und Konsumentenverhaltens
3. Besonderheiten des Entscheidungsverhaltens im IT-Dienstleistungssektor
4. **Ziele und Instrumente der Marktforschung für Dienstleistungen**

Marktforschung ist die systematische Sammlung, Aufbereitung, Analyse und Interpretation von Daten über Märkte (Kunden und Wettbewerber) zum Zweck der Fundierung von Marketingentscheidungen.

“Marketing research is the function that links the consumer, customer, and public to the marketer through information—information used to identify and define opportunities and problems; generate, refine, and evaluate actions; monitor performance; and improve understanding of it as a process. It specifies the information required to address these issues, designs the method for collecting information, manages and implements the data collection process, analyzes the results, and communicates the findings and their implications.”



## Konsumgüterhersteller

Sie gehören mit zu den aktivsten Playern auf dem Marktforschungsmarkt. Viele Konsumenten tummeln sich hier in einem großen Markt.

Als Hersteller in dem Bereich gilt es stets up to date zu sein, was Vorlieben und Wünsche der Kunden angeht oder in Bezug auf das, was die Konkurrenz gerade vorhat.

## Dienstleister

Dienstleister verfügen häufig über einen direkten Kundenkontakt. D. h., sie wissen, wer ihre Leistungen in Anspruch nimmt.

Für sie ist es u.a. wichtig herauszufinden, wie zufrieden Kunden mit den erbrachten Leistungen sind und wo ggf. Verbesserungsbedarf besteht. Daher werden regelmäßig Kundenzufriedenheitsumfragen durchgeführt.

## Medien und Verlage

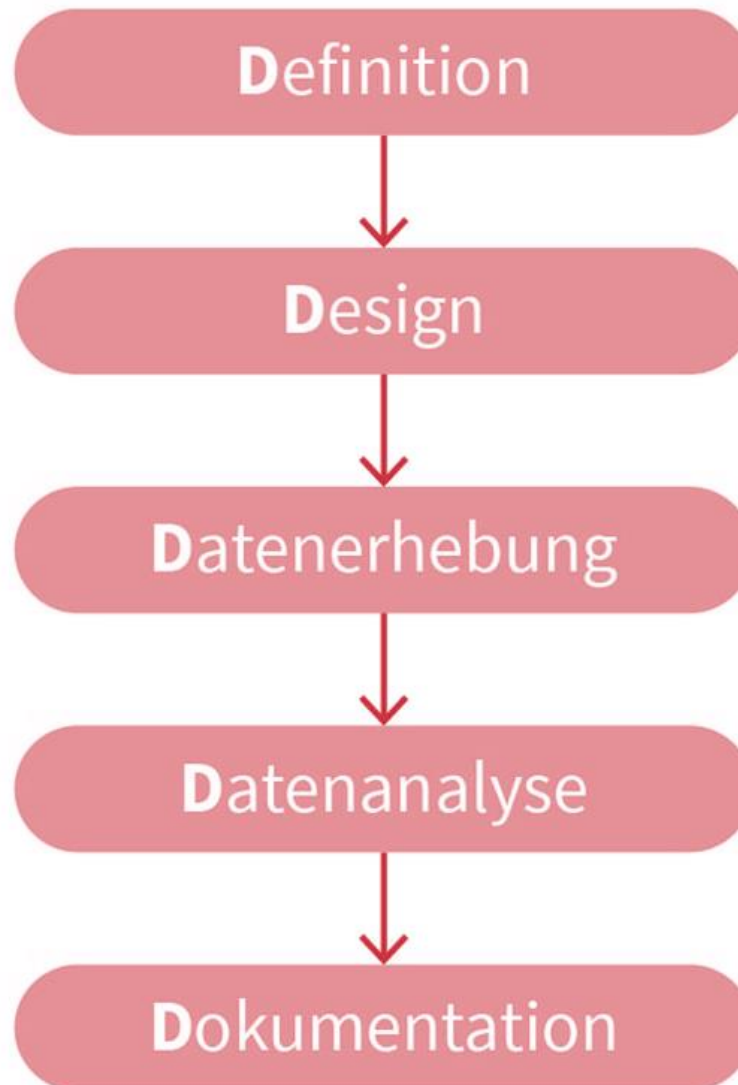
Auch in diesem Bereich wird massiv Marktforschung betrieben.

Auf Basis von Auflagenzahlen und Einschaltquoten wird entschieden, ob Sendungen fort- oder abgesetzt werden. Weiterhin dienen diese Zahlen dazu, um auf deren Basis Werbepreise festzulegen.



# AUFGABEN, ZIELE UND FUNKTIONEN DER MARKTFORSCHUNG

Aufgabe	Erläuterung
Innovationsfunktion	Chancen und Trends erkennen, welche die Märkte und die Umwelt bieten
Frühwarnfunktion	Risiken frühzeitig erkennen, um notwendige Entscheidungs- und Änderungsprozesse einzuleiten
Intelligenzverstärkungsfunktion	Förderung von Methodenkenntnissen und Wissen über marktrelevante Zusammenhänge im Unternehmen
Unsicherheitsreduktionsfunktion	Zuverlässige Informationen erhöhen die Wahrscheinlichkeit, richtige Entscheidungen zu treffen
Strukturierungsfunktion	Eine planvolle, systematische Vorgehensweise erhöht die Qualität und Effizienz der Marketingplanung
Selektionsfunktion	Aus der Vielzahl vorhandener Informationen die relevanten herausfiltern und aufbereiten
Prognosefunktion	Veränderungen des marketingrelevanten Umfeldes aufzeigen und Auswirkungen auf das eigene Geschäft analysieren



- **Befragung** als **häufigste Art der Datenerhebung** und gilt als **wichtigstes Instrument** der Marktforschung
- In einer Befragung werden von einer Person Aussagen verlangt
- Es handelt sich um eine **künstlich geschaffene Situation**
- Eine Befragung ist eine Situation, in der eine **asymmetrische** Kommunikation zwischen Interviewer und Befragtem vorliegt – der Interviewer weiß, welche Fragen gestellt werden, während der Befragte keine Kenntnis hat
- Bsp.: Kundenzufriedenheits- und Meinungsumfragen, Befragungen im Rahmen der Wahlforschung, Mitarbeiterbefragungen etc.

Vorteile schriftlicher Befragungen	Nachteile schriftlicher Befragungen
Kosten relativ niedrig, solange Transport- und Versandkosten nicht hinzukommen. Ebenfalls müssen Kosten der Datenerfassung berücksichtigt werden.	I.d.R. sehr niedrige Rücklaufquoten (15–20 Prozent)
Es können sehr viele Personen gleichzeitig (zu sehr ähnlichen Bedingungen) befragt werden.	Fehlende Transparenz, wer den Fragebogen tatsächlich ausgefüllt hat
Eine Auswertung ist i.d.R. objektiv möglich, d. h., da es keinen direkten Kontakt zwischen Befragtem und Interviewer gibt, kann es nicht zu Verzerrungen kommen.	Fehlende Möglichkeit, Missverständnisse, die beim Ausfüllen des Fragebogens auftreten können, zu klären
Der Interviewer kann befragte Person nicht im Antwortverhalten beeinflussen.	Fehlende Kontrolle über die Befragungssituation
Befragung ist jederzeit nachvollziehbar, da der Fragebogen (unter Berücksichtigung des Datenschutzes) jederzeit eingesehen werden kann.	Eher geringe Reliabilität, da zu unterschiedlichen Zeitpunkten oftmals unterschiedlich auf Fragen geantwortet wird.

Vorteile mündlicher CATI*-Befragungen	Nachteile mündlicher CATI*-Befragungen
I.d.R. sehr hohe Erfolgs- bzw. Antwortquote	Telefoninterviews, insb. unangemeldete, dürfen nur sehr kurz sein und können nur relativ wenige Infos liefern
Niedrige Kosten, da computerunterstützte Telefoninterviews immer günstiger und weniger zeitintensiv werden	Befragungssituation nicht/nur schwer kontrollierbar. Wer ist in der Nähe des Befragten? Führt dies zu verzerrten Antworten? usw.
Möglichkeit, zusätzliche Informationen durch Nachfragen oder emotionale Reaktionen des Befragten zu erheben	Einhaltung der Repräsentativität ist aufgrund der Stichprobenthematik nur schwer umsetzbar
Möglichkeit zur schnellen Auswertung, da Daten gleich elektronisch vorliegen	Befragte können sich durch die sich wiederholenden Anrufe genervt fühlen und Teilnahme verweigern
	Immer geringere Erreichbarkeit von besonders jüngeren Zielgruppen

**\*CATI-Befragung:** *Computer Assisted Telephone Interview bezeichnet die Unterstützung eines telefonischen Interviews mit Hilfe des Computers. Dies geschieht in verschiedenen technischen Teilbereichen, v.a. in der Marktforschung.*

- **Beobachtung** neben der Befragung, dem Experiment und der Inhaltsanalyse eine der **wichtigsten** Datenerhebungsmethoden und bezieht sich auf **Verhaltens-, Handlungs- und Interaktionsformen** (klare Phänomene)
- Beobachtungsverfahren können z.B. nach den folgenden Kriterien klassifiziert werden:
  - Grad der Strukturierung
  - Grad der Einbindung des Forschers in das Untersuchungsfeld
  - Offenheit und Verdecktheit
  - direkt und indirekt
  - Feldbeobachtung und Laborbeobachtung

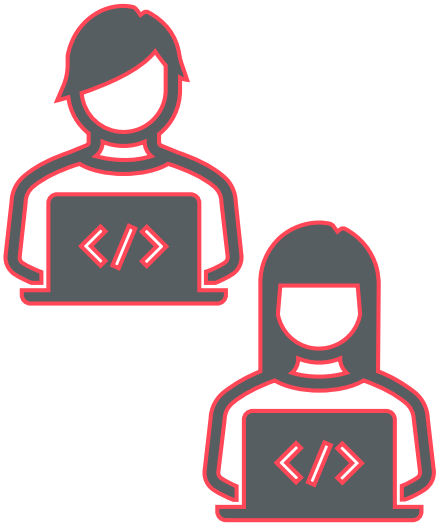


Vorteile von Beobachtungen	Nachteile von Beobachtungen
Verhalten der Person direkt beobachtbar	Meinungen, Absichten, Emotionen nicht bzw. sehr schlecht und nur subjektiv beobachtbar
Personen können – zumindest bei Feldbeobachtung – in ihrer Umgebung studiert werden	I.d.R. tauchen während des Beobachtens beim Beobachter Fragen auf (z. B. warum tut die Person dieses oder jenes), die zusätzlich (schriftlich oder mündlich) gestellt werden müssen
Die auf Video aufgenommenen Beobachtungssequenzen können beliebig oft betrachtet, ausgewertet und analysiert werden	Anwendbarkeit von Beobachtungen beschränkt
Objektive Tatbestände können unter Heranziehung von Apparaten sehr genau beobachtet und gemessen werden	Objektivität und Reliabilität gering

- Experimente prüfen **universelle Hypothesen**
- Experimente unterscheiden sich von nicht-experimentellen Verfahren darin, dass systematisch mind. eine **Variable variiert und analysiert** wird, welchen **Effekt die Veränderung** mit sich bringt
- Zudem wird die Wirkung von Störvariablen verhindert, damit Veränderung nur auf die eine manipulierte Variable zurückzuführen ist
- In Experimenten gibt es **unabhängige** und **abhängige** Variablen: die unabhängige Variable ist die Variable, die vom Forscher aktiv manipuliert wird; die abhängige Variable ist die Variable, bei der der Effekt der unabhängigen Variablen beobachtet werden soll

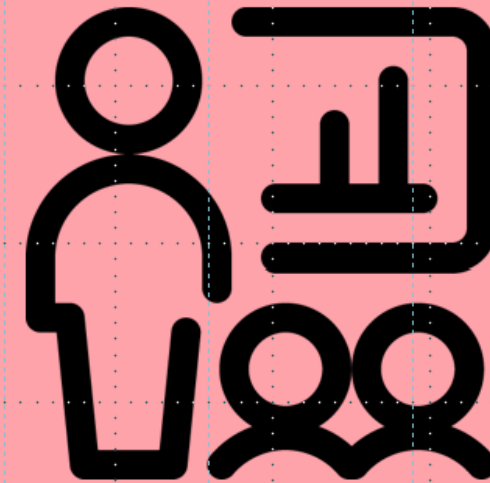
Klassifikation nach dem Ziel	Klassifikation nach Anzahl der (un)abhängigen Variablen	Klassifikation nach Ort der Durchführung	Klassifikation nach Kontrolle der Störvariablen
Prüfexperimente	Einfaktoriell (unabhängig)	Laborexperiment	Experiment
Erkundungsexperimente	Mehrfaktoriell (unabhängig)	Feldexperiment	Quasiexperiment
Vorexperimente	Univariat (abhängig)		
	Multivariat (abhängig)		

Vorteile von Experimenten	Nachteile von Experimenten
Nachweis kausaler Zusammenhänge möglich	Fragliche Verallgemeinerung der Ergebnisse, da das Experiment meist in einer künstlichen Versuchssituation stattfindet
Wenn Experiment gut geplant wurde, steht der Forscher am Ende vor der Situation, sich für oder gegen eine zuvor angenommene Hypothese entscheiden zu müssen	Bestimmte Variablen, wie Alter, Geschlecht oder Haarfarbe, können nicht experimentell manipuliert, sondern lediglich als Drittvariable im Experiment erfasst werden



- Befassen Sie sich bitte in Gruppen mit folgenden Marktforschungsinstituten:
  - GfK
  - Kantar
  - Ipsos
- Beantwortet bitte die folgenden Fragen:
  - Welche Dienstleistungen bzw. welche Expertise bietet das Unternehmen an?
  - Gibt es einen Branchenfokus? Wenn ja, welchen?
  - Wie hoch waren die zuletzt erzielten Umsätze des Unternehmens?

Bitte stellen Sie Ihre  
Ergebnisse vor.  
Im Plenum werden die  
Ergebnisse diskutiert.





Nach der Bearbeitung dieser Lektion werden Sie wissen, ...

- ... was man unter dem Konsumentenverhalten versteht.
- ... wie die Struktur und die verschiedenen Formen des Käuferverhaltens auf Dienstleistungsmärkten ausgestaltet sind.
- ... welche verhaltenstheoretischen Konzepte zur Analyse des Kauf- und Konsumentenverhaltens es gibt.
- ... welche Besonderheiten des Entscheidungsverhaltens im IT-Dienstleistungssektor auftreten können.
- .. welche Ziele die Marktforschung für Dienstleistungen verfolgt und welche Instrumente hierbei eingesetzt werden.

© 2024 IU Internationale Hochschule GmbH

Diese Inhalte sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten.

Diese Inhalte dürfen in jeglicher Form ohne vorherige schriftliche Genehmigung der IU Internationale Hochschule GmbH nicht reproduziert und/oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.