

Marketing

Vorlesung 3 – Marktforschung

Prof. Dr. Jasmin Baumann

18. Oktober 2024

Agenda und Lernziele

- Marktforschung
 - Primär- und Sekundärforschung
 - Der Marktforschungsprozess
 - Problemstellung und Zielsetzung
 - Studiendesign
 - Datengewinnung
 - Beobachtung
 - Experiment
 - Befragung
 - Datenanalyse
 - Ergebnis-Interpretation und -kommunikation

Warum ist das für Sie wichtig?

- Damit eine Marketingkampagne erfolgreich sein kann, müssen Sie vorab die Kunden und ihre Erwartungen verstehen – dies ist der Zweck der Marktforschung
- Die Effektivität von laufenden Marketingaktivitäten muss überprüft werden
- Der Erfolg von durchgeführten Marketingaktivitäten muss gemessen werden, um für die Zukunft zu lernen
- Auch wenn Sie selbst keine Marktforschung durchführen werden, müssen Sie doch die grundlegenden Begrifflichkeiten kennen, um bei der Auswertung und Umsetzung der Ergebnisse mitreden zu können

Was ist Marktforschung?

- Marktforschung ist die systematische Gewinnung, Aufbereitung und Interpretation von Informationen, die sich auf alle Fragestellungen und Problemfelder des Marketing beziehen, z.B. hinsichtlich Kunden, Branchen, Wettbewerber, Lieferanten, Marktumfeld, Mitarbeiter usw.
- Aktuelle Daten und tiefes Verständnis von Märkten und Kunden sind notwendig, um Kundennutzen zu schaffen und -beziehungen aufzubauen
- Informationen werden benötigt, um die Produkt- und Preispolitik sowie die Kommunikations- und Distributionspolitik zu gestalten

(Nach: Meffert et al., 2019)

Beispiel: Apple iPod



Beispiel: Pinterest



Forschungstypen

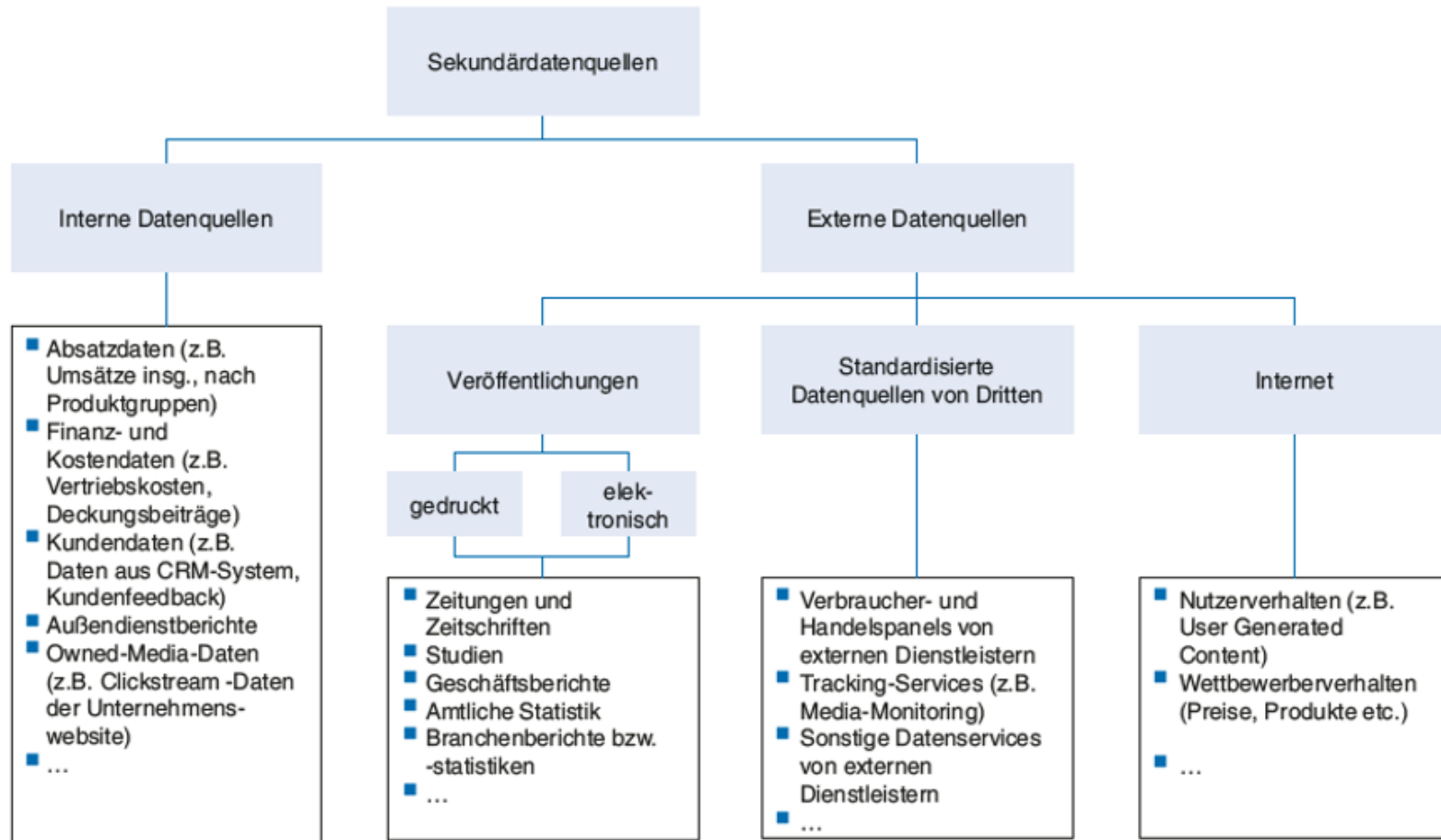
Primärforschung

- Eine eigene neue Untersuchung wird durchgeführt oder in Auftrag gegeben, (z.B. Befragung, Test, Experiment)
- Sinnvoll, wenn spez. Informationen benötigt werden oder keine Studien zu einem bestimmten Thema vorliegen
- Vorteil: Maßgeschneiderte Informationen; Nachteil: Kosten und Aufwand hoch

Sekundärforschung

- Zugriff auf schon bestehende Studienergebnisse und Datenmaterial, evtl. erneute Interpretation der Daten
- Vorteil: Scheller und günstiger als Primärforschung
- Nachteil:
 - Oft nicht ausreichend
 - Relevanz und Genauigkeit können je nach Quelle fraglich sein

Datenquellen in der Sekundärforschung



(Meffert et al., 2024)

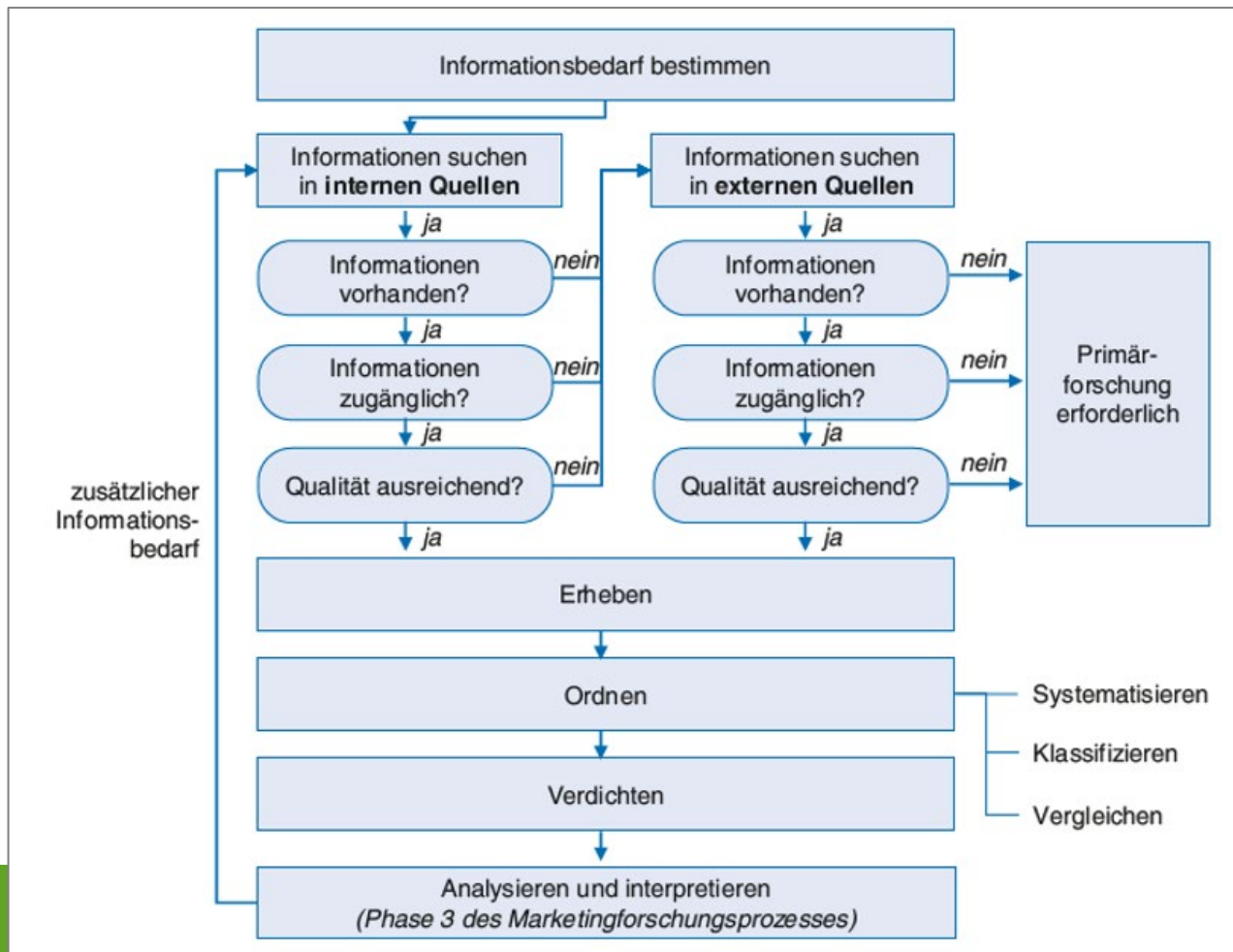
Big Data für die Marktforschung

- Generierung von riesigen Datenmengen z.B. über
 - Online- bzw. Social-Listening
 - Online Behavioural Tracking bzw. Targeting
 - Social-Targeting
- Analyse per Web Analytics zur Generierung von Customer Insights
 - Herausfilterung von sinnvollen Mustern zur Gewinnung von Kundeninformationen
- Daten helfen bei der Entwicklung von Marketingstrategien und -maßnahmen
 - Neue Produkte
 - Content Creation

Beispiel: Netflix

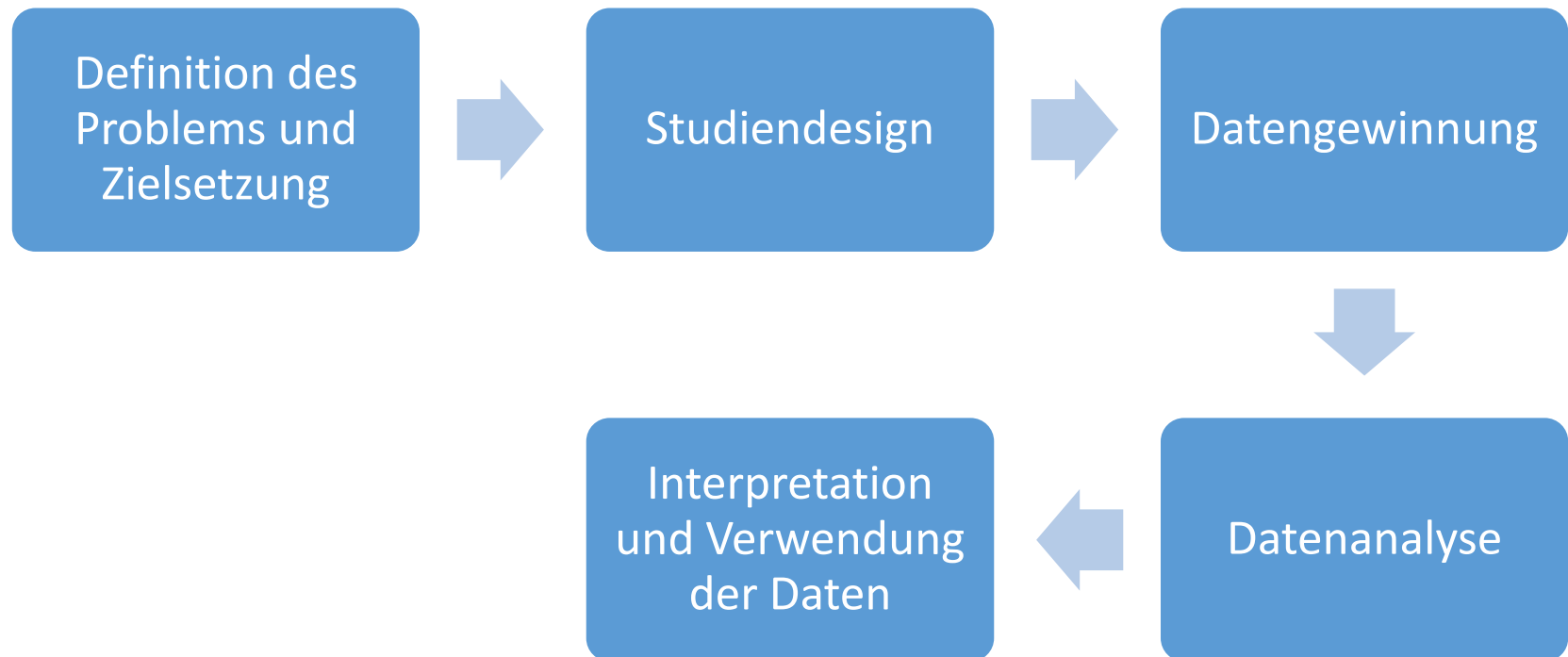


Prozess und Entscheidungen in der Marktforschung



(Meffert et al., 2024)

Der Primär-Marktforschungsprozess



Definition des Problems und Zielsetzung – Mögliche Untersuchungsthemen

- Zufriedenheitsumfragen
- Qualitätsforschung
- Präferenzforschung
- Meinungs- und Einstellungsumfragen
- Werbewirkungsforschung
- Geo- und Regionalmarktforschung
- Akzeptanztests (z.B. Test einer Kampagne)
- Kaufentscheidungsforschung
- Konsum-Verhaltensforschung
- Preisforschung
- Produkttests
- Markttests unter realen Bedingungen
- Experimente
- Image- und Markenuntersuchungen

Studiendesign

- Nach erfolgter Definition der zu lösenden Marketingfragestellung muss das Studiendesign festgelegt werden, u.a.:
 - Definition/Auswahl der zu befragenden Zielpersonen
 - Festlegung der Stichprobe / des Auswahlverfahrens
 - Festlegung von Untersuchungsansatz, Erhebungsform und –verfahren
 - Fragebogenentwicklung / Themen- und Fragensammlung
 - Auswahl der Auswertungsmethoden
 - Zeitplan für das Projekt
 - Weitere vorbereitende Maßnahmen (qualitative Vorstudie, zusätzliche Informationssammlung (sekundäre Daten)
 - Organisation der Datenaufbereitung (z.B. Editieren, Coding) / Qualitätssicherung, begleitet Datengewinnung und -auswertung

Studiendesign – Festlegung der Stichprobe

- Stichprobe = Teilmenge der Bevölkerung, die ausgewählt wurde, um die Bevölkerung insgesamt abzubilden; Teil der Grundgesamtheit
- Drei Entscheidungen
 - Wer soll befragt werden?
 - Größe der Stichprobe
 - Mit welchem Verfahren soll die Stichprobe gezogen werden?

Studiendesign – Verfahren zur Festlegung der Stichprobe

Zufallsorientierte Verfahren	
Einfache Zufallsauswahl	Jedes Element der Grundgesamtheit hat eine bekannte und gleiche Chance, in die Stichprobe aufgenommen zu werden.
Geschichtete Zufallsauswahl	Die Grundgesamtheit wird in Schichten aufgeteilt, die sich gegenseitig ausschließen (wie beispielsweise Altersklassen), und aus jeder Schicht wird dann eine Zufallsstichprobe gezogen.
Flächenauswahlverfahren	Die Grundgesamtheit wird in Gruppen aufgeteilt, die sich gegenseitig ausschließen (wie beispielsweise Postleitzahlen-Gebiete), und eine Stichprobe wird aus den für die Untersuchung relevanten Gruppen gezogen.
Nicht zufallsorientierte Verfahren	
Willkürliche Auswahl	Auswahl derjenigen Elemente der Grundgesamtheit, von denen Informationen am einfachsten zu bekommen sind (wie beispielsweise Personen in einer Fußgängerzone).
Beurteilungsauswahl	Auswahl derjenigen Elemente einer Grundgesamtheit, die nach Einschätzung des Marktforschers besonders aussichtsreich in Bezug auf den Erhalt genauer Informationen sind.
Quota-Verfahren	Der Marktforscher findet und befragt eine vorgegebene Anzahl an Probanden, die unterschiedliche Merkmale aufweisen und damit die Struktur der Grundgesamtheit abbilden.

(Kotler et al., 2022)

Studiendesign – Worte oder Zahlen?

Quantitative Forschung

- Ziel: Realität genau beschreiben
- Ergebnisse sind zahlenmäßig darstellbar
- Methode: geschlossene Fragen
- Stichprobe: groß (z.B. $n = 500$ oder 1.000)
- Standardisierte Befragung
- Auswertung: Statistische uni-, bi- und multivariate Auswertungsverfahren

Qualitative Forschung

- Ziel: Realität verstehen lernen
- Ergebnisse: nicht in Zahlen darstellbar
- Methode: offene Fragen
- Stichprobe: oft relativ klein (z.B. $n = 20$)
- Gruppengespräche (Fokusgruppen) o. unstrukturierte Einzelgespräche
- Auswertung: Klassifikation der Antworten und Interpretation der Ergebnisse

Methoden zur Datengewinnung

- Beobachtung (in verschiedenster Form)
- Experimente
- Befragungen
 - Per Internet (standardisiert)
 - Per Telefon (standardisiert oder unstrukturiert)
 - Persönlich (einzeln oder in der Gruppe; standardisiert oder unstrukturiert)

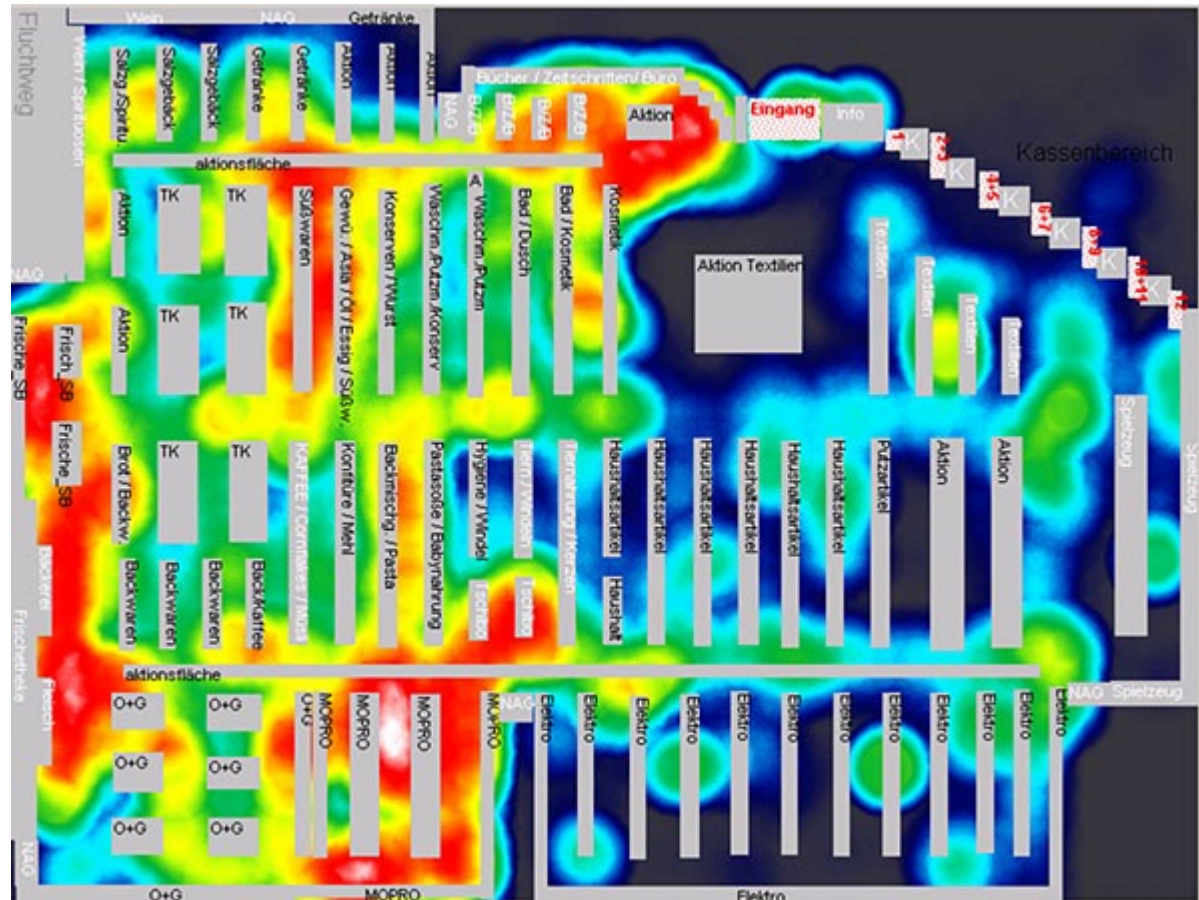
Methoden zu Datengewinnung – Beobachtung



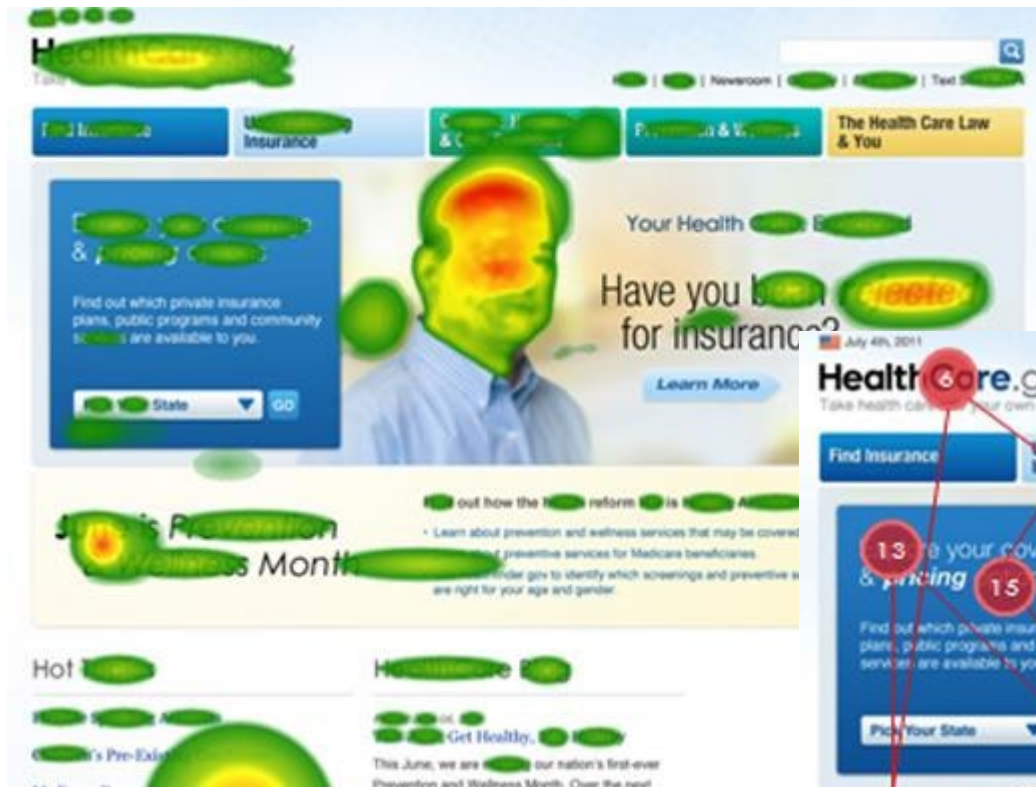
Mystery
Shopping 

Methoden zur Datengewinnung - Beobachtung

- Personen, Situationen oder Handlungen werden beobachtet
- Z.B. Kundenlaufstudien oder Eye Tracking



Methoden zur Datengewinnung – Beobachtung (Eye Tracking)



Methoden zur Datengewinnung – Experimente

- Eine Befragung und/oder Beobachtung innerhalb einer kontrollierten Versuchsanordnung mit vorgegebenen Rahmenbedingungen
 - Künstlichen Rahmenbedingungen = Laborexperiment
 - Natürliche Rahmenbedingungen = Feldexperiment
- Laborexperiment
 - Vor allem bei Verpackungs-, Namen-, Marken- und Produkttests verwendet
- Feldexperiment
 - Häufigste Form: Markttest

Beispiel: Experiment Audi



Methoden zur Datengewinnung – Befragungen

- Personen werden veranlasst, Aussagen über bestimmte vorgegebene Sachverhalte (d.h. den Gegenstand der Befragung) zu machen
 - z.B. Kundenbefragung, Händlerbefragung, Mitarbeiterbefragung
- Häufigste Erhebungsform in der Praxis, insbes. Online-Befragungen
- Grenzen von Befragungen:
 - Unbewusste Vorgänge
 - Sachverhalte, die vom Probanden schwer verbalisiert oder imaginiert werden können
 - Prognose zukünftigen Verhaltens

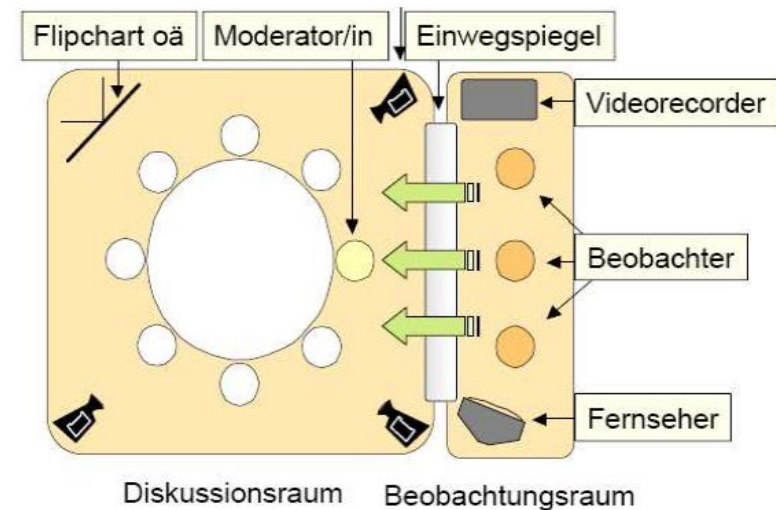
Methoden zur Datengewinnung – Persönliche Befragung

- (Teil-)standardisiertes oder unstrukturiertes Einzelinterview unter der Leitung eines qualifizierten psychologisch geschulten Interviewers im Teststudio
- Ziel: Tiefe, vielschichtige Einblicke in das Denken, Fühlen und Handeln der Zielgruppe, Erfassen und Verstehen von (psychologischen) Wirkungszusammenhängen
- ggf. Einsatz von psychologischen Befragungstechniken (z.B. Imagination) und Kreativtechniken
- Meist geringe Fallzahlen, $n=10-40$



Methoden zur Datengewinnung – Fokusgruppen-Befragung

- Teil-standardisiertes Gruppeninterview (mit Interview-Leitfaden) unter der Leitung eines qualifizierten Moderators (im Teststudio)
- n= 4-10 (pro Gruppe)
- Ziel: in relativ kurzer Zeit ein möglichst breites Spektrum von Meinungen, Ansichten und Ideen von Zielgruppenmitgliedern im gemeinsamen Gespräch herausfiltern; ggf. auch soziale Einflüsse identifizieren (Gruppendynamik, Normen etc.)



Beispiel Fokusgruppe: Kynd Hair



- Plastikfreies, pflanzenbasiertes, non-toxisches Kunsthaar zum Braiding
- Produktentwicklung auf Basis von Datensammlung in Fokusgruppen zur Ermittlung der User-Bedürfnisse

Methoden zur Datengewinnung – Internet-Befragungen



BEWERTEN UND GEWINNEN!

Sagen Sie uns Ihre Meinung, damit wir besser werden!

Gutscheine gewinnen!
Im Einkaufswert von

- 3x € 1.000,-
- 10x € 500,-
- 20x € 100,-

Und so geht's:

- Kassenbon aufbewahren
- Nach dem Einkauf auf www.obi.de/umfrage gehen oder **QR Code** scannen
- Mit Bon-ID einloggen
- Marktumfrage ausfüllen

Einfach mitmachen. Nur in teilnehmenden OBI Märkten.
Nähere Informationen unter www.obi.de/umfrage.

OBI

Receipt details (partially visible):
Bon-ID: [Barcode]
Obi Testmarkt
Gech & Co. KG
Industriest. 10
Steuernummer: 0000/0000/0000
47529 Berneburg/Lützen
Tel.: 02196/75-0000
Fax: 02196/75-0000
Lieferung bis zur Haustür
gegen eine geringe Gebühr
Lieferdatum = Kassendatum
Montag - Samstag 0000 - 0000 Uhr
06490 09 1155 0030 14:40:09
1101021 DUEBEL 12,95
5,000 ST 2,58 B
Endsumme in € 12,95
wSt 2,07

Methoden zur Datengewinnung – Befragungen (Fragetypen)

Rangordnungsverfahren

Wie wichtig sind die folgenden Kriterien für Sie?
(Bitte Rangordnung angeben)

Kriterium	Rang (1.–5.)
Produktqualität	_____
Auftragsabwicklung	_____
Technischer Kundendienst	_____
Vertriebsteam/Betreuung	_____
Dokumentation/Information	_____

Konstantsummenverfahren

Wie wichtig sind die folgenden vier Faktoren für Ihre Entscheidung über den Kauf des genannten Softwareproduktes? Bitte verteilen Sie gemäß ihrer Bedeutung insgesamt 100 Punkte auf die vier Faktoren.

Leistungsumfang (Anzahl Tools)	_____
Preis	_____
Kompatibilität mit bestehender Software	_____
Verwendbarkeit bestehender Daten	_____
Summe	100

Likert-Skalierung

Inwieweit stimmen Sie der Aussage zu ...
„Handelsmarken haben Qualitätsprobleme“?

stimme
voll und ganz zu

☐ ☐ ☐ ☐

stimme
gar nicht zu

☐ ☐

Rating-Skalierung

Wie zufrieden sind Sie mit ...
... der Übersichtlichkeit der Rechnung?

sehr
zufrieden

☐ ☐ ☐ ☐

sehr
unzufrieden

☐ ☐

Semantisches Differential

Bitte beurteilen Sie die Mitarbeiter des technischen Services anhand der folgenden Kriterien.

schnell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	langsam
zuvorkommend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gleichgültig
zuverlässig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unzuverlässig

Stapelskalierung

Bitte beurteilen Sie den Außendienst anhand der folgenden Kriterien.

	stimme voll zu	stimme gar nicht zu
kompetent	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
freundlich	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
zuverlässig	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Jetzt sind Sie dran... 😊

- Mit Ihren Sitznachbar:innen sind Sie entweder
 - Gründer:innen eines Indie Game Studios, das gerade sein erstes Spiel entwickelt
 - Gründer:innen einer Agentur für Social-Media-Marketing, die sich an kleine und mittelständische Unternehmen richtet
- Überlegen Sie in Ihrer Gruppe:
 - Welche Marktdaten sind für die Entwicklung Ihres Angebots wichtig?
 - Was sollten Sie über Ihre potentiellen Kund:innen wissen?
 - Mit welchen Methoden könnten Sie als kleines Start-up diese Daten sammeln?

Datenanalyse

- Komplexe Fragestellungen erfordern komplexe Analyse-Methoden
- Häufiger Einsatz von multivariaten Methoden wie z.B.:
 - Regressionsanalyse
 - Kausalanalysen/Strukturgleichungsmodelle
 - Diskriminanzanalyse
 - Faktorenanalyse
 - Clusteranalyse
 - Multidimensionale Skalierung
 - Logistische Regression (Logit-Modell)
 - Conjoint-Analyse
 - Multiple Regression

Dateninterpretation und Verwendung

- Die Ergebnisinterpretation der durchgeführten Datenanalysen bildet die Brücke zwischen dem ursprünglichen Forschungsproblem und den gewonnen Erkenntnissen
- Erstellung eines Tabellenbandes mit den Häufigkeitsauswertungen über die gestellten Fragen sowie Forschungsbericht für die relevanten Entscheidungsträger
 - Enthält Darstellung des entsprechenden Marketingproblems, Beschreibungen bezüglich des methodischen Vorgehens sowie eine umfassende Darstellung der Ergebnisse
- Marktforschung und Marketing müssen zusammenarbeiten, um Ergebnisse zu interpretieren, Schlussfolgerungen zu ziehen und Handlungsempfehlungen abzuleiten

Marktforschung kann also so aussehen: Nivea Global Face Care & Cleansing Studie

- 25.000 Frauen zwischen 14-75 Jahren in 21 Ländern
- Befragung zu Pflegegewohnheiten, Ritualen, Einstellungen, Konsumverhalten etc.
- Extrem teuer und aufwendig – aber Nivea weiß jetzt, welche Ansprüche Frauen in verschiedenen Märkten an ihre Pflegeprodukte haben



...oder so: Gitti's Marktforschung in den sozialen Medien



Zusammenfassung

- Marktforschung ist eine wichtige Voraussetzung für zielgerichtetes Marketing
- Die verschiedenen Formen von Daten (primär/sekundär sowie qualitativ/quantitativ) wurden dargestellt
- Wir haben die fünf Schritte des Marktforschungsprozesses skizziert
 - Problemdefinition und Zielstellung
 - Studiendesign
 - Datengewinnung
 - Datenanalyse & -interpretation



Noch Fragen?