

Marktforschung und Marktbeobachtung

Ausgangssituation: Die Compufix GmbH aus Passau hat ihren Kunden im Bereich des PC-Zubehörs bislang noch keine Webcams angeboten. Nun soll geklärt werden, ob eine Webcam auf dem Markt überhaupt Chancen hat und von den Kunden angenommen wird.

Zuerst muss die Compufix GmbH die Wettbewerbssituation klären. Hierfür werden innerbetriebliche (interne) und außerbetriebliche (externe) Datenquellen zur Informationsbeschaffung herangezogen.

1. Inner- und Außerbetriebliche Daten

- a) **Innerbetriebliche** Daten liefern das Rechnungswesen, die Kostenrechnung, der Außendienst, die Statistik usw. Sie werden zunehmend in internen Datenbanken zusammengefasst, von denen sie jederzeit abgerufen werden können.

- b) **Außerbetriebliche** Daten stammen von veröffentlichten Statistiken der Behörden, Verbände, Instituten sowie von Veröffentlichungen der Verlage und von Untersuchungsergebnissen von Marktforschungsinstituten usw..

2. Datenquellen im Überblick:

<i>Interne</i>	<i>Externe</i>
<u>Rechnungswesen</u> <ul style="list-style-type: none"> • Umsatz- und Absatzstatistiken (von Produkten, Kunden, Regionen, etc.) <u>Kostenrechnung</u> <ul style="list-style-type: none"> - Kostenarten - Kalkulation - Betriebsergebnis <u>Außendienst</u> <ul style="list-style-type: none"> - Besuche und Abschlüsse - Reklamationen 	<u>Amtliche Statistiken</u> <ul style="list-style-type: none"> • Statistisches Jahrbuch <ul style="list-style-type: none"> - Monatsberichte der Bundesbank <u>Verbandsstatistiken</u> <ul style="list-style-type: none"> - Bundesverband der Deutschen Industrie - IHK, HWK, DIHT <u>Statistiken der wissenschaftlichen Institute</u> <ul style="list-style-type: none"> - IFO-Institut für Wirtschaftsforschung - GFK <u>Verlagsveröffentlichungen</u> <ul style="list-style-type: none"> - Fachzeitschriften - Branchenadressbücher <u>Studien der Marktforschungsinstitute</u> <ul style="list-style-type: none"> - Jugendstudie (Shell)

Die Compufix GmbH betreibt, um Informationen über die Marktsituation zu erhalten, Marktforschung. Hierbei stehen ihr verschiedene Methoden zur Verfügung.

3. Begriffe

Definition: *Marktforschung* ist die **systematische Marktuntersuchung** zur Gewinnung von Marktinformationen und deren Analyse.

Die Marktforschung liefert Informationen über...

- Marktanteile der Konkurrenten
- die Zusammensetzung des Marktes (Zahl der Abnehmer, nachgefragte Mengen)
- die vorhandenen und noch möglichen (latente) Nachfrager am Markt
- Kaufmotive der Nachfrager
- mögliche Reaktionen der Nachfrager auf absatzpolitische Maßnahmen
- das Keinkaufsverhalten der Konsumenten (Markenwahl etc.)
- das Verwendungsverhalten der Verbraucher
- Einstellungen zu den Produkten und zu Unternehmen

Marktanalyse ist die Ermittlung des Marktzustandes zu einem bestimmten Zeitpunkt.
(Zeitpunkt**be**trachtung)

Marktbeobachtung ist die Ermittlung der Marktveränderungen über einen Zeitraum
hinweg. (Zeitraum**be**trachtung)

4. Primärforschung versus Sekundärforschung

Es wird zwischen **Primär-** und **Sekundärforschung** unterschieden, abhängig davon, aus welchen Daten die Informationen gewonnen werden.

Bei der **Primärforschung** werden Daten speziell für einen **bestimmten Informationszweck** erhoben. Hierzu wird die Marktforschung unter einer bestimmten Fragestellung durchgeführt. Als Methoden stehen die Befragung, die Beobachtung und das Experiment zur Verfügung.

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none">• Die genau für diesen Zweck benötigten Daten werden erhoben- Daten sind aktuell	<ul style="list-style-type: none">• Iostspielige Durchführung (evtl. durch beauftragte Agentur)- zeitaufwändige Durchführung (Planung, Durchführung, Auswertung)

Bei der **Sekundärforschung** werden die **Marktdaten aus bereits vorhandenen Materialien** erhoben. Diese Daten wurden also für ähnliche oder andere Zwecke bereits ermittelt und werden nun unter einer neuen Fragestellung untersucht. Die Daten können dabei aus internen oder externen Datenquellen stammen.

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • relativ schneller Zugriff - relativ kostengünstige Erhebung 	<ul style="list-style-type: none"> • benötigte Daten liegen nicht oder nicht in ausreichendem Umfang vor - Daten sind nicht auf den eigentlichen Verwendungszweck bezogen - Daten sind veraltet bzw. ggf. verfälscht

Methoden der **Primärforschung**:

<ul style="list-style-type: none"> • Es wird der direkte Kontakt zur Auskunftsperson gesucht. • Sie kann <u>schriftlich</u> (Fragebogen) oder <u>mündlich</u> (Interview) bzw. <u>telefonisch</u> erfolgen. <p>Auch die Fragetechnik spielt hier eine bedeutende Rolle.</p> <ul style="list-style-type: none"> • In der Praxis herrscht die sog. <u>Panel-Befragung</u> vor, bei der man sich an eine <u>repräsentative</u> Personengruppe wendet. Die Teilnehmer haben sich zur regelmäßigen Auskunftserteilung (z. B. über Einkäufe, Meinungen zu Produkten) bereit erklärt. (siehe Anlage Lexikon) 	<ul style="list-style-type: none"> • Das Verbraucherverhalten wird in simulierten oder realen Situationen festgehalten. • Es werden sinnlich wahrnehmbare Vorgänge an Gegenständen oder Personen erhoben. • <u>Feldbeobachtungen</u> werden unter normalen Bedingungen durchgeführt mit z. B. Videokameras, Lichtschranken, GFK-Meter • <u>Laborbeobachtungen</u> finden unter künstlichen Bedingungen statt, z. B. mit Blickregistrierung. Die Versuchspersonen sind sich der Beobachtung bewusst. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es werden bestimmte Kaufsituationen simuliert. • In einer Versuchsanordnung wird eine Variable verändert, wobei alle anderen Faktoren konstant bleiben. • Beim <u>Feldexperiment</u> wird z. B. ein abgegrenzter Markt ausgewählt, in dem ein Produkt unter realistischen Bedingungen testweise verkauft wird (Markttest, siehe Hassloch-Experiment). • Das <u>Laborexperiment</u> wird unter künstlichen Bedingungen durchgeführt. Bei der offenen Versuchsanordnung sind der Versuchsperson Zweck, Aufgabe und Situation bekannt, bei der nicht durchschaubaren Anordnung ist der Zweck nicht bekannt.
--	---	---

Im Rahmen der Primärforschung können zum Beispiel mit Hilfe der Befragung Informationen aus folgenden Bereichen gewonnen werden:

- **Tatsachen**

z.B. Kaufgewohnheiten, Nachfragekriterien der Zielgruppe

- **Meinungen**

individuelle Einstellungen zu Produkten und Unternehmen

- **Kaufmotive**

Konsumgewohnheiten, Einflusskriterien bei der Kaufentscheidung

Herr Klaus, Geschäftsführer der Compufix GmbH, bittet Sie, eine Marktforschung über die Verhältnisse im Absatzmarkt für Webcams zu organisieren.

Er gibt Ihnen die Möglichkeit, eine Primärforschung durchzuführen.

Im Rahmen der Primärforschung sollte das Unternehmen in erster Linie Informationen über besondere Nachfragewünsche der bestehenden oder möglichen neuen Kunden ermitteln. Die Zielgruppe könnten alle möglichen Verwender von Webcams sein, im vorliegenden Fall der Compufix GmbH dürfte der Kundenkreis relativ eingegrenzt sein. Ziel der Untersuchung könnte es sein, unbefriedigte Wünsche der Gesamtheit bzw. der Kunden von Compufix zu erfassen, um die Marktchancen für Webcams zu erkennen.

Bei der Untersuchung kann zwischen Befragung, Beobachtung oder Experiment gewählt werden. Im vorliegenden Fall dürfte eine Befragung der Kunden am sinnvollsten sein. Als weitere Möglichkeit kommt vielleicht ein Markttest (Feldexperiment) in Frage, um die Absatzchancen der Kameras auf einem abgegrenzten Markt erforschen zu können.

Bei der **Befragung** stehen zur Verfügung:

Mündlich	Schriftliche	Telefonische
Freies oder durch Fragebogen gestütztes Interview	An ausgewählte Personen wird ein Fragebogen versandt.	Kombination aus mündlicher und schriftlicher Befragung
<ul style="list-style-type: none"> • Nachfragen ist möglich - schnelleres Feedback - Unmittelbarer Kontakt - Nur ausgewählte Partner Flexible Befragung möglich 	<ul style="list-style-type: none"> • Kostengünstig - Schnell viele erreichen - Keine Gefahr der Manipulation 	<ul style="list-style-type: none"> • Nachfragen ist möglich - Relativ Kostengünstig - schnelleres Feedback - Relativ schnell
<ul style="list-style-type: none"> • Aufwändig / hohe Kosten - Gefahr der Beeinflussung durch Interviewer - Gefahr der Verfälschung, wenn die Reihenfolge der Befragung nicht eingehalten wird 	<ul style="list-style-type: none"> • Fragen kann nicht eingegangen werden - langsames Feedback - Antworten können überlegt werden (keine Spontanität) - Meist geringe Rücklaufquote - Frageumfang sollte nicht zu groß sein - Fragebogen könnte von anderer Person ausgefüllt werden 	<ul style="list-style-type: none"> • Gefahr der Ablehnung - Wahrheitsgehalt bei anonymen Befragung schwer zu kontrollieren

Zu Ihrer Unterstützung übergibt Ihnen Herr Klaus das Muster eines Fragebogens, den er selbst zu einer anderen Fragestellung von einem Marktforschungsinstitut erhalten hatte (siehe Anlage).

5. Bei der Entwicklung eines Fragebogens sind spezielle *Fragetechniken* zu beachten:

Aufgabe: Ordnen Sie zu!

<i>Offene Fragen</i>		<i>Geschlossene Fragen</i>
Befragter kann individuelle Antwort geben. (Siehe Fragen)		Befragter erhält Vorgaben zur Beantwortung. (Siehe Fragen 20 - 26)
<i>Direkte Fragen</i>		<i>Indirekte Fragen</i>
Frageinhalt wird direkt auf den zu beantwortenden Inhalt gelenkt. (Siehe Fragen 20, 24, 25) Der Befragte erkennt dabei sofort, welchen Sinn die Frage hat bzw. in welche Richtung er gelenkt werden soll.		Der Befragte wird mit Hilfe psychologisch geschickter Fragestellung veranlasst, Sachverhalte zu berichten, die er bei direkter Ansprache vielleicht nicht geäußert hätte. (Siehe Fragen 21, 22)
<i>Alternativfragen</i>	<i>Selektivfragen</i>	<u><i>Beurteilungsfragen</i></u>
Antwortmöglichkeit: Ja / nein (Siehe Fragen 20, 24, 25, 26)	Der Befragte kann bei der Beantwortung auswählen. (Siehe Fragen 21, 22, 23)	Der Befragte kann bei der Beantwortung Schwerpunkte mit Hilfe von Wertpunkten setzen bzw. Rangfolgen bilden. (Siehe Fragen 22, 23)

Aufgabe:

Sie kennen nun die Ziele der Marktanalyse und die unterschiedlichen Fragearten.

Entwerfen Sie selbst in einer Arbeitsgruppe einen Fragebogen, mit dessen Hilfe Sie die festgelegten Untersuchungsziele zu unserem Fall der Webcams erheben können!