

Marketingforschung

- Begriff & Funktion
- Prinzipien
- Methoden der Marketingforschung
- Prozess der Marketingforschung
- Fehlerquellen
- Beispiele

Marketing

Einführung

Marketingplanung

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Konsumentenverhalten

Marketingforschung

Sektorales Marketing

Lernziele:

- ☑ Kenntnis der einzelnen Schritte des Marketingforschungsprozesses.
- ☑ Kenntnis der verschiedenen Methoden der Datenerhebung sowie welche Aspekte bei ihrer Auswahl zu berücksichtigen sind.
- ☑ Kenntnis über die verschiedenen Skalenniveaus und die Qualitätsanforderung an Messinstrumente im Rahmen der Marketingforschung.

Film: Marktforschung



Marktforschungsinstitute



Definition Marktforschung

DEFINITION MARKTFORSCHUNG

Unter Marktforschung verstehen wir die systematische Sammlung, Aufbereitung, Analyse und Interpretation von Daten über Märkte zum Zweck der Fundierung von Marketingentscheidungen.

Homburg und Krohmer (2009), S. 58

Informationsfelder:

- Unternehmensinterne Fakten
- Kundenbezogene Fakten
- Konkurrenzbezogene Fakten
- Marktstruktur (Kanäle, Vertriebe)
- Generelle Rahmenbedingungen

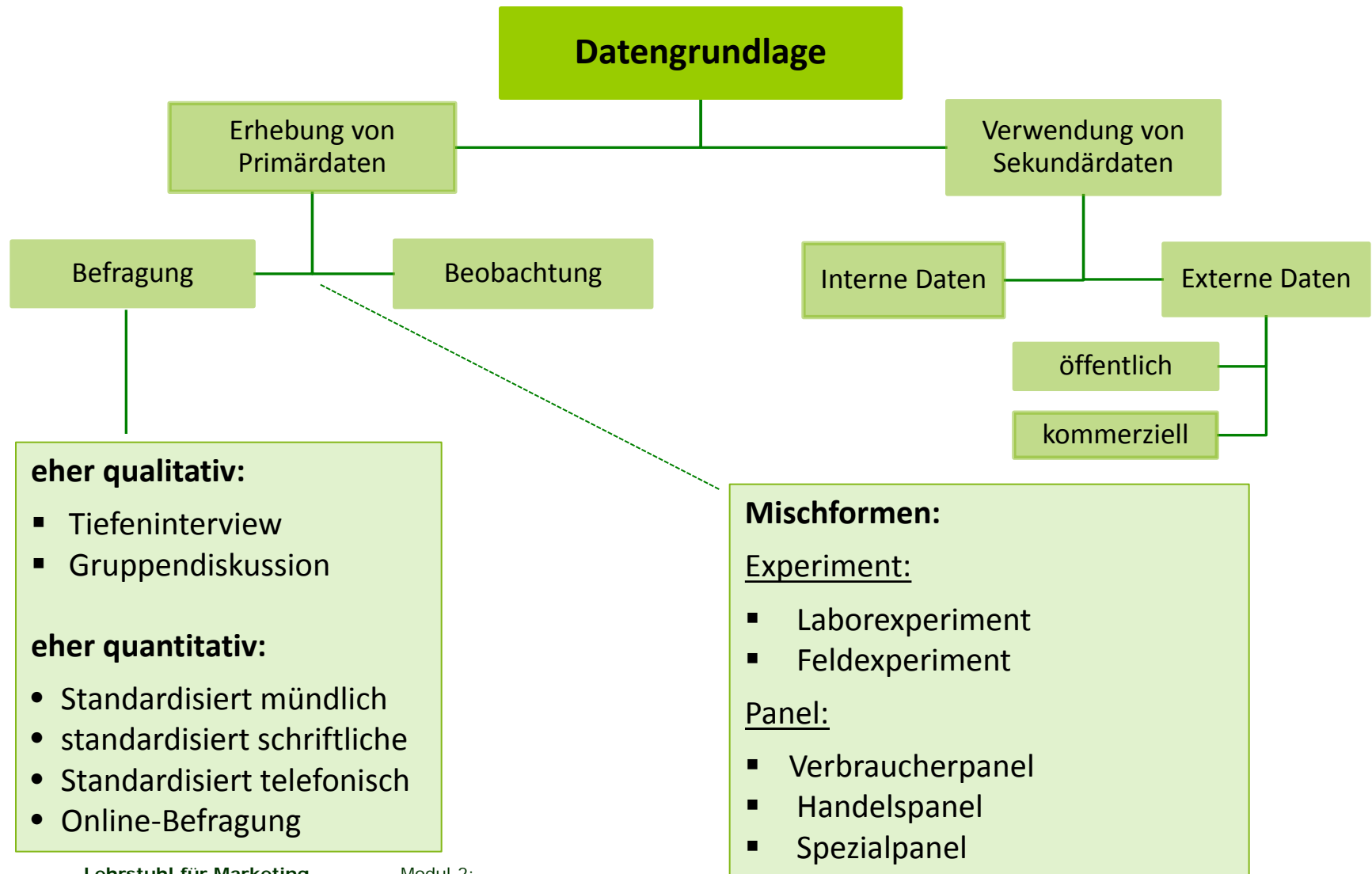


Prinzipien der Marktforschung

- Zielorientierung
- Von kostengünstigen zu teuren Erhebungsformen
- Generelle Informationen vor speziellen Sachverhalten
- Vermeidung von Methodeneffekten, die zu einer verzerrten Darstellung der tatsächlichen Sachverhalte führen (Messproblematik)
- Schwachstellenanalyse / Qualitätsbeurteilung



Methoden der Datengewinnung



Methoden – qualitative Marktforschung

- Einzelgespräche
- Tiefeninterviews
- Gruppendiskussionen / Fokusgruppen
- Verhaltensbeobachtung
- Ethnographie
- Qualitative Online Marktforschung, z.B.
 - Chatbefragungen
 - Online Fokusgruppen
 - Analyse von Foren, Chats und Blogs



Methoden – quantitative Marktforschung

Standardisierte Befragungen

- Fragebogen
- Face-to-Face-Befragung
- Online-Befragung
- Telefonumfrage
- Haushaltspanel
- Scanner-Daten



Prozessstufen der Marketingforschung

Problemformulierung



Zielformulierung



Definition der Grundgesamtheit



Entwicklung des Forschungsdesigns



Datensammlung bzw. -erhebung



Interpretation



Einbindung in Entscheidungsprozess



- **Messen im allgemeinen Sinne:**

Prozess der Informationsgewinnung

- **Messen im engeren Sinne:**

Eine nach bestimmten Regeln vollzogene Zuordnung von Symbolen (Zeichen und Zahlen) zu festgestellten Ausprägungen von Merkmalen der Untersuchungsobjekte

Definition Messen:

Messen ist eine **homomorphe Abbildung eines empirischen Relativs** (z.B. Objekte oder Ereignisse und die für sie definierten Relationen) in ein **numerisches Relativ**. Das aus einer solchen Messung resultierende numerische relativ wird auch als **Skala** bezeichnet“ (Wirtz/ Nachtigall 2004, S.48)

Skalenniveaus

1) Nominalskala (binär)

Fahren Sie gerne einen BMW? ja nein

2) Nominalskala

Von welchem Hersteller kaufen Sie am liebsten ein Auto?

BMW Opel Volkswagen Ford

3) Ordinalskala

Bringen Sie die folgenden Automarken in eine Reihenfolge gemäß Ihrer Präferenz:

VW New Beetle Opel Astra Ford Focus BMW 318

4) Intervallskala: Rating-Skala

stimme voll stimme eher unentschieden stimme eher stimme gar
zu zu nicht zu nicht zu

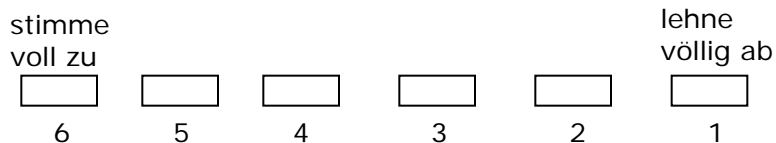
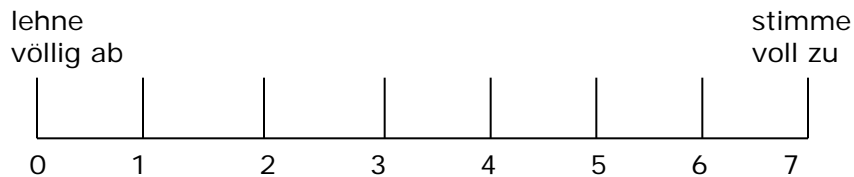
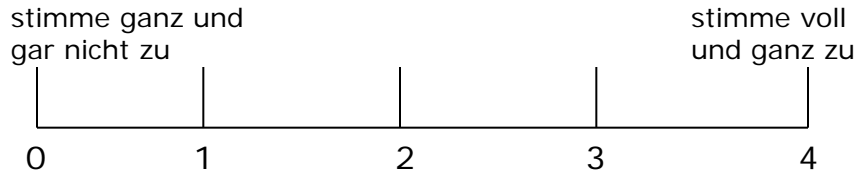
5) Verhältnisskala (Ratioskala)

Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit im nächsten Jahr einen BMW zu kaufen?

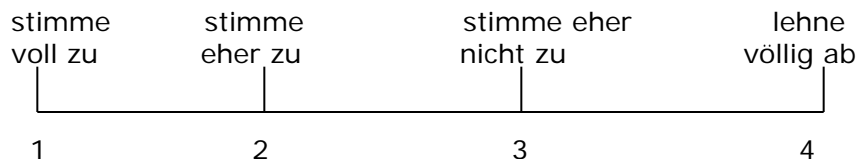
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Rating-Skalen

monopolare Skalen mit Zahlenvorgabe und verbaler Extrempunktbeschreibung



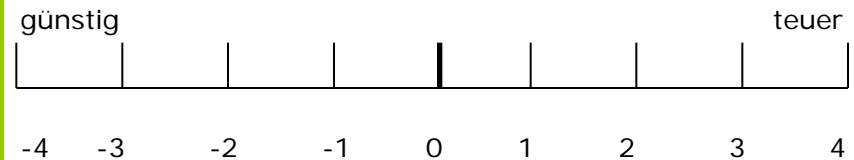
monopolare Skala mit verbaler Umschreibung aller Antwortabstufungen



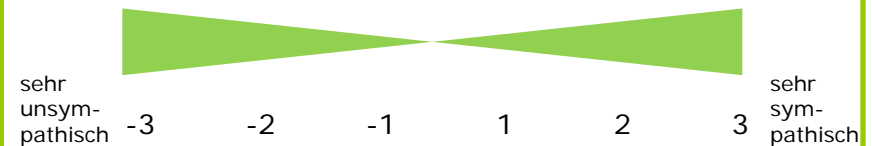
monopolare Skala mit grafischer Unterstützung



bipolare Skala



bipolare Skala mit grafischer Unterstützung

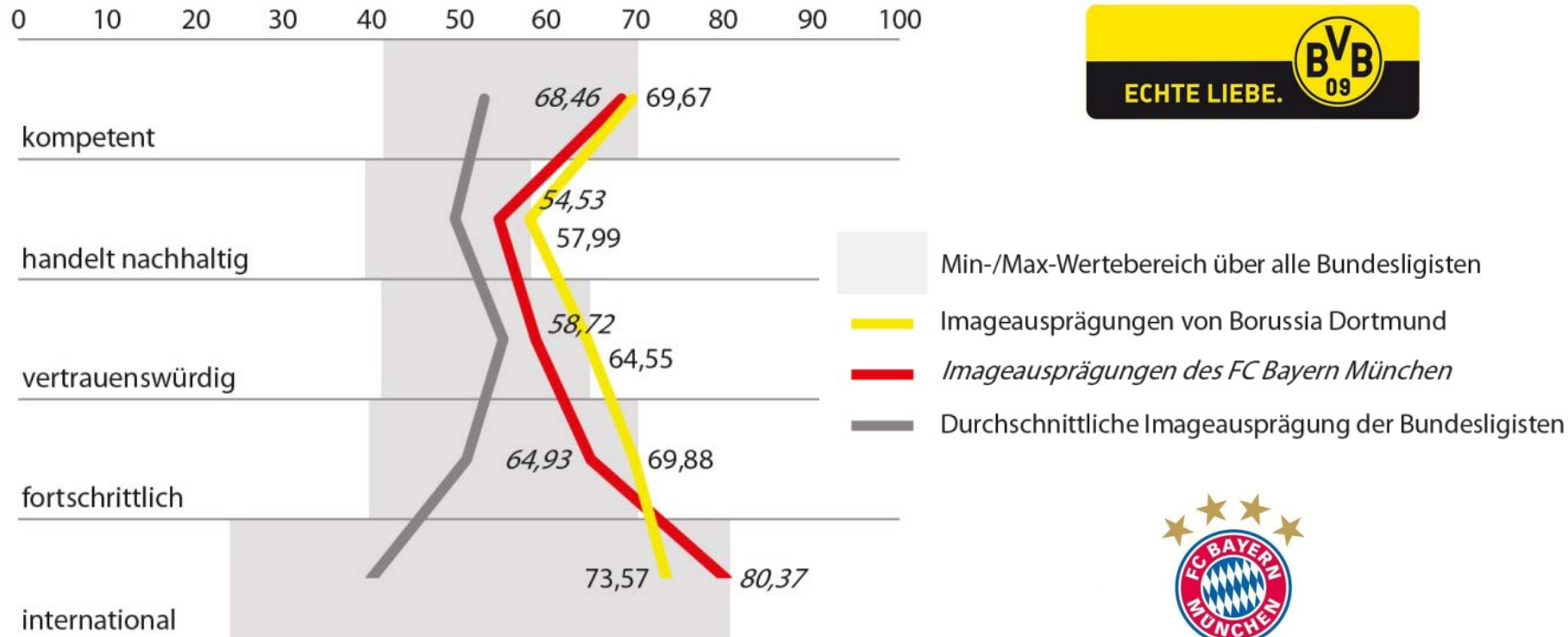


grafische Skala



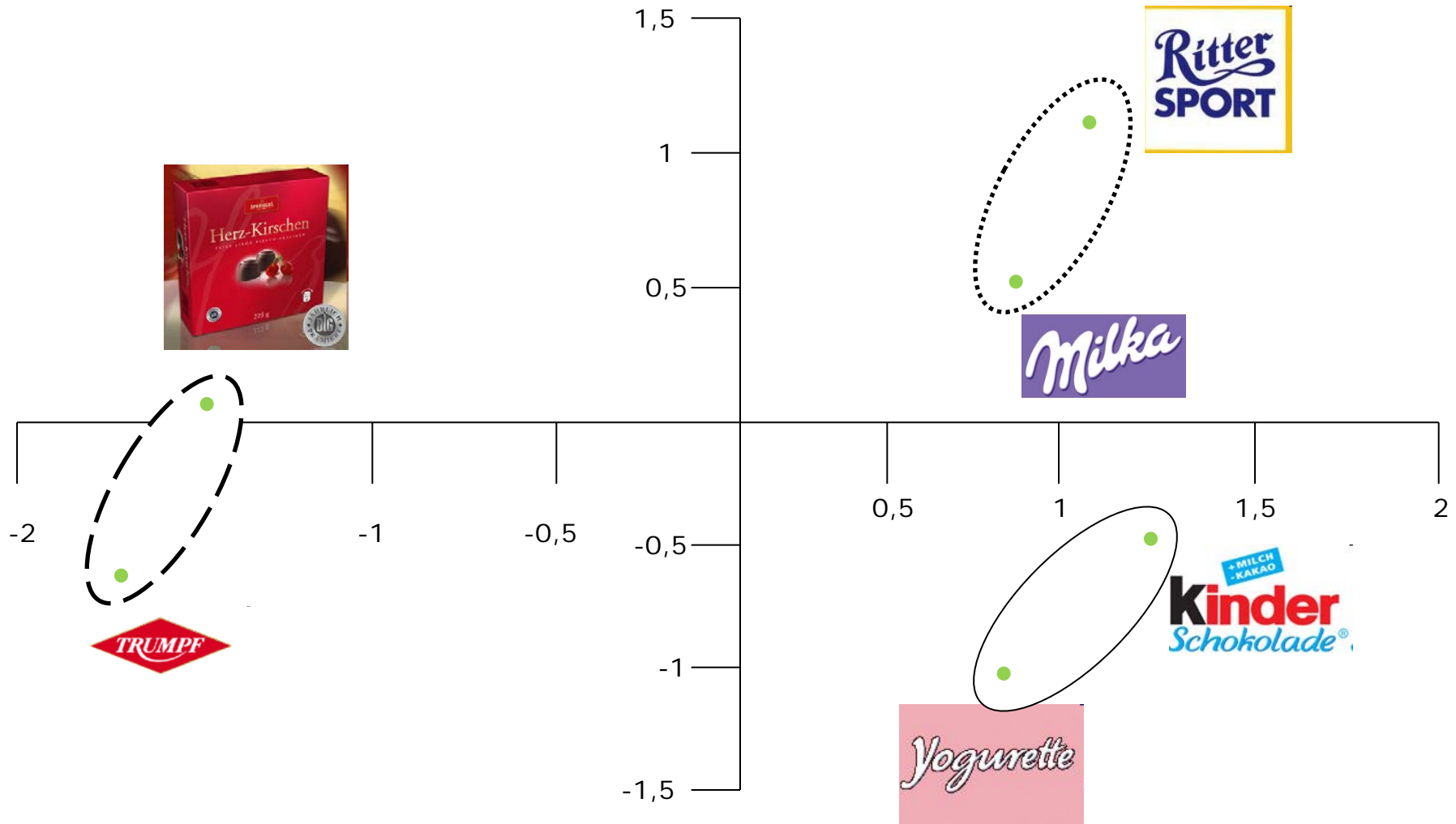
Profilanalysen

Imageausprägungen FCB vs. BVB im Direktvergleich

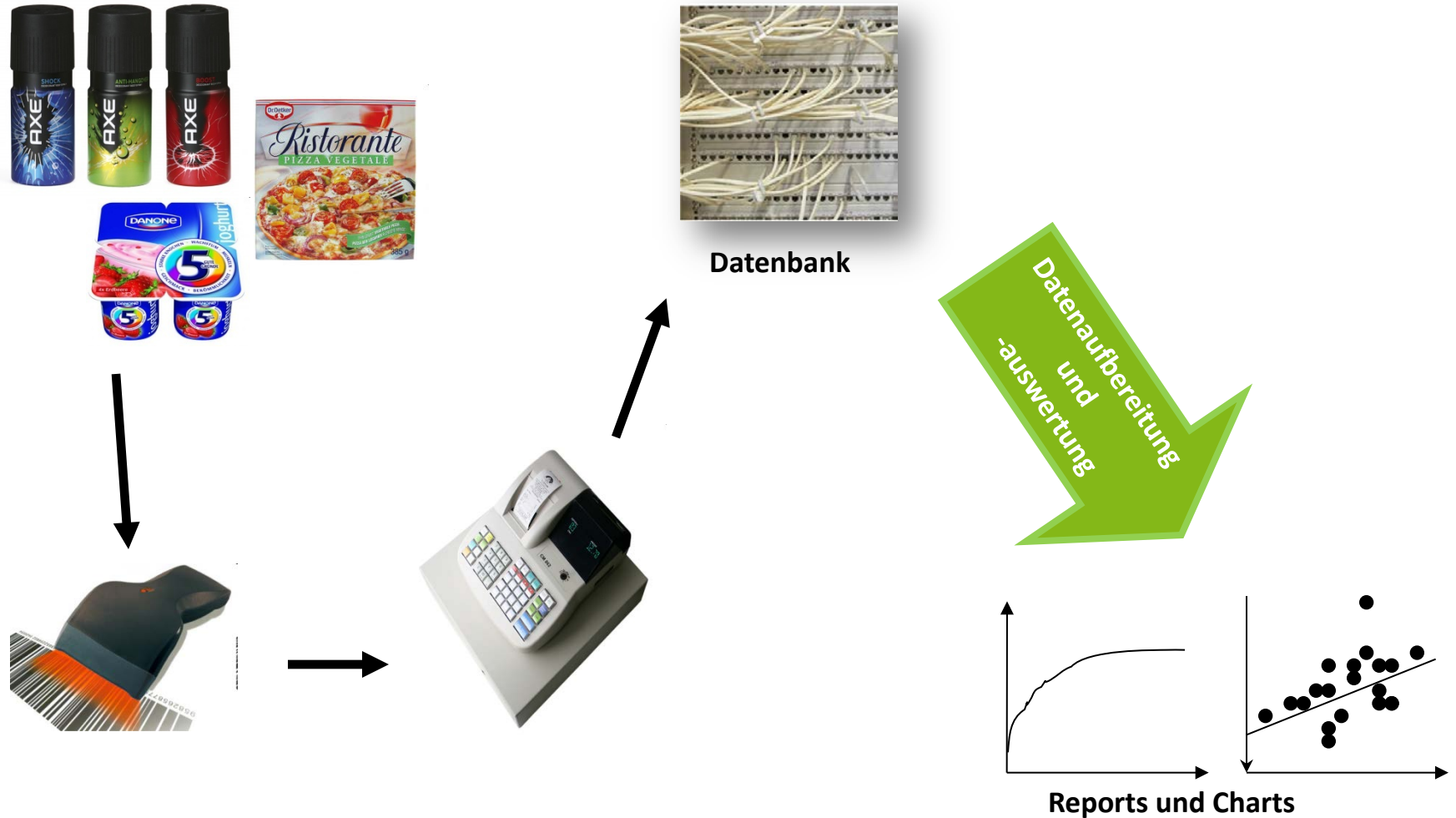


Quelle: Woisetschläger et. al., Fußballstudie 2013, S. 12

Positionierungsmodelle



Scanner-Daten



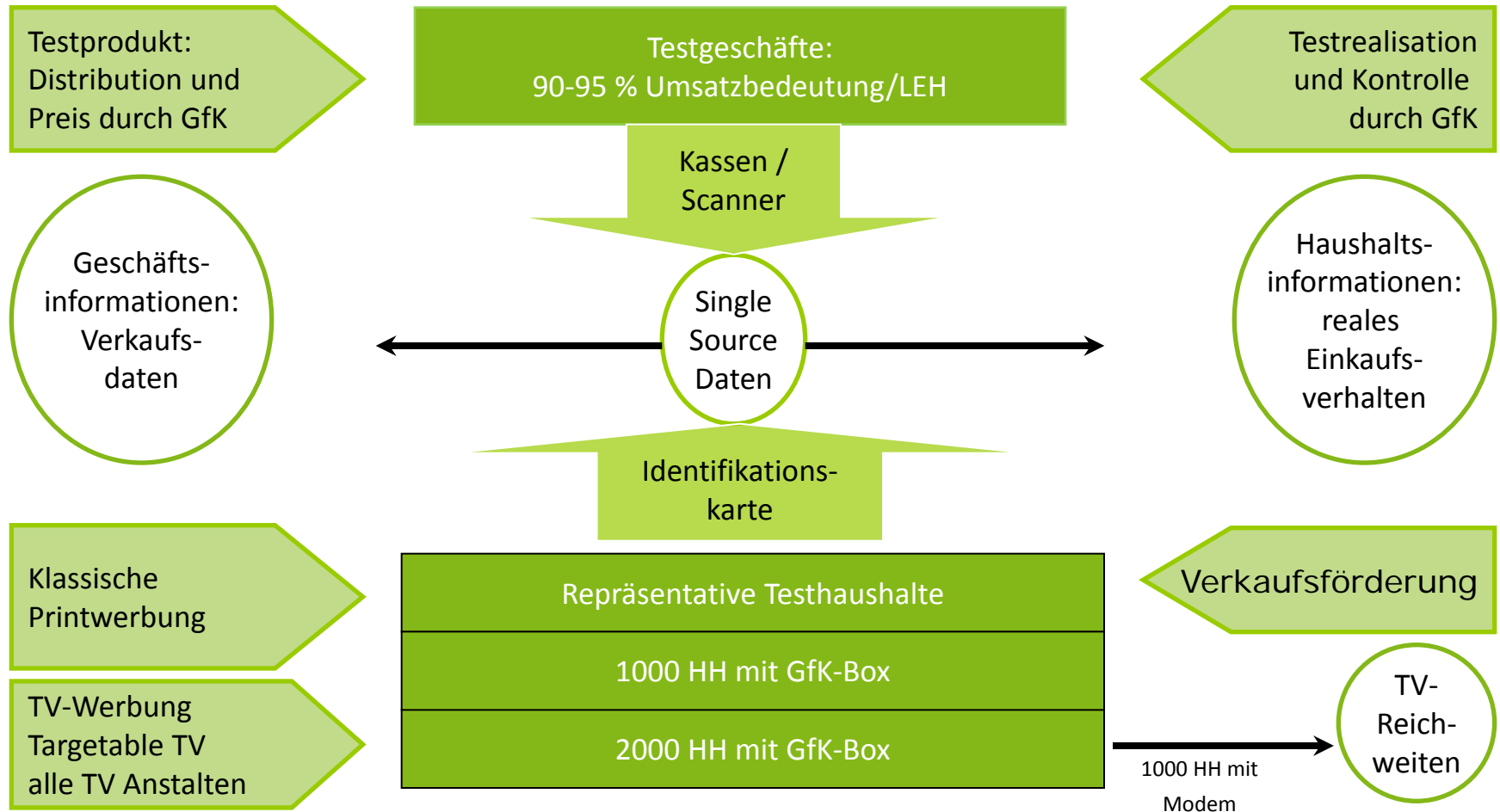
Film: Beobachtung vs. Befragung



Beobachtung vs. Befragung

Beobachtung	Befragung
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unabhängig von der Auskunftsbereitschaft und Verbalisierungsfähigkeit der Probanden ▪ Erfassung von unbewussten und unreflektiertem Verhalten, wie Körperreaktionen ▪ Kein Intervieweinfluss (bei verdeckten Beobachtungen) ▪ Subjektive Daten durch selektive Wahrnehmung des Beobachters 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abfrage von nicht beobachtbaren Größen, wie Präferenzen, Einstellungen und Erinnerungen ▪ Geringere Erhebungsdauer und Kosten ▪ Weitgehend objektive Daten ▪ Zufallsauswahl möglich

Markttests



Film: Haßloch I



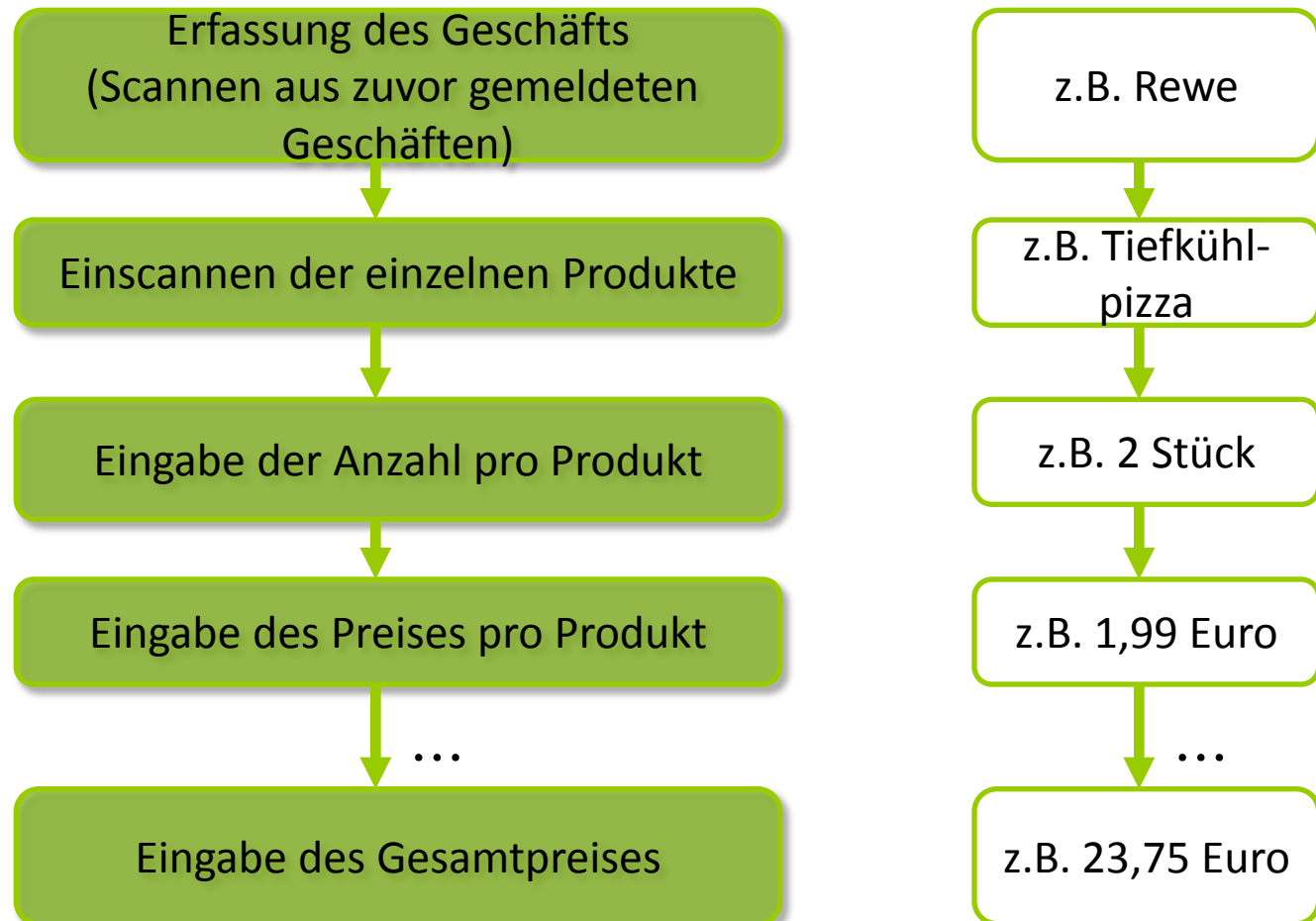
Film: Haßloch II



Datenerhebung - Haushaltspanel



Handscanner zur Erfassung der Einkäufe im Haushaltspanel



Zum Weiterlesen...

Grundlagenliteratur:

- Homburg, C. (2017): Marketingmanagement, 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 247-324.
- Homburg, C. (2014): Grundlagen des Marketingmanagement, 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 59-86.

