

Markt und Kundenbeziehungen

1 Marktbeobachtung und Marktforschung

Ausgangssituation:

Die Compufix GmbH aus Passau hat ihren Kunden im Bereich des PC-Zubehörs bislang noch keine PC-Kameras angeboten. Nun soll geklärt werden, ob eine PC-Kamera 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.

- 1.1 **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.
- Außerbetriebliche Daten stammen von veröffentlichten Statistiken der Behörden, Verbände, Institute sowie von Veröffentlichungen der Verlage und von Untersuchungsergebnissen von Marktforschungsinstituten usw.

1.2 Datenquellen im Überblick:

Interne	Externe
<ul style="list-style-type: none">• Rechnungswesen<ul style="list-style-type: none">◦ Umsatz- und Absatzstatistiken (von Produkten, Kunden, Regionen, etc.)• Kostenrechnung<ul style="list-style-type: none">◦ Kostenarten◦ Deckungsbeträge von Produkten◦ Break-even-point◦ Kalkulation◦ Betriebsergebnis• Außendienst<ul style="list-style-type: none">◦ Besuche und Abschlüsse◦ Reklamationen◦ Kundenwünsche	<ul style="list-style-type: none">• Amtliche Statistiken<ul style="list-style-type: none">◦ Statistische Jahrbuch (BRD)◦ Statistiken der Landesämter, Kommunen, EU, usw.◦ Wirtschaft und Statistik (Zeitschrift)◦ Monatsberichte der Bundesbank• Verbandsstatistiken<ul style="list-style-type: none">◦ Bundesverband der Deutschen Industrie◦ IHK, HWK, DIHT◦ CMA• Statistiken der wissenschaftlichen Institute<ul style="list-style-type: none">◦ IFO-Institut für Wirtschaftsforschung◦ GfK• Verlagsveröffentlichungen<ul style="list-style-type: none">◦ Fachzeitschriften◦ Branchenadressbücher• Studien der

	Marktforschungsinstitute <ul style="list-style-type: none"> ◦ Jugendstudie (Shell) ◦ Soziale Milieus (Focus)
--	--

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

- 2.1 **Marktforschung** ist die systematische Marktuntersuchung zur Gewinnung von Marktinformationen und deren Analyse.
- 2.2 **Marktanalyse** ist die Ermittlung des Marktzustandes zu einem bestimmten Zeitpunkt (Zeitpunktbetrachtung).
- Marktbeobachtung** ist die Ermittlung des Marktveränderungen über einen Zeitraum hinweg (Zeitraumbetrachtung).
- 2.3 Die Marktforschung liefert Informationen über
- Marktanteile der Konkurrenten
 - die Zusammensetzung des Marktes (Zahl der Abnehmer, nachgefragte Menge)
 - die vorhandenen und noch möglichen (latente) Nachfrager am Markt
 - Kaufmotive der Nachfrager
 - mögliche Reaktionen der Nachfrager auf absatzpolitische Maßnahmen
 - das Einkaufsverhalten der Konsumenten (Markenwahl, etc.)
 - das Verwendungsverhalten der Verbraucher
 - Einstellungen zu Produkten und zu Unternehmen

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

- 3.1 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"> • Kostenspielige Durchführung (evtl. durch beauftragte Agentur) • zeitaufwändige Durchführung

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 Dateien liegen nicht vor • Daten sind nicht auf den Zweck bezogen • Daten sind veraltet

3.2 Methoden der Primärforschung

Befragung	Beobachtung	Experiment
<ul style="list-style-type: none"> • Es wird der direkte Kontakt zur Auskunftsperson gesucht • Sie kann schriftlich (Fragebogen) oder mündlich (Interview) bzw. Telefonisch erfolgen. Auch die Fragetechnik spielt hier eine bedeutende Rolle. • In der Praxis herrscht die sogenannte Panel-Befragung vor, bei der man sich an eine repräsentative Personengruppe wendet. Die Teilnehmer haben sich zur regelmäßigen Auskunftserteilung (z.B. über Einkäufe, Meinungen zu Produkten) bereit erklärt. 	<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 • Feldbeobachtungen werden unter normalen Bedingungen durchgeführt mit z.B. Videokameras, Lichtschranken, GFK-Meter • Laborbeobachtungen 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 Feldexperiment wird z.B. ein abgegrenzter Markt ausgewählt, in dem ein Produkt unter realistischen Bedingungen testweise verkauft wird (Markttest). • Das Laborexperiment wird unter künstlichen Bedingungen durchgeführt. Bei der offenen Versuchsanordnungen sind der Versuchsperson Zweck, Aufgabe und Situation bekannt, bei der durchschaubaren

		Anordnung ist der Zweck nicht bekannt.
--	--	--

3.3 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, bitten Sie, eine Marktforschung über die Verhältnisse im Absatzmarkt für PC-Kameras zu organisieren. Er gibt ihnen die Möglichkeit, eine Primärforschung durchzuführen.

- 4.1 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 PC-Kameras 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 PC-Kameras zu erkennen.
- 4.2 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:

Mündliche	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"> • Unmittelbarer Kontakt zwischen Interviewer und Befragtem • nur ausgewählte Partner geben Antworten. • Flexible Befragung möglich (freies Interview) 	<ul style="list-style-type: none"> • Relativ kostengünstig • keine Gefahr der Manipulation durch Interviewer 	<ul style="list-style-type: none"> • Erhebung relativ schnell • relativ kostengünstig
<ul style="list-style-type: none"> • Gefahr der Beeinflussung durch den Interviewer • hohe Kosten • Gefahr der Verfälschung, wenn die Reihenfolge der Befragung (bei durch Fragebogen unterstütztem Interview) nicht eingehalten wird 	<ul style="list-style-type: none"> • Antworten können überlegt gegeben werden (keine Spontanität!) • Meist geringe Rücklaufquote • Frageumfang sollte nicht zu groß sein • Frageboten könnte von anderer Person ausgefüllt werden 	<ul style="list-style-type: none"> • Gefahr der Ablehnung einiger Zielpersonen (wenig repräsentativ) • bei anonymer Befragung ist der Wahrheitsgehalt der Antworten nur 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.

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

➤ **Offene Fragen**

Befragter kann individuelle Antwort geben

➤ **Geschlossene Fragen**

Befragter erhält Vorgaben zur Beantwortung

➤ **Direkte Fragen**

Frageinhalt wird direkt auf den zu beantwortenden Inhalt gelenkt

➤ **Indirekte Fragen**

Der Befragte wird mit Hilfe psychologisch geschickter Fragestellung veranlasst, Sachverhalte zu berichten, die er bei direkter Ansprache vielleicht nicht geäußert hätte

➤ **Alternativfragen**

Antwortmöglichkeit: Ja oder nein

➤ **Selektivfragen**

Der Befragte kann bei der Beantwortung auswählen

➤ **Beurteilungsfragen**

Der Befragte kann bei der Beantwortung Schwerpunkte mit Hilfe von Wertpunkten setzen bzw. Rangfolgen bilden

6. Zusammenfassung

- **Informationsgewinnung für Marketingzwecke**
- **Marktforschung** ==> systematische Erfassung und Analyse von Marktdaten
- **Markterkundung** ==> unsystematische Erfassung und Analyse von Marktdaten
- **Sekundärforschung** ==> auf Grund von vorhandenen Daten
- **Primärforschung** ==> Erhebung der speziellen Daten
- **Möglichkeiten** der Informationsgewinnung:
 - *Befragung*
 - schriftlich
 - mündlich
 - telefonisch
 - Panel
 - *Beobachtung*
 - Feld
 - Labor
 - *Experiment*
 - Feld
 - Labor
 - *Ermittlung von*
 - Tatsachen
 - Meinungen
 - Kaufmotiven
- **Marktanalyse** ==> Ermittlung des Marktzustandes zu einem festen Zeitpunkt
- **Marktbeobachtung** ==> Ermittlung der Marktverhältnisse über einen Zeitraum hinweg
- **Marktprognose** ==> Abschätzung der zukünftigen Entwicklung der Marktverhältnisse