

## Fallstudie: Einführung eines Müsliriegels

Sie sind im Marketingteam eines großen Schokoladenherstellers. Ihr Chef betraut ihr Team mit der folgenden Aufgabe: Analysieren Sie für die Einführung eines Müsliriegels die Marktlage. Dazu stehen Ihnen die Marktforschungsmethoden **Befragung**, **Beobachtung** und ein **Markttest** zur Verfügung.

Bearbeiten Sie die folgenden Aufgaben in **Einzel-** oder **Gruppenarbeit** (bis zu 3 Personen). Schicken Sie mir Ihre Ausarbeitung bis zum Ende der Stunde an folgende Adresse: a.eckey@bsz7.lernsax.de.

1. Lesen Sie die Informationsboxen auf der rechten Seite aufmerksam durch.
2. Sammeln Sie, welche Marktinformationen für Sie im Rahmen der Marktanalyse besonders wichtig sind. Begründen Sie dies.
3. Erörtern Sie jeweils ein konkretes Beispiel zu den drei Marktforschungsmethoden mit folgenden Inhalten:
  - Befragung: Art der Befragung, sowie mögliche Fragen um an die gewünschten Informationen zu kommen.
  - Beobachtung: Beschreiben Sie die genaue Durchführung der Beobachtung (wie wird beobachtet und welches Verhalten wird beobachtet), um an die gewünschten Informationen zu kommen.
  - Markttest: Beschreibung der Durchführung des Markttests, um an die Informationen zu kommen.
4. Erläutern Sie zu jeder Marktforschungsmethode einen Vor- und einen Nachteil gegenüber den anderen Methoden.

Halten Sie die Ergebnisse in einer **Präsentation** (PowerPoint, Flipchart, etc.) fest und seien Sie bereit, diese im nächsten Turnus zu präsentieren.

### Befragung

Die Marktforschungsmethode Befragung, auch Umfrage genannt, wird am häufigsten verwendet. Sie kann **schriftlich, mündlich (Interview) und telefonisch** durchgeführt werden.

Die Befragung kann **einmalig** oder **mehrmalig** stattfinden. Sie wird entweder anhand von standardisierten Fragen oder als freies Gespräch durchgeführt.

Weiterhin wird unterschieden zwischen **Einzel- und Gruppeninterview**. Der Personenkreis und die Art der Befragung hängen vom Untersuchungszweck ab.

### Beobachtung

Die Beobachtung erfasst das Verhalten von Menschen in bestimmten Situationen – bzw. erfasst äußerlich wahrnehmbare Merkmale. Unterschieden wird die **offene** Beobachtung (Beobachter wird bemerkt) und die **verdeckte** Beobachtung (Beobachter wird nicht bemerkt).

Das Beobachten wird in der Regel protokolliert und ausgewertet. Beobachtungen können auch mit Hilfe technischer Geräte (Film- bzw. Videokamera) gemacht werden. In der Regel sind die Ergebnisse bei der verdeckten Beobachtung unverfälscht.

Als Beispiel für systematische Beobachtungen können Kundenlaufanalysen, Aufenthaltszeiten beim Sortiment, Registrierung der Mimik etc. genannt werden.

### Markttest

Unter dem Markttest versteht man den probeweisen Verkauf von Erzeugnissen. Der Markttest findet unter kontrollierten Bedingungen in einem begrenzten Markt statt. Daraus können allgemeine Erfahrungen und übertragbare Zahlenwerte über die Marktgängigkeit eines neuen Produktes gewonnen werden. Ebenso kann die Wirksamkeit einzelner Marketing-Maßnahmen bzw. Marketingstrategien gemessen werden.