



School of  
Management and Law



# Marketing und Marktbearbeitung

## SW 03: Marktverständnis 2



**Building Competence. Crossing Borders.**

**Rolf Rellstab**

[rolf.rellstab@zhaw.ch](mailto:rolf.rellstab@zhaw.ch)

# Agenda

- Check-in
- Befragung
- Beobachtung
- Experiment
- Check-out

# Semesterplan in der Übersicht

Termin	Thema	DozentIn
Woche 1	Check-in / Einführung ins Marketing	Rolf Rellstab
Woche 2	Marktverständnis 1	Rolf Rellstab
Woche 3	Marktverständnis 2	Rolf Rellstab
Woche 4	Kundenverständnis 1	Rolf Rellstab
Woche 5	Kundenverständnis 2	Rolf Rellstab
Woche 6	Marketingstrategie	Rolf Rellstab
Woche 7	Kundenakquisition	Dr. Nina Heim
Woche 8	Kundenbindung	Dr. Nina Heim
Woche 9	Kommunikation und Vertrieb	Rolf Rellstab
Woche 10	Kundenwertmanagement	Dr. Nina Heim
Woche 11	Leistungsinnovation	Dr. Helen Vogt
Woche 12	Leistungspflege	Dr. Helen Vogt
Woche 13	Preismanagement	Dr. Helen Vogt
Woche 14	Simulation / Check-out	Rolf Rellstab



## Die Studierenden...

- kennen ausgewählte Methoden der Marktforschung und deren Anwendungsbereiche.
- kennen die Möglichkeiten und Grenzen der Marktforschung.

# Reminder: Markt- und Kundenverständnis als zentraler Marketingbaustein

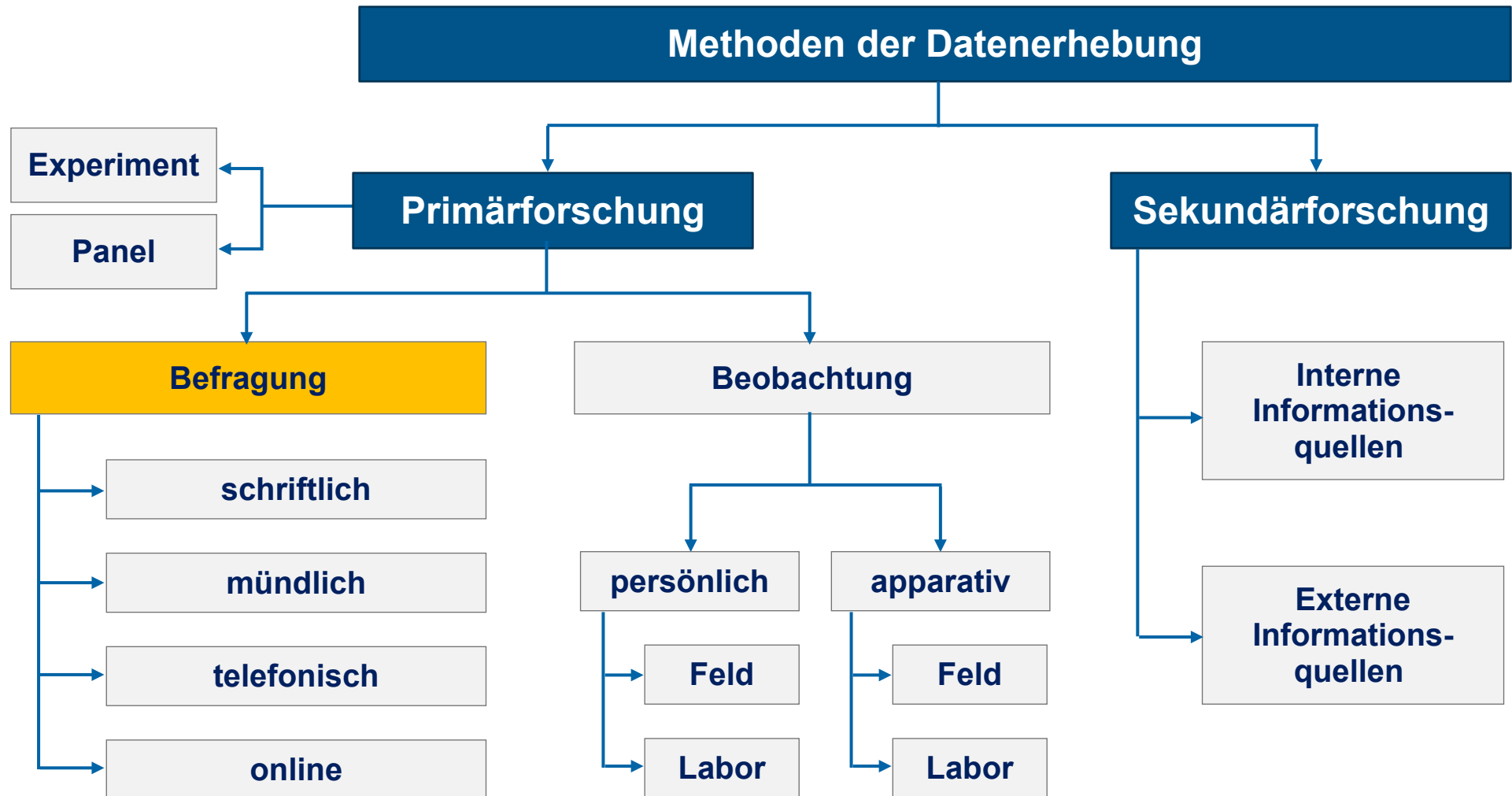
Erfolgreiches Marketing erfordert

- die **Kenntnisse** über die **Konsumenten**,
- die **Konkurrenz**,
- den **Markt** und
- die **Entwicklungen**, die Einfluss auf den Markt nehmen können
- sowie über das **eigene Unternehmen**.

# Agenda

- Check-in
- Befragung
- Beobachtung
- Experiment
- Check-out

# Methoden der Datenerhebung



# Befragung

## Das Interview

Ausmass der Standardisierung der Fragen und Antworten: Offen bis vollstrukturiert

Ausmass der Standardisierung	Erklärung	Output
<b>Unstrukturiertes Interview</b>	Offen formulierte Fragen, ohne Vorgabe von Antwortkategorien Beispiel: Narratives Interview Zur Exploration / wenig Vorwissen	Qualitative Daten (Transkription)
<b>Halbstrukturiertes Interview</b>	Formulierung der Fragen vorgegeben, ohne Vorgabe von Antwortkategorien, Reihenfolge der Fragen flexibel Beispiel: Leitfadeninterview Mittleres Ausmass an Vorwissen	Qualitative Daten (Transkription)
<b>Vollstrukturiertes Interview</b>	ausformulierte Fragen und vorgegebene Antwortkategorien Beispiel: Telefonbefragung zu Kundenzufriedenheit durch Unternehmen Hohes Ausmass an Vorwissen	Quantitative Daten



### «Erzählen Sie mir bitte etwas über Ihren letzten Besuch bei IKEA»

- Im Fokus stehen Erlebnisse und Episoden aus dem Leben des Konsumenten Thema sollte für den Interviewten relevant sein (Expertenstatus)
- Ablauf:
  - Erzählphase: zu Beginn Erzählanstoss; dann Konsument frei erzählen lassen (non-direktive Gesprächsführung)
  - Bewertungsphase: am Ende des Interviews kann Konsument zu abschliessender Bewertung der Erzählung angeregt werden

# Befragung

## Das Fokusgruppen-Interview

### Sinnvolle Anwendungen:

- Test von Ideen und Prototypen für neue Produkte
- Untersuchung von Arten und Zwecken der Produktnutzung
- Untersuchung von auftretenden Problemen bei der Produktnutzung
- Identifizierung von Aspekten, die in eine folgende standardisierte Untersuchung einbezogen werden sollen.

### Nicht sinnvolle Anwendungen:

- Gruppendiskussionen als „Ersatz“ für repräsentative Befragungen



# Befragung

## Conjoint-Analyse

- Mithilfe der Conjoint-Analyse kann untersucht werden, wie einzelne Merkmale bzw. Merkmalsausprägungen eines Produktes zum Gesamtnutzen dieses Produktes für die Kunden beitragen. Dies ermöglicht es zu ermitteln, wie sich die Präferenzen der Kunden verändern, wenn man einzelne Merkmale des Produktes verändert.
- Die Ergebnisse können für die Produktentwicklung bzw. Angebotsgestaltung genutzt werden, aber auch fürs Pricing oder als Basis einer Marktsegmentierung.
- In der Praxis wird Conjoint Measurement meist mithilfe von Sawtooth Software durchgeführt. Für eine Conjoint-Analyse sollte die Fallzahl  $n=100$  nicht unterschreiten.

# Klassische Befragung (schriftlich / online)

- Die schriftliche Befragung umfasst meist ein hohes Ausmass an Standardisierung der Fragen und Antworten.



# Klassische Befragung

## Der Fragebogen

- Zwei Anwendungszwecke:
  - Ermittlung der **Merkmalsausprägungen** der befragten Konsumenten (z.B. Erfassung von Einstellungen, Motiven, Markenbekanntheit, Markenimage, Kundenzufriedenheit, Kaufabsicht, Zahlungsbereitschaft)
  - Beschreibung und Bewertung **konkreter Sachverhalte oder Verhaltensweisen** durch die befragten Konsumenten (z.B. Nutzungshäufigkeit eines Produkts, Bewertung des Verhaltens des Verkaufspersonals aus Kundensicht)
- Typische Antwortformate bei geschlossener Form:
  - Multiple-Choice-Fragen
  - Likert-Skala (Grad der Zustimmung)
  - Rating-Skala (z.B. Ausmass des Gefallens/Häufigkeit/Vertrautheit/Zufriedenheit etc.)
  - Semantisches Differential

# Beispiele für Antwortformate in der klassischen Befragung

Strongly  
disagree

Strongly  
agree

1	2	3	4	5

Wie regelmässig benutzen Sie dieses Produkt?

- ☐ Fast jeden Tag
- ☐ Mehrmals pro Woche
- ☐ zwischen einmal pro Woche und einmal im Monat
- ☐ Weniger als einmal pro Monat
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_

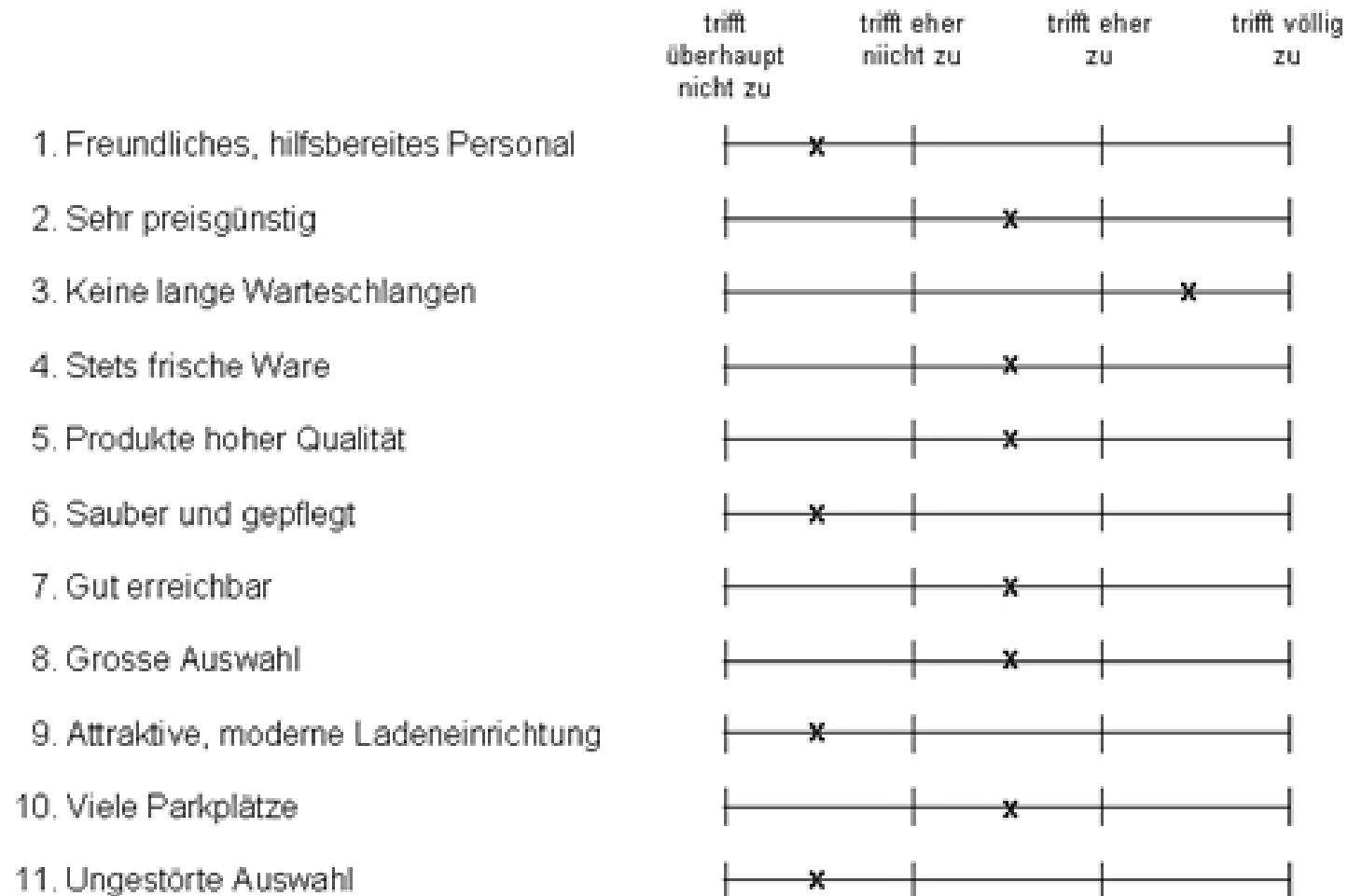
Wie sind Sie auf unsere Produkte aufmerksam geworden?

- ☐ Fachzeitschriften
- ☐ Internet
- ☐ Plakate
- ☐ Bekannte
- ☐ Sonstiges: \_\_\_\_\_

	1	2	3	4	5	
angenehm						unangenehm
interessant						uninteressant
glücklich						unglücklich
erregend						langweilig
sanft						wild
schön						schlecht

# Klassische Befragung

## Beispiel: Imageanalyse



# Klassische Befragung

## Beispiel: Messung der Markenpräferenz

Wie gefällt Ihnen Marke X?





# Klassische Befragung

## Beispiel: Erhebung der Nutzungshäufigkeit

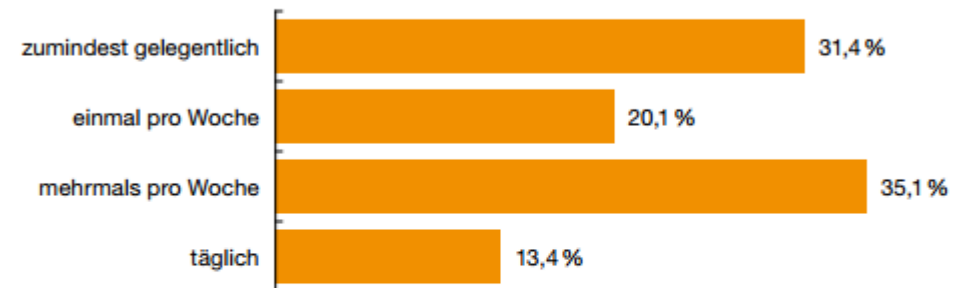
Ich persönlich verwende Marke X...

täglich	wöchentlich		monatlich		seltener	so gut wie nie / nie
	mehr-mals	einmal	mehr-mals	einmal		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	6	5	4	3	2	1

Abb. 6 Häufigkeit der Nutzung

alle befragten Nutzer

Wie häufig nutzen Sie Musikstreaming-Angebote?



	zumind. gelegentlich	einmal pro Woche	mehrmals pro Woche	täglich
männlich	31,2 %	19,2 %	31,2 %	18,4 %
weiblich	31,0 %	21,2 %	39,8 %	8,0 %
18 bis 30 Jahre	21,4 %	18,4 %	38,8 %	21,4 %
31 bis 45 Jahre	31,4 %	25,6 %	33,7 %	9,3 %
ab 46 Jahre	52,0 %	14,0 %	30,0 %	4,0 %

# Klassische Befragung

## Beispiel: Validierung/Quantifizierung von Motiven

Abb. 5 Gründe für den Abschluss eines Premiumaccounts

alle befragten Premiumnutzer

Was hat Sie zum Abschluss eines Premiumaccounts bewegt?

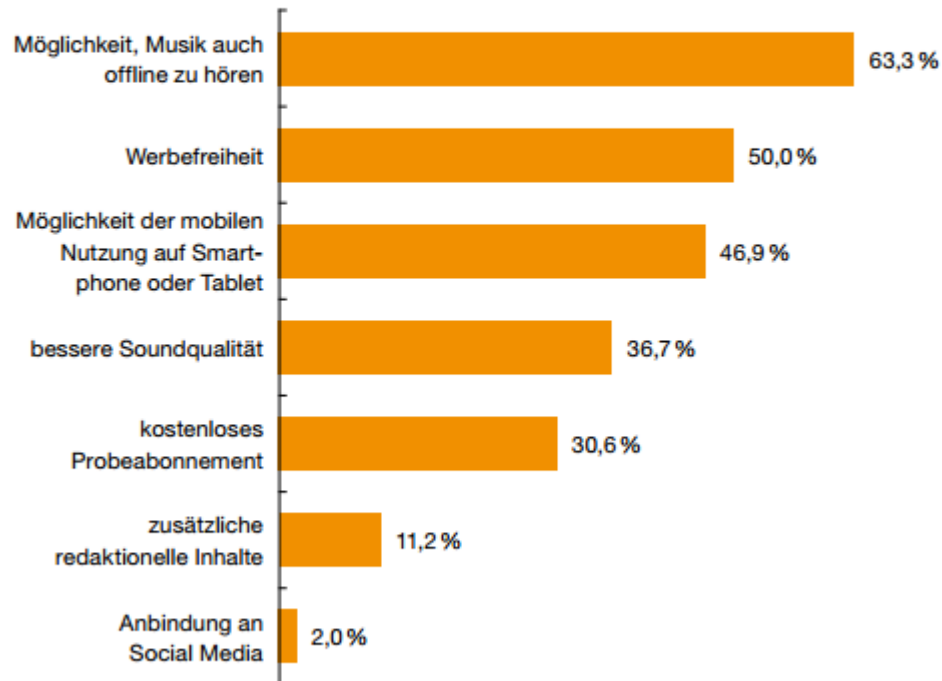


Abb. 9 Gründe für die Nichtnutzung

alle befragten Nichtnutzer

Warum nutzen Sie Musikstreaming nicht?



# Beispiele transaktionsbezogener Befragungen

## Net Promoter Score

die Mobiliar

### Weiterempfehlung

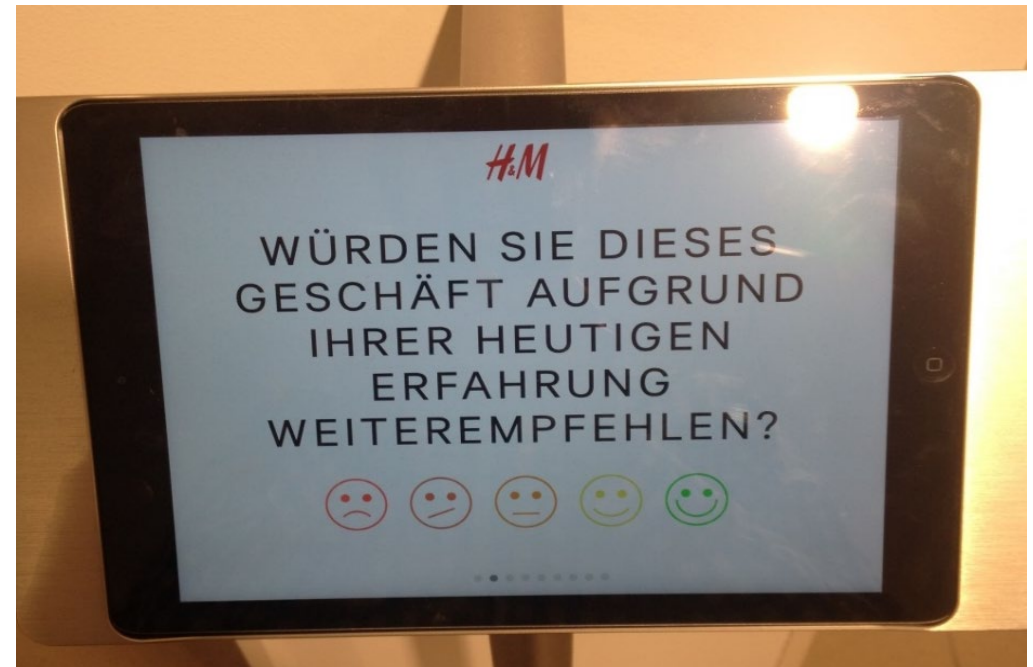
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie auf Grund der gemachten Erfahrungen im Schadenfall die Mobiliar einem Freund / Bekannten als Versicherung weiterempfehlern würden?

Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen.

0 = Sehr unwahrscheinlich

10 = Sehr wahrscheinlich

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----



# Beispiele transaktionsbezogener Befragungen

## Customer Effort Score

**dieMobilier**

**Eigener Aufwand**

Wie gross war Ihr eigener Aufwand für die Erledigung Ihres Schadenfalls?

Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen.

0 = Grosser Aufwand meinerseits  
10 = Geringer Aufwand meinerseits

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☒ 9 ☐ 10

On a scale of 0-10, how easy was the booking process?

0

1

2

3

4

5

6


7

8

9





10


Very hard Very easy

 **SWISS**

© Swiss International Air Lines

[Lufthansa Group](#) [Sitemap](#) [Legal](#) [Flights](#)

A STAR ALLIANCE MEMBER 

# Klassische Befragung

## Eignung je nach Untersuchungsgegenstand

- **Klassische Kundenbefragungen** haben **nicht ausgedient**
- **Je nach Untersuchungsgegenstand** sind **aber** klassische Befragungen **suboptimal**

### Untersuchungsgegenstand

#### Kognitive & emotionale Inhalte

- Zufriedenheit
- Einstellungen
- Markenimage
- Bekanntheit
- Markenidentifikation
- etc.

#### Tatsächliches Verhalten / Wirksamkeit von Massnahmen

- Kaufbereitschaft bzw. -verhalten
- Zahlungsbereitschaft bzw. «willingness to pay»
- Einkaufsverhalten, Loyalität
- Conversion / Nutzungsverhalten
- etc.



*Klassische Befragung oft okay*

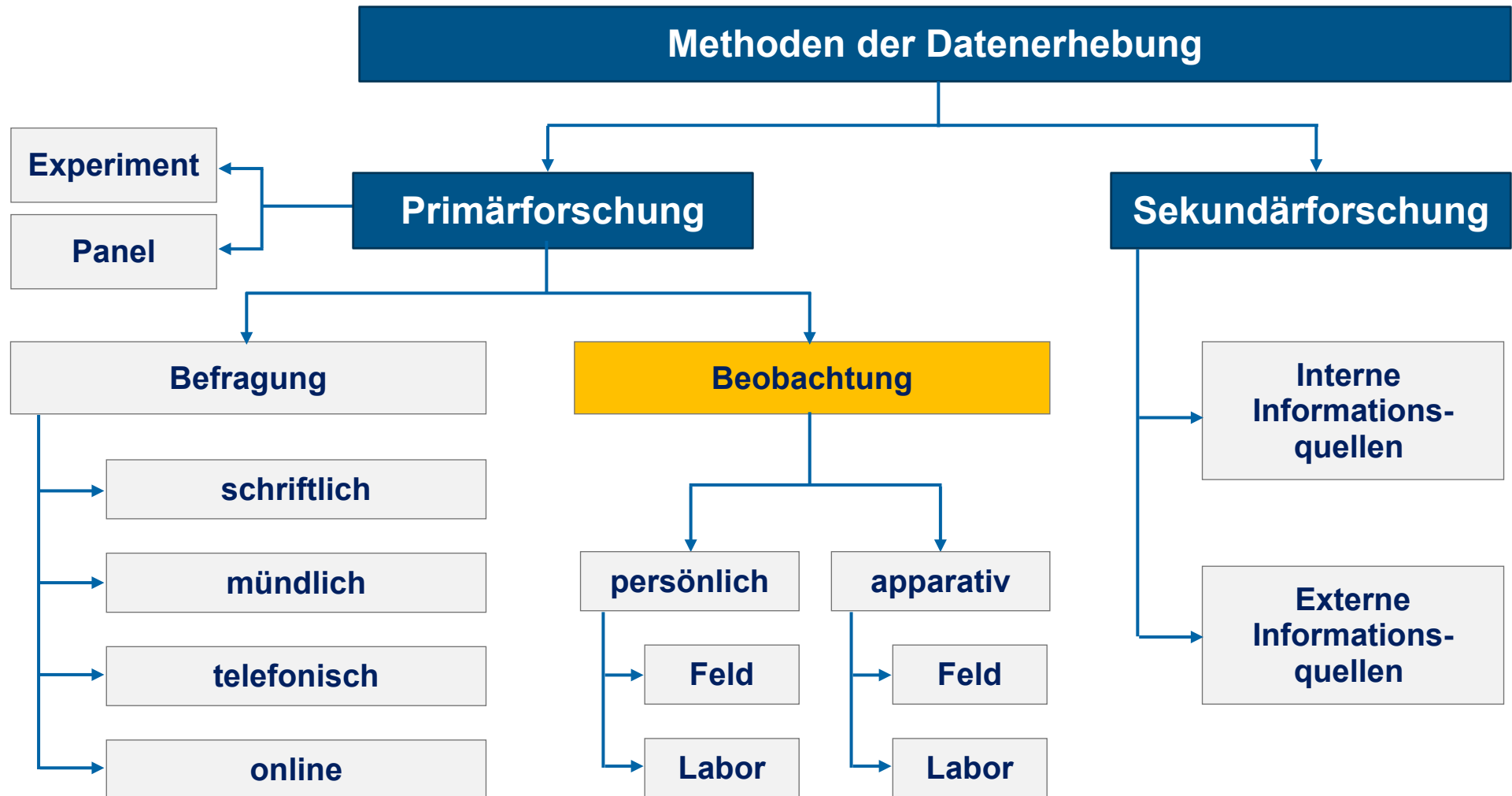


*Klassische Befragung suboptimal*

# Agenda

- Check-in
- Befragung
- Beobachtung
- Experiment
- Check-out

# Methoden der Datenerhebung





# Beobachtung

Erfassen visuell **beobachtbarer Verhaltensweisen** einer oder mehrerer Konsumenten in einer (natürlichen) Situation zum Zeitpunkt des Geschehens.

Unterscheidungsmöglichkeiten:

- Systematische vs. unsystematische (qualitative) Beobachtung
- Teilnehmende (Innenperspektive) vs. nicht-teilnehmende (Aussenperspektive)
- Offene versus verdeckte Beobachtung

Beispiele für beobachtbare Verhaltensweisen:

- Nonverbales Verhalten: Mimik und Gestik
- Verbales Verhalten, Interaktionen (z.B. Redeanteil, Blickkontakt, Berührungen)
- Kaufhäufigkeit, Kaufdauer
- Laufpfade, Benutzungsspuren
- Benutzung von Produkten
- Zeitliche Verknüpfung von Verhaltensweisen





# Beobachtung

## Beispiel: Unilever

### Waschgewohnheiten von Frauen in Brasilien

#### Fragestellung:

- Wie waschen Frauen im Nordosten Brasiliens Wäsche?
- Welche Bedürfnisse und Wünsche lassen sich aus Waschgewohnheiten ableiten, wenn es um die Entwicklung und Vermarktung von Waschmitteln geht?

#### Untersuchungsmethode:

- Feldbeobachtung: Familien wurden wochenlang im Alltag beobachtet, um Waschverhalten zu explorieren und besser zu verstehen (ergänzt durch Befragungen)

#### Ergebnisse aus Beobachtung:

- Frauen können nicht lesen, nur wenig Haushaltsgeld zur Verfügung
- Zum Waschen wird Blockseife verwendet
- Waschmittel wird genutzt, um Wäsche zu parfümieren
- Wäsche wird im Fluss gewaschen, Frauen binden Beutel mit Waschpulver an ihre Röcke
- Zusätzliche Befragung: Lavendelduft lockt Männer an und bringt Glück

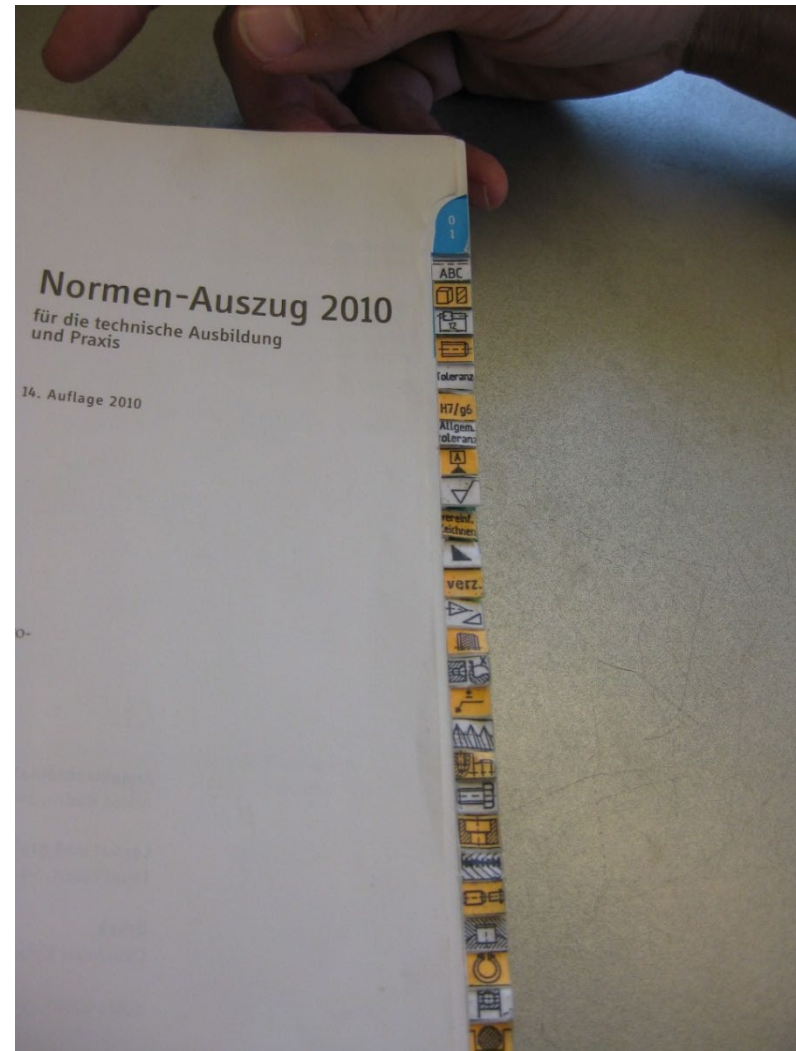
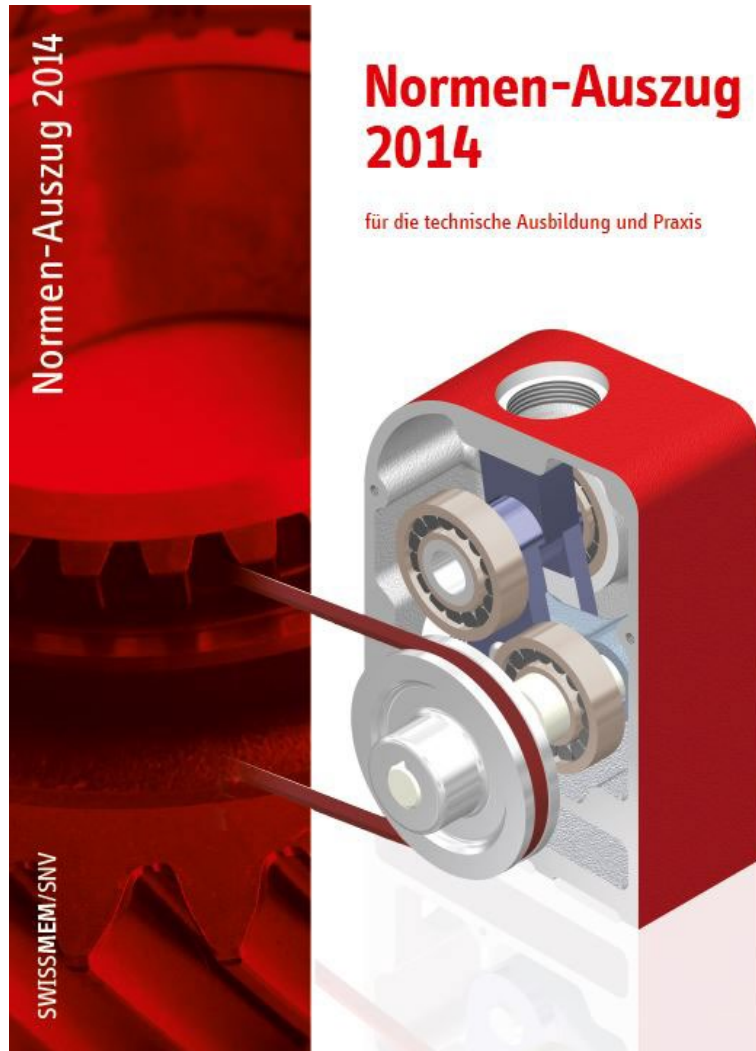
#### Implikationen für Produktentwicklung:

- Farbliche Gestaltung der Verpackung als wichtiges Erkennungsmerkmal
- Geringer Preis
- Duft wichtige Produkteigenschaft (Lavendel)
- Kleine Portionsgrösse; anstatt Pappe Plastikverpackung



# Beobachtung

## Beispiel: Digitaler Normenauszug des SNV

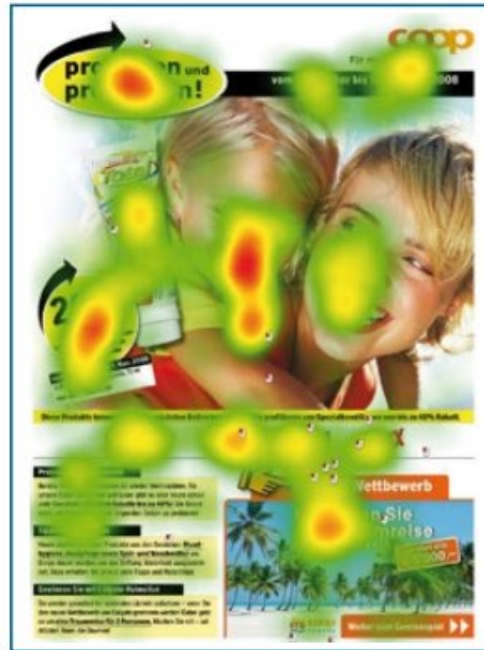


# Apparative Beobachtung

## Beispiel: Eyetracking



Der **Gaze plot** visualisiert die Reihenfolge der Augenfixationen und zeichnet den Blickverlauf einer Testperson nach.



Die **Heat map** zeigt, welche Bereiche die Testpersonen am intensivsten betrachtet haben – entweder länger als andere oder öfter.



Der **Mainstream** zeichnet nach, wie die meisten Testpersonen ein Werbemittel betrachten. Der Ablauf verrät, ob die richtigen Botschaften im Gehirn ankommen.



Die **Gaze opacity** deckt die Regionen auf, die bei den Testpersonen auf besonders grosse Aufmerksamkeit gestossen sind.

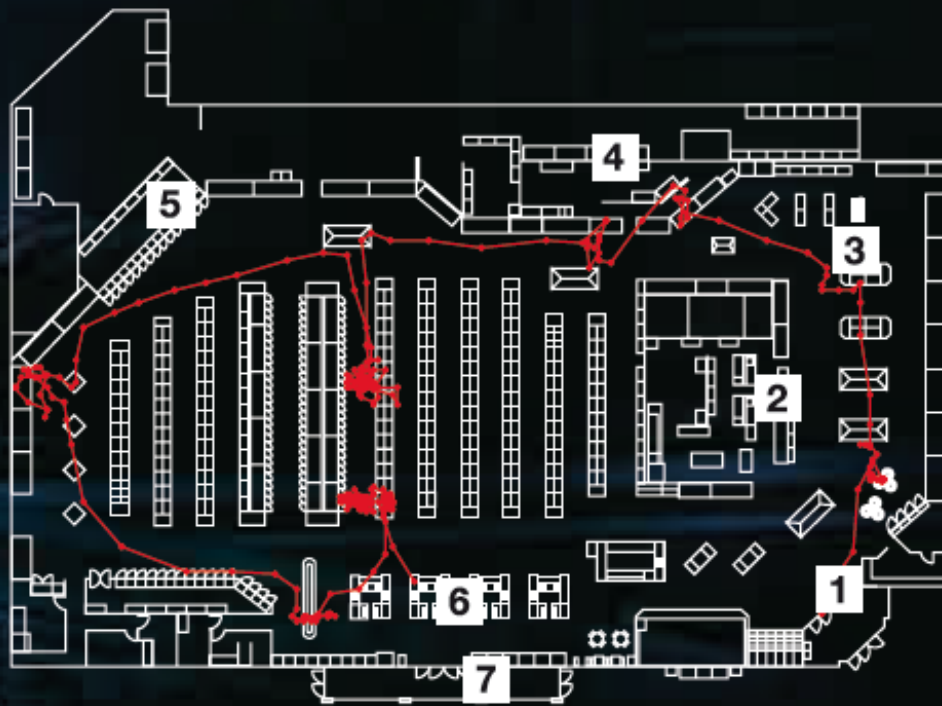


# Apparative Beobachtung

## Erkenntnisse aus der Usability-Forschung fürs Webdesign

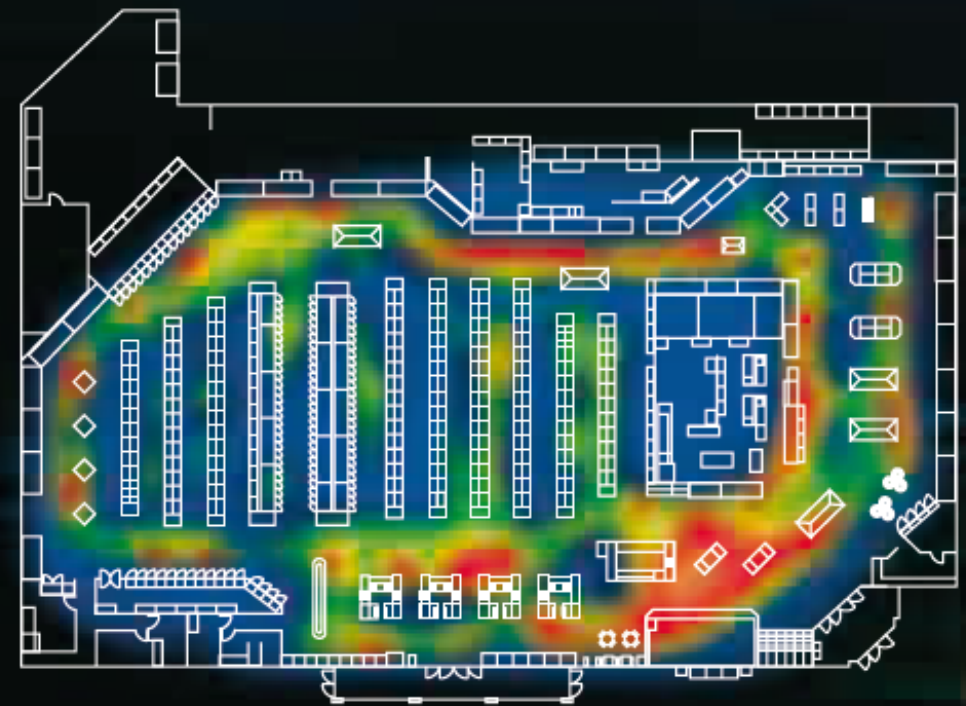
- Die **Doherty-Schwelle** definiert, in welchem Zeitraum Nutzer\*innen Feedback auf eine Aktion – z. B. einen Button-Klick – erwarten. Demnach liegt diese Schwelle bei 400ms. Dauert eine Reaktion länger, verlieren User das Interesse oder die Aufmerksamkeit.
- **Banner-Blindheit** beschreibt die Beobachtung, dass Nutzer\*innen in Usability-Tests Seiteninhalte oben unter der Navigationsleiste oder am rechten Rand der Webseite gar nicht wahrnehmen. Das ist darauf zurückzuführen, dass diese Orte klassisch für Werbebanner genutzt werden. Konsumenten haben sich nun so stark daran gewöhnt, an diesen Stellen nur Werbung zu sehen, dass sie diese komplett ignorieren.
- Laut dem **Z-Muster** folgen Menschen aus Kulturen, in denen von links nach rechts gelesen wird, einem Z-Muster beim Abscannen einer Webseite. Dieser Blickpfad, dem Webseitenbesucher üblicherweise beim Betrachten eines visuellen Mediums folgen, ist erstaunlich konsistent.

# Wie wir uns im Supermarkt bewegen



- |                                |                        |                    |
|--------------------------------|------------------------|--------------------|
| <b>1</b> Eingang               | <b>4</b> Fleisch       | <b>7</b> Ausgang   |
| <b>2</b> Bäckerei/Delikatessen | <b>5</b> Milchprodukte |                    |
| <b>3</b> Früchte und Gemüse    | <b>6</b> Kasse         | — Weg eines Kunden |

Eine typische Einkaufsrouten führt dem Ausgang (auch Rennbahn genannt) entlang. Oft werden enge Gänge nicht durchgehend besucht, es bleibt bei kurzen Abstechern. Die Geschwindigkeit des Kunden wird gegen Ende des Einkaufs höher.



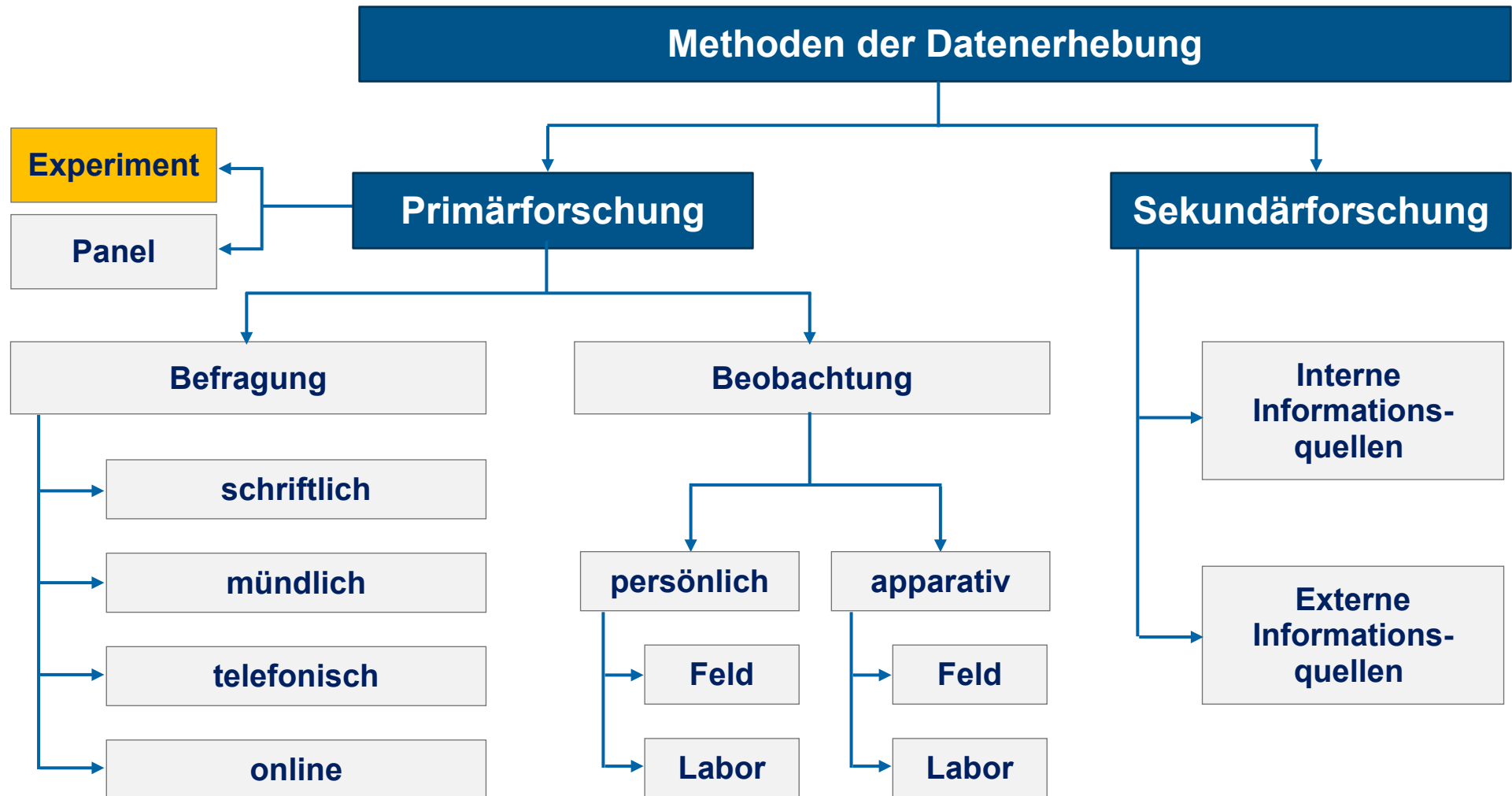
Besucherdichte

hoch

niedrig

Die statistische Auswertung einer grossen Anzahl von Einkaufsrouten zeigt, welche Teile eines Ladens von wie vielen Leuten besucht werden. Eine solche Karte kann dem Ladenbesitzer helfen, den Kundenfluss zu optimieren.

# Methoden der Datenerhebung



# Agenda

- Check-in
- Befragung
- Beobachtung
- Experiment
- Check-out

# Experiment

Ein Experiment ist dadurch charakterisiert, dass im Rahmen einer Untersuchung eine oder mehrere (sogenannte unabhängige) **Variable(n) so manipuliert** werden, **dass die Wirkungen dieser Manipulation** auf eine oder mehrere **andere** (sogenannte abhängige) **Variable(n) gemessen** werden können. Auch hier können Datenerhebungen durch Befragung oder Beobachtung vorgenommen werden.

Experimente gewinnen in der betrieblichen Marktforschung zunehmend an Bedeutung.



# Experiment

## Beispiel: A/B-Testing bei Ringier

**Blick**  
am Abend

31

### DIE AUFGABEN EINES BABYSITTERS 2015

- ☐ Auf den Spielplatz gehen
- ☐ Aufräumen
- ☐ Spielen
- ☐ Vorlesen
- ☐ Konflikte lösen
- ☒ Jedem Kind ein iPad geben

facts.com

Wieso erst jetzt?

**So wird dein Leben viel einfacher**

06.03.2015 909 Reax

31

### DEINE FERNBEDIENUNG

Knöpfe, die es gibt

Knöpfe, die du brauchst

facts.com

Wieso erst jetzt?

**So wird dein Leben viel einfacher**

06.03.2015 909 Reax

<https://blog.optimizely.com/2015/09/17/boost-ad-impressions/>

# Experiment

## Beispiel: A/B-Testing bei Booking.com

“ We see evidence every day that people are terrible at guessing. Our predictions of how customers will behave are wrong nine times out of ten. ”



# Experiment

## Beispiel: Customer Onboarding bei bexio

The screenshot displays the bexio website's homepage. At the top, a dark navigation bar contains the bexio logo and links for Packages and prices, Product overview, Features, Find Accountant, Support, and a Login button. The main hero section features a background image of a man in a cap looking down, with the headline "You're always in charge of business with bexio". Below this, a sub-headline states: "More than 8,000 small businesses, start-ups and self-employed individuals rely on business software from bexio." A blue "Test now for free" button is positioned below the text. A green overlay on the right side of the hero section promotes a "Try bexio free for 30 days, no strings attached" offer, featuring an email input field with "joe.smith@company.ch" and a "Try now" button. Below the hero section, the heading "Software for your business" is followed by three circular icons representing different features: managing customers, writing invoices, and smart bookkeeping. A chat window in the bottom right corner shows a message from "Franziska von bexio ag" with the text: "Hallo Was kann ich für Sie tun? Ich freue mich auf Ihre Anfrage. Ihr bexio - Team".

**bexio** Packages and prices Product overview Features Find Accountant Support Login

### You're always in charge of business with bexio

More than 8,000 small businesses, start-ups and self-employed individuals rely on business software from bexio.

Test now for free

Try bexio free for 30 days, no strings attached

joe.smith@company.ch \* Try now

Any more questions? Give us a call: +41 71 552 00 61  
You'd rather write? [customers@bexio.com](mailto:customers@bexio.com)

### Software for your business

- A pretty way to manage customers. Any time, from anywhere.
- Write invoices, manage orders. It's simple and fast.
- Smart bookkeeping. With accountant access.

Franziska von bexio ag  
Hallo Was kann ich für Sie tun? Ich freue mich auf Ihre Anfrage. Ihr bexio - Team

# Agenda

- Check-in
- Befragung
- Beobachtung
- Experiment
- Check-out

# Möglichkeiten und Grenzen der Marktforschung



# Check-out

## Zusammenfassende Übersicht zu Methoden der Datenerhebung

	Best Used When	Weaknesses
<b>Conjoint analysis</b>	The product or service is a complex bundle of attributes. There is a need to test a company's value proposition. You need to understand which combination of attributes will appeal most to customers.	Useful only when the product can be viewed as a bundle of attributes. Limited to informing product-design decisions.
<b>Focus groups</b>	The issues are not well understood. Attitudes and motivations must be uncovered. There is a need to generate ideas to be studied through quantitative research. The subject would make group interaction useful.	Expensive and time-consuming. Does not provide a representative sample. The moderator and group dynamics can skew results.
<b>In-depth interview</b>	The issues are not well understood. Attitudes and motivations must be uncovered. There is a need to generate ideas to be studied through quantitative research. A focus group would be difficult to conduct.	Expensive, especially for face-to-face interviews. Does not provide a representative sample. Results may not be easy to interpret or tabulate and may be vulnerable to interviewer bias.
<b>Internal data</b>	Budget is small or nonexistent. Data are available in the company's information systems.	Useful in describing what <i>has</i> happened but not what <i>might</i> happen.
<b>Observation and empathetic design</b>	You are trying to understand how people shop for or use products. You are probing for unspoken needs and pain points.	Seldom a stand-alone form of research. Expensive and time-consuming. Does not provide a representative sample.
<b>Perceptual mapping</b>	There is a need to understand the structure of particular product markets and to learn how the competitors' products are perceived.	Offers insights into perceptions only; does not address wants, preferences, and likelihood of purchase.
<b>Review of secondary research ("desk research")</b>	Budget is small or nonexistent. Speed is essential. You need to focus your primary data search through better understanding key uncertainties about the market.	Seldom provides the specific data that managers need in making marketing-mix decisions.
<b>Surveys</b>	Information is needed quickly. Budget is limited. You need to quantify market issues. Questions can be precisely stated.	Results are only as good as the survey design and sample population surveyed.
<b>A/B testing</b>	There is lots of traffic to website (can quickly and easily get large sample sizes). You can craft clearly defined research questions (e.g., Does one image on the home page do better at converting customers than a different image?).	Care is needed because consumers can understandably get upset when testing, for example, different prices or product benefits. Generalizability: Think clearly about whether your findings generalize to (i.e., apply to) other samples.



# Check-out

Take-Aways, Comments, Feedback, Questions?



# Kontakt

## **Rolf Rellstab**

Wissenschaftlicher Mitarbeiter / Projektleiter  
Fachstelle Digital Marketing  
Institut für Marketing Management  
Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften  
Theaterstrasse 17  
8400 Winterthur

+41 58 934 66 34

[rolf.rellstab@zhaw.ch](mailto:rolf.rellstab@zhaw.ch)

<http://www.sml.zhaw.ch/imm>