

4	Informationsgewinnung	1
4.1	Reason Why: Warum Marketing-Manager auf Informationen angewiesen sind	1
4.2	Grundsatzentscheidung: Qualitative oder quantitative Marketing-Forschung?	3
4.3	Desk Research: Wie man vorhandene Daten nutzt	5
4.4	Beobachtung: Was Verhaltensbeobachtungen verraten	7
4.5	Befragung: Was Unternehmen aus Umfragen lernen können	10
4.6	Experiment: Wie sich Ursache-Wirkungsbeziehungen nachweisen lassen	13
4.7	Neuere Tendenzen in Wissenschaft und Praxis	15
4.8	Überprüfen Sie Ihr Wissen	16

4 Informationsgewinnung



Wer kauft eigentlich unsere Marke? Stimmt unsere Zielgruppe mit unseren tatsächlichen Kunden überein? Wie ist unsere Marke im Wettbewerbsumfeld positioniert? Diese und andere Fragen erscheinen trivial; aber kein Marketing-Manager kann sie verlässlich beantworten, ohne dafür Informationen einzuholen. Dies gilt insb. für Konsumgüterhersteller. Da ihre Produkte zumeist von Handelsunternehmen vertrieben werden, können sie nicht aus eigener Anschauung wissen, wer ihre Kunden sind. Derartige Informationen liefert jedoch z.B. die *Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK)*. Sie erhebt in ihrem Verbraucherpanel die Kaufgewohnheiten einer repräsentativen Stichprobe deutscher Konsumenten mit Hilfe sog. Electronic Diaries, mit denen dieses auf Verbraucherforschung spezialisierte, weltweit tätige Marktforschungsinstitut die Panelteilnehmer ausstattet. Da diese Daten mit den Psycho- und Soziodemografika der Befragten verknüpft werden können, erfahren die Hersteller nicht nur, wie oft ihre Marken wann und wo gekauft werden, sondern z.B. auch, ob die Käufer jung oder alt, preis- oder markenbewusst bzw. Singles oder Familienväter sind. Weiterhin verraten die Paneldaten den Herstellern, ob ihre Marke mehr Stammkäufer hat als konkurrierende Marken und ob der Handel ihrer unverbindlichen Preisempfehlung folgt. Der Wert solcher Marktinformationen steht und fällt mit der sog. Datenqualität: Die Daten müssen regelmäßig erhoben werden, repräsentativ für die Grundgesamtheit sowie reliabel und valide sein. Dass die *GfK* es dauerhaft verstanden hat, diese Qualitätskriterien zu erfüllen, ist einer der Gründe für ihr stetiges Wachstum: 1925 als *Institut für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware* gegründet, erwirtschaftete das Nürnberger Marktforschungsunternehmen 2005 einen Umsatz von 937 Mio. € davon mehr als zwei Drittel im Ausland.

Panel: Wiederholte Befragung derselben Personengruppe zu demselben Thema

Psychografika: Psychologisch beschreibbare Merkmale eines Menschen (z.B. Einstellungen)

4.1 Reason Why: Warum Marketing-Manager auf Informationen angewiesen sind

Notwendigkeit der Informationsgewinnung

Marketing-Forschung ist für den Markterfolg unabdingbar. Ohne sie wäre so manche kreative Geschäftsidee im Sande verlaufen. Wie soll ein Unternehmer ein neuartiges Produkt auf dem Markt platzieren, ohne zu wissen, wer die potenziellen Kunden sind, was sich diese wünschen und ob konkurrierende Angebote diese Erwartungen bereits erfüllen? Das ominöse Bauchgefühl, auf das sich mancher Manager so gerne beruft, mag subjektiv überzeugend sein: Eine verlässliche **Entscheidungsgrundlage** ist es nicht. Wie etwa soll der Produktmanager nach

der Markteinführung wissen, ob die neue Marke die Zielgruppe wie gewünscht erreicht, ob sie genügend Stammkäufer findet oder was übliche Kaufintervalle sind?

Markenführung und Markencontrolling sind auf die Beantwortung solcher Fragen angewiesen. Denn die meisten Unternehmen agieren unter **widrigen Umfeldbedingungen**, wo selbst geringfügige Fehlentscheidungen fatale Folgen haben können:

- Zunehmende Internationalisierung und verstärkter Markteintritt neuer Wettbewerber,
- Marktsättigung bzw. stagnierende Märkte,
- durch Pseudoinnovationen erzeugte inflationäre Vielzahl von Produkten und Marken,
- verkürzte Produktlebenszyklen und Pay Back-Perioden (= Amortisationszeit),
- vielfach ausgereifte, von den Konsumenten als austauschbar erlebte Produkte,
- Kommunikationswettbewerb und Informationsüberlastung der Konsumenten.

Aufgabe der Marketing-Forschung ist es daher, systematisch Informationen zu gewinnen, auszuwerten, entscheidungsgerecht zusammenzufassen und zu dokumentieren.

Qualität von Marketing-Forschung

Grundgesamtheit: Gesamtheit der Untersuchungsobjekte, über die eine Aussage getroffen werden soll (z.B. die in Kleinstädten lebenden Verbraucher)

Quotenstichprobe: Verfahren der Stichprobenziehung, bei der die Häufigkeit wichtiger Merkmalsausprägungen (z.B. Alter, Bildungsgrad, Geschlecht) vorgegeben wird (z.B. 52% weiblich, 48% männlich)

Dennoch begegnen nicht wenige Entscheidungsträger in den Unternehmen Marktforschungsdaten mit **Skepsis**. Dies ist v.a. dann der Fall, wenn diese den eigenen Erfahrungen bzw. Absichten widersprechen. Häufig wird kritisiert, die Ergebnisse seien nicht repräsentativ, die Befragten würden sensible Fragen nicht wahrheitsgemäß beantworten, und im konkreten Einzelfall könne man doch nicht genau vorhersagen, wie sich ein Käufer verhält.

Deshalb muss Marketing-Forschung bestimmten Qualitätsanforderungen genügen:

- **Repräsentativität:** Damit Aussagen über die Grundgesamtheit möglich sind, müssen die anhand einer Stichprobe gewonnenen Ergebnisse auf die jeweilige Grundgesamtheit übertragbar sein. Am besten erreicht man dies mit Hilfe einer Zufallsstichprobe, bei der jedes Element der Grundgesamtheit dieselbe Chance hat, in die Stichprobe zu gelangen. Hierfür ist allerdings ein vollständiges Verzeichnis der Elemente der Grundgesamtheit nötig. Liegt ein solches nicht vor, z.B. weil sich nicht jeder Mensch ins Telefonbuch eintragen lässt, dann behilft man sich mit einem Quotenverfahren, um die Grundgesamtheit möglichst strukturgleich abzubilden.

- **Validität:** Die erhobenen Daten müssen das messen, was sie zu messen vorgeben. Während die sog. „Gültigkeit der Messung“ bei manchen Marktinformationen leicht zu gewährleisten ist (z.B. Kauf einer bestimmten Marke), fällt dies bei anderen Marktinformationen schwerer. Die gilt insb. für sensible, z.B. tabuisierte (z.B. übermäßiger Alkoholkonsum) oder sozial erwünschte Einstellungen bzw. Verhaltensweisen (z.B. Umweltbewusstsein). Um valide Daten zu gewinnen, muss der Marketing-Forscher dann entweder spezielle Fragetechniken anwenden oder auf die biotische Verhaltensbeobachtung ausweichen.
- **Konservative Interpretation der Befunde:** Marketing-Forscher sollten Befunde nicht überinterpretieren. Aussagen wie „Auf dieses Direkt-Mail reagieren Familienväter in Großstädten.“ suggerieren, man könne das Verhalten von Marktteilnehmern vollständig vorhersagen. Besser (und aufrichtiger) handelt, wer die gewonnenen Informationen nicht als absolute Wahrheiten präsentiert, sondern – ganz konservativ – „nur“ deren Aussagegehalt wiedergibt: „Wenn Sie dieses Direkt-Mail an Familienväter in Städten mit über 100.000 Einwohnern senden, dann realisieren Sie eine doppelt so hohe Responsequote wie wenn Sie das Mail zufällig ausgewählten Personen zukommen lassen.“

4.2 Grundsatzentscheidung: Qualitative oder quantitative Marketing-Forschung?

Zwei verschiedene Herangehensweisen

Zwischen qualitativer und quantitativer Marketing-Forschung bestehen einige **grundlegende Unterschiede** (vgl. Abb. 1). Wer qualitativ forscht, befragt im Regelfall einige wenige Personen, diese dafür aber sehr detailliert. Häufig sollen die Versuchspersonen dazu angeregt werden, möglichst frei über einen Forschungsgegenstand zu berichten, z.B. über ihre Motive für den Kauf einer Hautcreme. Diese Schilderungen sind vom Forscher zu systematisieren und zu interpretieren. Typisches Ergebnis qualitativer Marketing-Forschung sind „weiche“ Aussagen wie: „Manche Frauen kaufen Hautcreme primär, um sich schön zu fühlen; bei anderen steht die Gesundheit im Vordergrund.“ Quantitative Marketing-Forschung hingegen zielt zumeist darauf ab, repräsentative Marktinformationen zu gewinnen. Dazu werden vergleichsweise viele Personen mit Hilfe standardisierter Fragen und vorgegebener Antwortskalen befragt. Die dabei gewonnenen Daten lassen sich mit den verschiedensten statistischen Methoden auswerten (bspw. Regressionsanalyse). Das Ergebnis sind tendenziell „harte“ Daten, wie „45% aller

Kunden sind Stammkäufer. Sie beschwerten sich signifikant häufiger bei ihrem Anbieter als Erstkäufer.“

Abb. 1: Merkmale qualitativer und quantitativer Forschung

Geschlossene Frage: Vorgegebene Antwortmöglichkeiten (z.B. Wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen ihrer Bank? 1 = sehr unzufrieden, 7 = sehr zufrieden)

Offene Frage: Keine Beschränkung des Antwortspektrums (z.B. Warum gehen Sie gerne ins Kino?)

	Qualitatives Paradigma	Quantitatives Paradigma
Befragungsgegenstand	Ursache, Motiv, Idee	Häufigkeit, Zusammenhang
Stichprobe	klein	groß
Repräsentativität	eher nein	eher ja
Kosten <ul style="list-style-type: none"> ▪ Design ▪ Erhebung 	niedrig hoch	hoch niedrig
Datenerhebung	offene Fragen	geschlossene Fragen
Anforderungen an Interviewer	hoch	niedrig
Objektivität	unwichtig	wichtig
Datenanalyse	Inhaltsanalyse, subjektive Interpretation („Verstehen“)	objektive statistische Verfahren („Erklären“)
Ergebnis	„weiche“ Daten	„harte“ Daten

Quelle: in Anlehnung an Müller (1999, S.127ff.); Lamnek (1995); Saldern (1995).

Auswahl des geeigneten Forschungsparadigmas

Qualitative Forschung empfiehlt sich, wenn ein Untersuchungsgegenstand noch weitgehend unerforscht und unstrukturiert ist bzw. wenn neuartige Problemlösungen gesucht werden:

Best Ager: Gut verdienende Konsumenten im „besten Alter“ (50-59 Jahre)

- Wie möchte die Generation der „Best Ager“ einkaufen?
- Wie sollten Rechnungsformulare gestaltet werden, damit der Kunde sie besser versteht?
- Welche Sendungen möchten Fernsehzuschauer sehen?
- Wie kann die Bahn ihren Service verbessern?

Quantitative Forschung wird angewandt, wenn ein Forschungsgegenstand bereits vorstrukturiert ist. Oft geht es darum, Zusammenhänge zu prüfen (z.B. „Wie stark beeinflusst eine Werbekampagne den Absatz?“) oder Aussagen und Maßzahlen auf eine breite empirische Basis zu stellen (z.B. Wie viel Prozent unserer Kunden nutzen den Internet-Direktservice?“). Eine Schlüsselrolle spielt dabei das Kriterium der Repräsentativität. Typische Fragestellungen sind:

- Wie schneidet das Image der Marke X im Vergleich mit den Konkurrenzmarken ab?

- Kann man die Kunden des Unternehmens Y nach ihrem Lebensstil segmentieren?
- Mit welchem Marktpotenzial können die Anbieter eines neuen Waschmittels rechnen?
- Wie zufrieden sind unsere Kunden mit unserem Beschwerdemanagement?

4.3 Desk Research: Wie man vorhandene Daten nutzt

Informationsquellen

Eine eigene Marktstudie durchzuführen bzw. zu beauftragen lohnt sich nur, wenn die Fragestellung nicht bereits in identischer bzw. ähnlicher Weise untersucht wurde. Die erste Phase der Informationsgewinnung sollte daher der Sekundärforschung vorbehalten sein. Aufgabe dieser Desk-Research ist es, die Vielzahl an internen und externen Informationsquellen zu nutzen (vgl. Abb. 1) und dabei Herkunft, Alter sowie insb. Güte der Daten sorgfältig zu prüfen.

Sekundärforschung: Nutzung bereits vorhandener Daten

Abb. 2: Beispiele für Daten und Datenquellen der Sekundärforschung

	unternehmensextern	unternehmensintern
Aggregierte Statistiken	Entwicklung und Struktur von Branchen, Bevölkerung etc. (z.B. Statistisches Bundesamt, Verbände)	Umsatz-, Absatz-, Kundenstatistik etc. (z.B. Rechnungswesen, Controlling, Kundendatenbank)
Studien	Zielgruppen, Marktpotenzial, Trends im Konsumverhalten, Mediennutzen etc. (z.B. Markt- und Mediastudien wie Mediaanalyse und Verbraucheranalyse)	Kriterien der Kaufentscheidung, Kundenbedürfnisse, Zahlungsbereitschaft etc. (z.B. eigene qualitative und quantitative Studien)
Publikationen/Berichte	Marktinformationen, Produkt- und Servicefehler etc. (z.B. Stiftung Warentest, Internetforen, Presseartikel)	Marktinformationen, Produkt- und Servicefehler, Verbesserungsvorschläge etc. (z.B. Projektberichte, Vorschlagswesen, Kundenbeschwerden)

Markt- und Mediastudien

Besonders bedeutsam sind die von Verlagen und anderen Medienunternehmen veröffentlichten Markt- und Mediastudien. Sie geben bspw. Auskunft darüber, welche Zielgruppen welche Medien nutzen, welche Einstellungen sie haben und welchen Lebensstil sie pflegen. Hierzu werden in regelmäßigen Abständen repräsentative Stichproben aus der Bevölkerung gezogen und zu Käufermerkmalen (z.B. Soziodemographika, Einstellungen, Freizeitverhalten), Kaufverhalten (z.B. Produktnutzung, Einstellung gegenüber Marken) sowie Mediennutzung befragt. Abb. 2 gibt einen Überblick über die wichtigsten, größtenteils online frei verfügbaren Datensätze.

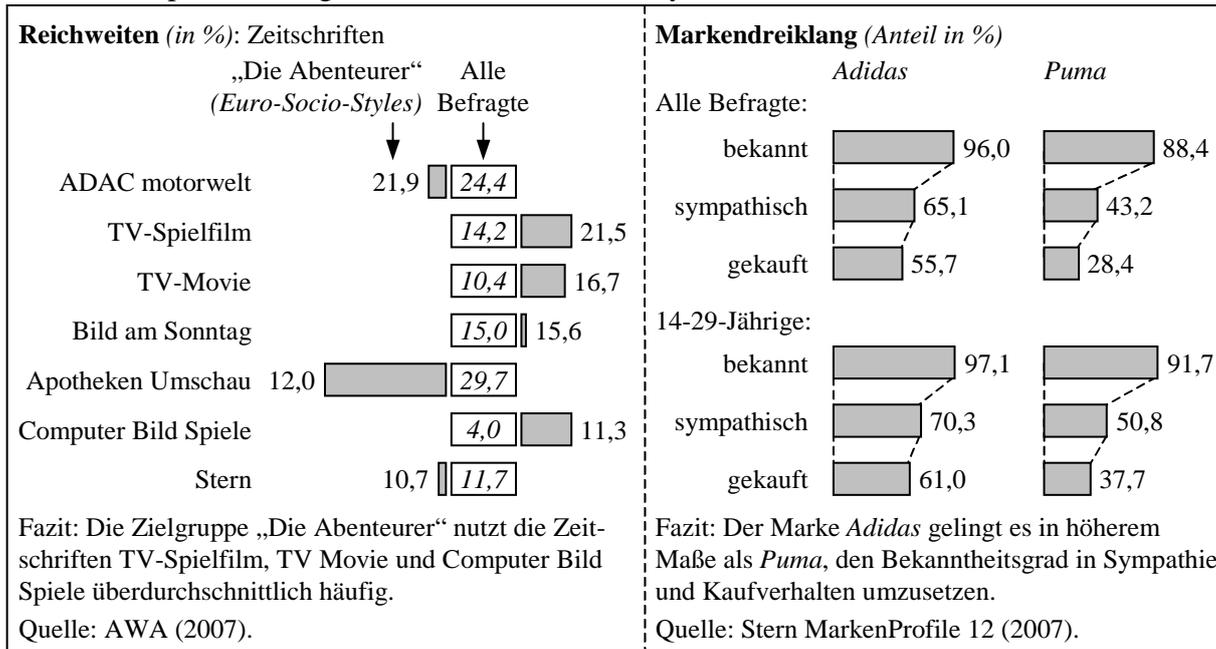
Abb. 3: Steckbrief ausgewählter Markt- und Mediastudien

	MA Pressemedien (Mediaanalyse)	VuMA (Verbrauchs- und Medien- analyse)	VA Klassik (Verbraucher- analyse)	TdW (Typologie der Wünsche)	AWA (Allensbacher Markt- und Werbeträger- analyse)	Stern Marken- Profile
Grund- gesamtheit	Bevölkerung (ab 14 Jahre)	Bevölkerung (ab 14 Jahre)	Bevölkerung (ab 14 Jahre)	Bevölkerung (ab 14 Jahre)	Bevölkerung (ab 14 Jahre)	Bevölkerung (14-64 Jahre)
Fallzahl	38.855	23.532	29.621	19.153	21.058	10.059
Erscheinung	2x pro Jahr	1x pro Jahr	3x pro Jahr	1x pro Jahr	1x pro Jahr	alle 2 Jahre
Zugriff	ag.ma-Code	Lizenz	(teilweise) frei	frei	frei	frei
Fokus	Nutzung von Zeitschriften, Zeitungen und Kino (v.a. Reichweiten)	Nutzung elektronischer Medien und Konsum- verhalten	Einstellungen und Konsum- verhalten (viele Märkte und Marken)	Einstellungen und Konsum- verhalten (viele Märkte und Marken)	Werte und Konsum- verhalten (Gebrauchs- güter)	Einstellungen, Konsum- verhalten und Marken- bewertung (viele Märkte und Marken)
Link	www.agma- mmc.de	www.vuma.de	www.verbrau- cheranalyse.de	www.tdwi.com	<a href="http://www.awa-
online.de">www.awa- online.de	<a href="http://www.marken-
profile.de">www.marken- profile.de
<p>Anmerkung: Eine ausführliche Tabelle mit den von den einzelnen Studien erfassten Käufermerkmalen, Marktdaten und Mediennutzung sowie weiteren 18 Studien (MA Radio, MA Intermedia, MA Plakat, Communication Networks, Kommunikationsanalyse, Wohnen und Leben, Soll + Haben, Outfit, TOP Level, Geo Imagery, LAE, LAC Business, Kids VA, Internetfacts, Semiometrie) ist Teil der Begleitmaterialien im Internet.</p>						

Reichweite: Anteil der Zielgruppe, der mit einem Medium (z.B. Zeitschrift) in einem bestimmten Zeitraum erreicht wird

Die klassische Anwendung ist die **Mediaplanung**. Hierzu wählt man anhand bestimmter Merkmale (z.B. soziales Milieu, Alter, Lebensphase, Produktnutzung) eine Zielgruppe aus und berechnet die Reichweiten der infrage kommenden Werbeträger (vgl. Abb. 3). Ebenso lassen sich die Daten zur Zielgruppenanalyse (Welche Kunden kaufen eine bestimmte Marke?) oder zur Schätzung des Marktpotenzials (Wer kommt aufgrund seiner Einstellung als potenzieller Käufer infrage?) nutzen. Die *Stern MarkenProfile* erlauben es sogar, einzelne Marken anhand des Markendreiklangs zu bewerten: Die jeweiligen Anteile der Zielgruppe, welche eine bestimmte Marke kennen, sie für sympathisch halten und sie kaufen, ergeben den sog. Markentrichter (vgl. Abb. 3). Da viele der in den Studien berücksichtigten Merkmale jährlich erhoben werden, sind auch **Trendanalysen** möglich: Ein Mehrjahresvergleich zeigt bspw., wie sich der Anteil der Internetnutzer, das Preisbewusstsein der Verbraucher oder der Marktanteil einer bestimmten Marke entwickelt haben.

Abb. 4: Beispielhafte Ergebnisse von Sekundäranalysen



Euro-Socio-Styles: Eine von der GfK entwickelte, international validierte Verbrauchertypologie auf Basis des Lebensstils

4.4 Beobachtung: Was Verhaltensbeobachtungen verraten

Nutzen und Arten von Beobachtungen

Stehen keine geeigneten Sekundärdaten zur Verfügung, dann müssen die nötigen Informationen eigens erhoben werden. Eine Variante von Primärforschung besteht darin, Menschen systematisch zu beobachten, um Rückschlüsse auf ihr **Verhalten** ziehen zu können. Wie bewegen sich Verbraucher in einem Supermarkt (Kundenlaufstudie)? Behandeln die Verkäufer ihre Kunden freundlich oder unfreundlich (Mystery Shopping)? Wie betrachten Verbraucher eine Anzeige (Blickregistrierung)? Die dabei gewonnenen Erkenntnisse helfen, die Regale in der Einkaufsstätte optimal zu platzieren, das Verkaufspersonal zu trainieren und Anzeigen wirkungsvoll zu gestalten. Allerdings sind Verhaltensbeobachtungen aufwändig, weshalb sie in der Praxis seltener angewandt werden als Befragungen.

Es lassen sich verschiedene **Arten von Beobachtungen** unterscheiden – je nachdem, ob die Versuchspersonen wissen, dass und warum sie beobachtet werden, sowie ob der Forscher daran aktiv teilnimmt und ob Apparate eingesetzt werden (vgl. Abb. 5). Biotische Beobachtungen sind verdeckt, d.h. die Testpersonen wissen weder um ihre Rolle noch um das Studienziel (z.B. Kundenlaufstudie im Supermarkt mittels Videoaufzeichnung). Das Ergebnis ist ein reales, vom Forscher unbeeinflusstes Verhaltensbild. Allerdings ist diese Idealform der Befragung in der Praxis z.B. aus Datenschutzgründen oft nicht realisierbar. Auch lässt sie sich

Primärforschung: Gezielte Erhebung von noch nicht vorhandenen Daten für einen bestimmten Untersuchungszweck

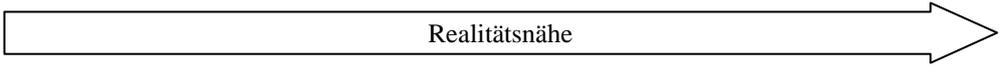
Kontrollierte

Bedingungen:

Ausschalten von Fremdeinflüssen (z.B. Hintergrundgeräuschen), was am besten im Labor bzw. Teststudio möglich ist

kaum unter kontrollierten Bedingungen durchführen. Diese sind jedoch notwendig, um ein konkretes Verhalten (z.B. Abbiegen der Kunden in den Seitengang) auf eine bestimmte Ursache zurückzuführen – z.B. auf einen Regalstopper und nicht auf andere Umweltreize (z.B. Werbung, überfüllter Hauptgang). Eine Alternative stellen semi-biotische Situationen dar, in denen die Probanden zwar nicht über das Untersuchungsziel informiert werden, aber darüber, dass sie sich in einer Testsituation befinden.

Abb. 5: Arten von Beobachtungen und typische Anwendungen

Realitätsnähe 				
	semi-biotisch		biotisch	
	nicht apparativ	apparativ	nicht apparativ	apparativ
teilnehmend	Regaltest		Mystery-Shopping	
nicht-teilnehmend		Blickregistrierung		Logfile-Analyse

Typische Anwendungen in der Praxis

Der **Regaltest** ist ein probates Mittel, um die Markenpräferenz von Verbrauchern zu ermitteln, ohne dass die Testpersonen den Auftraggeber kennen. Hierfür wird in einem Teststudio eine Einkaufssituation simuliert, wofür in einem Regal mehrere Marken derselben Produktgruppe platziert sind. Der Forscher veranlasst die Testpersonen, „einkaufen zu gehen“ und beobachtet, welche Marke sie auswählen. Ausgehend von diesem Basisszenario lassen sich je nach Untersuchungsziel verschiedene Marketing-Maßnahmen testen: Beeinflusst der Regalplatz (z.B. Greif-, Bückzone) die Markenpräferenz? Welche Rolle spielen die zuvor geschaltete Werbung, variierende Preise, die Art der Verpackung oder Informationen des Verkäufers, in dessen Rolle der Versuchsleiter schlüpft?

Key Visual:

Bildmotiv, das im Rahmen einer Kampagne in allen Werbemitteln Verwendung findet und so die Wiedererkennung erhöht

Die **Blickregistrierung** wird v.a. zum Test von Anzeigen verwendet. Mit Hilfe einer speziellen Lesebrille lässt sich der Blickverlauf des Betrachters aufzeichnen. Gewöhnlich springt das Auge von einem auffälligen Element, das es genauer betrachtet, zum nächsten. Nur während dieser Fixationen werden Informationen aufgenommen, nicht jedoch während der Saccaden (= Sprünge). Werbeerfolg ist dann wahrscheinlich, wenn die aus Sicht des Werbetreibenden wichtigen Elemente des Werbemittels in der „richtigen“ Reihenfolge fixiert werden (vgl. Abb. 6).

Abb. 6: Beispielhafter Blickverlauf beim Betrachten einer Anzeige



Ein wichtiges Instrument zur Messung der Servicequalität ist **Mystery Shopping**. Ein anonym Testkäufer übernimmt die Rolle eines Kunden, der einen Service in Anspruch nimmt, also z.B. vorgibt, ein Automobil kaufen zu wollen. Er registriert unauffällig die Reaktionen des Verkaufspersonals und dokumentiert sie anschließend. Indem der Mystery Shopper bestimmte Situationen provoziert, sich also z.B. über Beratungsfehler beschwert, kann er das Verhalten der Mitarbeiter in Extremsituationen testen und prüfen, ob sie sich an die dafür vorgesehenen Richtlinien halten.

Im Internet fällt es besonders leicht, das Kundenverhalten zu beobachten. Denn die Besucher einer Website hinterlassen elektronische Spuren, welche der Provider aufzeichnen kann. Die Logfile-Daten verraten ihm, welchen Weg der Nutzer auf seiner Homepage zurücklegt, welche Seiten und welche Verknüpfungen er aktiviert oder an welcher Stelle ein Bestellvorgang auffällig häufig abgebrochen wird. **Logfile-Analysen** versetzen den Anbieter in die Lage, seine Webseiten zu optimieren, also z.B. an kritischen Stellen eine Hilfefunktion einzubauen, Werbebanner auf stark frequentierten Seiten einzublenden und selten genutzte Tools zu eliminieren oder an exponierterer Stelle zu platzieren. Auch Kunden können davon profitieren. So gibt *Amazon* auf Basis von Logfile-Analysen individualisierte Kaufempfehlungen: Wer ein Buch auswählt, erhält automatisch die Information, wofür sich die Käufer dieses Titels außerdem noch interessiert haben.

4.5 Befragung: Was Unternehmen aus Umfragen lernen können

Arten von Befragungen

Vier Arten von Befragungen mit jeweils spezifischen Vor- und Nachteilen stehen zur Verfügung. Angesichts der Vielzahl teilweise gegenläufiger Anforderungen (z.B. Kosten/Zeit vs. Güte/Repräsentativität) sind im Regelfall Kompromisslösungen unvermeidbar (vgl. Abb. 7).

Abb. 7: Vor- und Nachteile verschiedener Befragungsmethoden

**Interviewer-
einfluss:** Verzerrte
Antworten als
Folge aktiver (z.B.
Suggestivfragen)
oder passiver (z.B.
Kleidungsstil)
Einflussnahme
des Interviewers

	Persönliche Befragung	Telefonische Befragung	Schriftliche Befragung	Online- Befragung
Antwortquote	👍	👍	👎	👎
Interviewereinfluss	👎	👎	👍	👍
Kosten	Design	👎	👎	👎
	Erhebung	👎	👎	👍
Kontrolle (z.B. Einfluss von Dritten)	👍	👎	👎	👎
Umfang und Komplexität des Fragebogens	👍	👎	👎	👎
Erreichbarkeit (z.B. seltene Zielgruppen)	👎	👎	👍	👎
Wahrgenommene Anonymität	👎	👎	👍	👍
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> 👍 Stärke 👎 Schwäche 👉 weder/noch </div>				

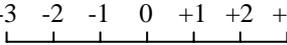
Skalen zur Datenerhebung

Die Daten werden auf sog. Skalen erhoben. Für viele Informationen sind diese Skalen natürlicherweise vorgegeben (z.B. Alter in Jahren, Umsatz in €). Um jedoch Einstellungen, Zufriedenheitsurteile, Kaufabsichten etc. zu messen, werden den Probanden **Ratingskalen** vorgelegt, auf denen sie ihre Antwort auf die jeweilige Frage (z.B. „Wie zufrieden sind Sie mit der Freundlichkeit unseres Verkaufspersonals?“) abstufen können (vgl. Abb. 8). Auf herkömmlichen Ratingskalen fällt es den Probanden unter bestimmten Umständen schwer, ihre Antwortposition zu markieren. Dies kann auf die spezifische Befragungssituation (z.B. in der Fußgängerzone) oder mangelnde Artikulationsfähigkeit der Befragten (z.B. Vorschulkinder) zurückzuführen sein. In solchen Fällen bietet es sich an, die Skala zu visualisieren. Rein grafische Darstellungen ermöglichen die sprachfreie Vermittlung der Antwortmöglichkeiten, was insb.

für Ländervergleiche wichtig ist. Deutsche bspw. verstehen unter „sehr zufrieden“ etwas anderes als Amerikaner.

Umstritten ist, welche **Anzahl der Antwortkategorien** vorgegeben werden sollte. Während zu viele Kategorien (z.B. zehn) viele Befragte überfordern, bilden wenige, z.B. zwei Kategorien (bspw. unzufrieden vs. zufrieden) zumeist nicht die gesamte Bandbreite möglicher Ausprägungen ab, was die Auskunftspersonen frustrieren kann. In der Praxis haben sich deshalb im Regelfall fünf- bis siebenstufige Skalen durchgesetzt.

Abb. 8: Verschiedene Formen von Ratingskalen

Herkömmliche Ratingskalen	Visualisierte Ratingskalen
<p>Reines Kontinuum</p> <p>sehr unzufrieden  sehr zufrieden</p>	<p>Grafische Skala: (z.B. Zufriedenheitsskala)</p> 
<p>Monopolare Ratingskala</p> <p>nicht zufrieden  sehr zufrieden</p>	<p>Flächen-Skala: (z.B. Kaufbereitschaftsskala)</p> 
<p>Bipolare Ratingskala</p> <p>sehr unzufrieden  sehr zufrieden</p>	

Quelle: in Anlehnung an Berekoven et al. (2006, S.76).

Systematische Verzerrung von Antworten

Verschiedene **Antworttendenzen** können die Antworten systematisch verzerren. Abhilfe versprechen spezielle Frage- und Skalierungstechniken:

- **Tendenz zur Mitte:** Menschen neigen dazu, Extremantworten zu vermeiden und kreuzen bevorzugt die mittlere Antwortkategorie an, die einem „weder/noch“ entspricht. Umgehen lässt sich dies dadurch, dass man eine gerade Anzahl an Antwortkategorien vorgibt. Dies zwingt die Befragten, sich „auf eine Seite zu schlagen“ (d.h. sich zu entscheiden). Allerdings kann diese Einschränkung die tatsächlich unentschiedenen Probanden verärgern bzw. irritieren und in der Folge die Zahl der Missing Values erhöhen.
- **Ja-Sage-Tendenz:** Viele widersprechen ihrem Gesprächspartner nur ungern, um nicht eine für beide Seiten unangenehme Gesprächssituation heraufzubeschwören. Dies erklärt, warum Befragungsteilnehmer lieber eine der positiven Antwortkategorien ankreuzen als

Missing Value: Fehlender Wert (da die entsprechende Frage nicht beantwortet wurde)

eine der negativen. Zufriedenheitsurteile sind daher zumeist positiv verzerrt. Entgegenwirken kann man der Ja-Sage-Tendenz durch negativ formulierte Aussagen (z.B. „Dieser Anbieter hat meine Erwartungen enttäuscht.“ anstelle von „Dieser Anbieter hat meine Erwartungen erfüllt.“).

Projektion: Übertragung sensibler Sachverhalte auf andere Personen (z.B. Kollegen)

- **Soziale Erwünschtheit:** Menschen geben bevorzugt Antworten, die der Norm bzw. der Mehrheitsmeinung entsprechen. Manche Einstellungen bzw. Verhaltensweisen lassen sich daher nur mit Hilfe projektiver Techniken valide erfassen. Dabei wird das sensible Thema mit einer anderen Person oder einem anderen Objekt in Zusammenhang gebracht. Auf die projektive Frage („Wird während der Arbeitszeit unter Kollegen schon einmal ein Bier getrunken?“) erhält der Forscher eine ehrlichere Antwort als auf die entsprechende direkte Frage („Trinken Sie während der Arbeitszeit schon einmal ein Bier?“).
- **Reihenfolge-Effekt:** Oft werden den Probanden mehrere Antwortoptionen vorgegeben, unter denen sie eine oder mehrere auswählen sollen, z.B. welches die liebsten Freizeitbeschäftigungen sind (Radfahren, Musik hören, im Internet surfen, Freunde treffen etc.). Erfahrungsgemäß werden die zuerst genannten Kategorien am häufigsten angekreuzt, da sie an prominenter Stelle stehen. Umgehen lässt sich der Reihenfolge-Effekt durch Rotieren der Antwortoptionen, was bei Interviews und Online-Befragungen leichter und kostengünstiger möglich ist als bei schriftlichen Befragungen.

Panel als Sonderform der Befragung

Ad-hoc-forschung: Einmalige Erhebung von Daten

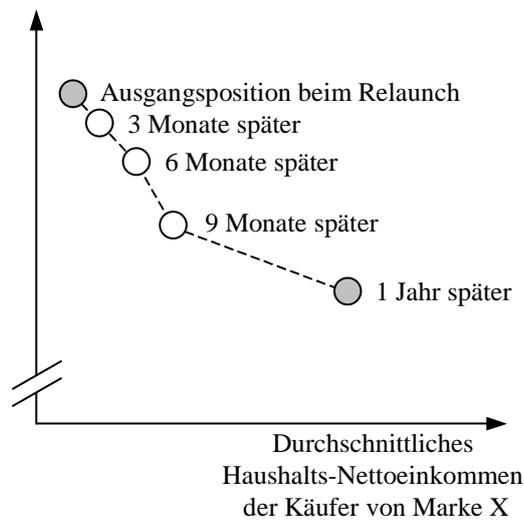
EAN-Code: An jedem Handelsartikel angebrachter Barcode, der den Artikel identifiziert (Hersteller, Marke, Verpackung, Form, Menge, Sorte)

Bei einem Panel handelt es sich im Gegensatz zur Ad-hoc-Forschung um eine **wiederholte Erhebung:** Dieselben Personen bzw. Untersuchungseinheiten werden in regelmäßigen Abständen (z.B. ein Jahr) zum gleichen Sachverhalt befragt bzw. beobachtet (z.B. Verbraucher bei einem Verbraucherpanel oder Handelsmanager bei einem Handelspanel). Strukturinformationen über die Panelmitglieder werden einmalig als Stammdaten erfasst und später lediglich aktualisiert. Dazu gehören soziodemografische Daten (z.B. Alter, Wohnort, Anzahl Kinder) ebenso wie psychografische Informationen (z.B. Preisbewusstsein). Dann werden regelmäßig Bewegungsdaten erhoben (bspw. wer hat wann, in welcher Einkaufsstätte welchen Artikel gekauft?). Die artikelbezogenen Informationen sind im EAN-Code gespeichert, den das Panelmitglied nach dem Einkauf zu Hause in einen programmierbaren Handheld einscannet. Diese Daten werden wöchentlich per Modem bzw. Telefonleitung an den Empfangsrechner des Marktforschungsinstituts übertragen.

Paneldaten: Für das Markentracking unerlässlich

Ein Anbieter stellt fest, dass die Verkaufszahlen seiner Kaffeemarke rückläufig sind und führt dies auf das „angestaubte“ Markenimage zurück. Tatsächlich zeigen die aktuellen Daten eines Verbraucherpanels, dass v.a. ältere Geringverdiener das Produkt kaufen. Angesichts des äußerst begrenzten Marktpotenzials dieser Zielgruppe entscheiden sich die Verantwortlichen für einen umfassenden Relaunch. Sie lassen eine neue Kampagne entwickeln, in welcher ein bekannter DJ die Marke als gehobenes Lifestyle-Getränk empfiehlt. Begleitet wird die Kampagne von Verkostungsaktionen auf Musik-Events und in gastronomischen Einrichtungen. Mit Spannung erwartet der Produktmanager die nächsten Paneldaten. Tatsächlich hat sich die Situation drei Monate nach dem Relaunch leicht verbessert. Nach einem Jahr ist die Neupositionierung gelungen.

Durchschnittliches Alter der Käufer von Marke X



4.6 Experiment: Wie sich Ursache-Wirkungsbeziehungen nachweisen lassen

Struktur eines Experiments

Eines ist mit Hilfe der bislang vorgestellten Beobachtungs- und Befragungsmethoden nicht möglich: Ursache-Wirkungsbeziehungen nachweisen. Hat die Werbekampagne den Mehrumsatz verursacht oder liegt dies am verbesserten Konsumklima? Hierfür ist ein Experiment nötig, bei dem die unabhängige Variable (= Ursache) systematisch manipuliert und ihr Einfluss auf die abhängige Variable (= Wirkung) untersucht wird. Dies geschieht in **drei Schritten**:

- **Randomisierung:** Die Versuchspersonen werden zufällig der Experiment- oder der Kontrollgruppe zugeordnet.
- **Treatment:** Die Experimentgruppe wird mit einem Stimulus konfrontiert (d.h. Manipulation der unabhängigen Variablen, z.B. Preissenkung, Werbebotschaft). Die Kontrollgruppe erhält kein Treatment.
- **Messung der abhängigen Variablen:** Anschließend wird die Ausprägung der abhängigen Variablen sowohl in der Kontroll- als auch in der Experimentgruppe gemessen. Unterscheiden sich die Ausprägungen der abhängigen Variablen in den beiden Gruppen signifikant, kann davon ausgegangen werden, dass die unabhängige Variable ursächlich für die Veränderung der abhängigen Variable ist.

Ein Beispiel aus der Werbewirkungsforschung

Es soll untersucht werden, ob die Untermalung eines Fernsehspots durch klassische Musik (= unabhängige Variable) die Bewertung der beworbenen Parfümmarke (= abhängige Variable) verbessert. Hierfür werden 60 Personen rekrutiert und zufällig der Experiment- oder der Kontrollgruppe zugewiesen (je 30 Personen). Dann betrachtet die Experimentgruppe ein durch einen Werbeblock unterbrochenes Fernsehprogramm. Teil des Werbeblocks ist u.a. ein TV-Spot für die Parfümmarke X. Dieser ist mit klassischer Musik unterlegt (= Treatment). Die Kontrollgruppe sieht dasselbe Programm mit demselben Werbeblock, aber die Parfümwerbung ist nicht mit klassischer Musik unterlegt. Anschließend sollen die Angehörigen beider Gruppen auf einer siebenstufigen Ratingskala angeben, wie sehr ihnen die beworbene Marke X gefällt. Wenn die Experimentgruppe signifikant höhere Werte angibt als die Kontrollgruppe, dann kann davon ausgegangen werden, dass klassische Musik die Markenbewertung verbessert.

An diesem Beispiel lassen sich auch Sinn und Zweck der Randomisierung erläutern: Sie soll **Störeffekte** ausschließen. Würde man fälschlicherweise der Experimentgruppe überproportional viele Frauen und der Kontrollgruppe übermäßig viele Männer zuordnen (z.B. weil die Probanden von unterschiedlichen Personen rekrutiert werden), dann könnte der beschriebene Effekt (verbesserte Markenbewertung) auch darauf zurückzuführen sein, dass Frauen gewöhnlich klassische Musik mehr mögen als Männer. Die Variable „Geschlecht“ wäre dann mit der Variable „klassische Musik“ konfundiert und die Ergebnisse des Experiments somit unbrauchbar.

Konfundierung:

Untrennbare Vermengung der unabhängigen Variable mit einer anderen Einflussgröße

Arten von Experimenten

Laborexperimente sind, wie das obige Beispiel zeigt, künstlich geschaffene Untersuchungssituationen. Sie bieten den Vorteil, dass sich technische Hilfsmittel (z.B. Blickregistrierungsverfahren) leichter einsetzen und unvorhersehbare Störungen weitgehend ausschließen lassen. **Feldexperimente** hingegen finden in einer natürlichen Umgebung statt (z.B. Markttest). Daher sind sie realitätsnäher als Laborexperimente, aber auch anfälliger für mögliche Störeffekte.

Häufig werden Daten, die nicht im Rahmen eines Experiments erhoben wurden, im Nachhinein als experimentell gewonnene Daten behandelt. Dies wird als **Quasi-** bzw. **Ex-post-**

Facto-Experiment bezeichnet. So könnten Personen im Rahmen einer Befragung angegeben haben, ob sie einen bestimmten Fernsehspot für Marke X kennen oder nicht (= unabhängige Variable) und wie sehr sie die Marke X mögen (= abhängige Variable). Nunmehr lässt sich untersuchen, ob, wer den Spot kennt, die Marke mehr mag als diejenigen, die den Spot nicht kennen. Der zentrale Unterschied zu einem echten Experiment besteht darin, dass die Probanden nicht zufällig einer der beiden Gruppen zugeordnet werden (Spot gesehen vs. nicht gesehen), sondern ihnen im Nachhinein eine fiktive Gruppenzugehörigkeit zugewiesen wird. Wegen der fehlenden Randomisierung ist es wahrscheinlich, dass die Variablen konfundiert sind. So liegt es nahe, dass v.a. nicht berufstätige Personen den Spot gesehen haben, weil er im Vorabendprogramm gesendet wurde.

4.7 Neuere Tendenzen in Wissenschaft und Praxis

Computergestützte Analyse qualitativer Daten: Qualitative Daten liegen üblicherweise als Tonband- oder Video-Mitschnitte vor und mussten daher bislang mühsam „per Hand“ ausgewertet werden. Mittlerweile stehen zahlreiche Software-Tools zur Verfügung, mit deren Hilfe sich solche Daten leichter transkribieren (z.B. *f4 audio*), auf Stichwörter hin untersuchen, kodieren und kategorisieren lassen (z.B. *MAXQDA*, *NVivo*). Allerdings gilt wie bei allen Auswertungsverfahren: Sie sind nur so „klug“ wie der jeweilige Anwender. Dieser muss entscheiden, welche Stichwörter einer bestimmten Kategorie zugeordnet werden. Die Software kann ihn dabei lediglich unterstützen, etwa mit Keyword-in-Context-Listen, die vorgegebene Schlüsselwörter gemeinsam mit dem sie umgebenden Text darstellen.

Transkription:
Überführung der
Tonband- oder
Videomitschnitte
von Interviews in
Schriftform

Mixed-Method-Ansatz: Qualitative und quantitative Marketing-Forschung schließen einander keineswegs aus. Vielmehr wird in der Praxis häufig einer quantitativen Studie eine qualitative Studie vorgeschaltet. Dies ist dann geboten, wenn die Gefahr besteht, in einer quantitativen Studie relevante Fragestellungen zu übersehen (z.B. bestimmte Leistungsebenen, anhand derer Kunden einen Anbieter beurteilen), wenn ein Forschungsgegenstand erst vorstrukturiert werden muss (z.B. ein komplexer Kauf- oder Serviceprozess) oder wenn zunächst mögliche Gründe, Motive, Bedürfnisse etc. exploriert werden müssen, um sie dann später auf breiter empirischer Basis systematisch beurteilen zu lassen.

Grundlegende Literatur	Weiterführende Literatur	Hilfreiche Links
<p><i>Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P.:</i> Marktforschung, 11.Aufl., Wiesbaden 2006.</p> <hr/> <p><i>Herrmann, A., Homburg, A.; Klarman, M. (Hrsg.):</i> Handbuch Marktforschung, 3.Aufl., Wiesbaden 2008.</p>	<p><i>Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W., Weiber, R.:</i> Multivariate Analyseverfahren, 11.Aufl., Berlin 2006.</p> <p><i>Buber, R.; Holzmüller, H. (Hrsg.):</i> Qualitative Marktforschung. Theorie, Methode, Analyse, Wiesbaden 2007, S.903-928.</p> <p><i>Welker, M.; Werner, A.; Scholz, J.:</i> Online-Research. Markt- und Sozialforschung mit dem Internet, Heideberg 2005.</p> <p><i>Shadish, W.R.; Cook, T.D.; Campbell, D.T.:</i> Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference, Boston 2002.</p>	<p>Statistisches Bundesamt (www.destatis.de)</p> <p>Statistisches Amt der Europäischen Gemeinschaft (epp.eurostat.ex.europa.eu)</p> <p>A.C. Nielsen (de.nielsen.com)</p> <p>GfK (www.gfk.com)</p> <p>Berufsverband deutsche Markt- und Sozialforscher e.V. (www.bvm.org)</p> <p>Gruner+Jahr Zählservice (www.gujmedia.de/service/zaehlservice)</p>