

# VORLESUNG MARKT- UND MEINUNGSFORSCHUNG WINTERSEMESTER 2016/2017

Dr. Rudolf Bretschneider

# Vorlesungsplan

- Ursprünge von Markt- und Meinungsforschung (Geschichte, Einsatzgebiete, Entwicklungen)
- Consumer Tracking
- Schritte im Forschungsprozess (von Problemdefinition bis Präsentation)  
Anforderungen an Fachkenntnisse, Marktforschungszyklus,  
Marktspezifische Kenntnisse
- Verfahren: Qualitative vs. quantitative Möglichkeiten der einzelnen  
Verfahren/Probleme
- Internetforschung (Anforderungen, Probleme)
- Retail and Technology Research / „POS Measurement“

# Vorlesungsplan

- „Marken“ (Brands, Brand Evaluation, Brand Tracking)
- Medienforschung
- Politische Forschung und „Meinungsforschung“
- Grundbegriffe zur Erklärung von Konsumentenverhalten (Lernen, Einstellungen, Stereotype)
- Custom Research: Typische Fragestellungen  
Segmentierung, Typologie
- Prognosen
- Alte Ansätze und moderne Entwicklungen (Two Step Flow of Communication,  
→ Influentials, Latent Structure Analysis und „Typologien“)

# Ablauf der Lehrveranstaltung

- Vortrag / Möglichkeit zur Diskussion
- Spezialisten für einige Abschnitte (Panels, etc.)
- Charts vom Vortrag stehen teilweise zur Verfügung unter:

<http://www.gfk.com/de-at/insights/news/vorlesung-markt-und-meinungsforschung-dr-bretschneider/>

# Grundlagen der Marktforschung

- Begrifflichkeit
- Aufgaben / Funktion im Marketingprozess
- „Typologie der Marktforschung“

# Definitionen

- Ausgangspunkt des wirtschaftlichen Handelns = der Markt (Ort von Angebot und Nachfrage)
- Marktforschungs-Definitionen: betonen die u.a. „systematische (kurzfristige oder kontinuierliche) Analyse des Marktes um die gegebene Marktstruktur (Produktangebot, Konkurrenzsituation, Preissituation, Vertriebswege) sowie die spezifischen Verhaltensweisen des Verbrauchers in diesem Markt (Kauf- und Konsumgewohnheiten) zu verdeutlichen, sodass auf der Basis dieser Erkenntnisse die Art der zu planenden Produkte, sowie der Umfang der Produktion optimal auf diesen Markt abgestimmt werden kann.“ (*Salcher E., Psychologische Marktforschung. Berlin 1978*)
- „Unter Marketingforschung versteht man die systematische und objektive Gewinnung und Analyse von Informationen, die zur Erkennung und Lösung von Problemen im Bereich des Marketings dienen.“ (*P. Green/Tull D., Methoden und Techniken in der Marketingforschung. Stuttgart 1982*)

# Abgrenzungen

## Meinungsforschung

Wirtschaftliche Fragen / andere Fragen  
z. B. Politik, Werte, Alltagsthemen

## Marktforschung

**Infogewinnung über  
Marketingrelevante Fragen**  
(Produktakzeptanz, Werbeakzeptanz,  
Positionierung im Konkurrenzumfeld etc.)

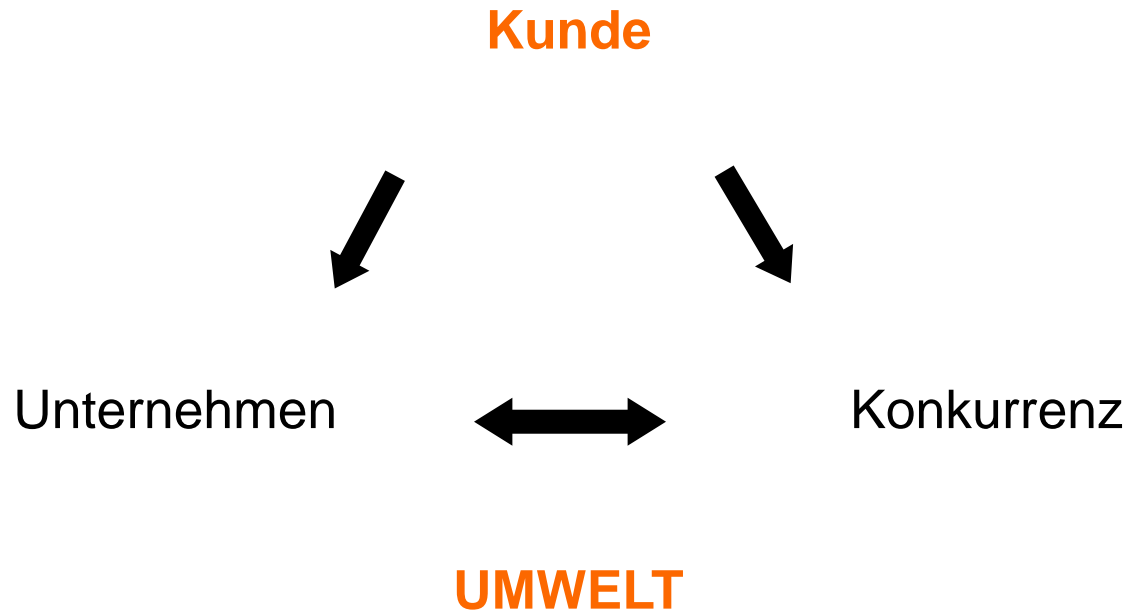
**Absatzmarkt**

**Beschaffungs- oder  
Personalmarkt**

Manchmal davon noch unterschieden:

„Marketingforschung“ (MF + unternehmensinterne Infos, Modellbildung, Prognosemodelle etc.)

# Das Umfeld



(Wirtschaftliche Gesamtlage, Politik, „Globalisierung“ etc.)



# Marktforschung / Meinungsforschung heute: Ergebnis einer längeren Geschichte im 20.Jh. Wurzeln in...(1/2)



## Nationalökonomie:

- Unbehagen an deren Praxisferne. 1925 Gründung des Instituts für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware (Nürnberg) durch Wilhelm Vershofen, Erich Schäfer, Ludwig Erhard (Synthese Ökonomie, Soziologie, Psychologie als Anspruch)
- 1929 Untersuchungsstätte für Auslands – Marktforschung (Clodwig Kapferer)
  - 1934 Gründung GfK

## Public Opinion Research:

- durch Besatzungsmächte (Interesse an politischen Themen, Mediennutzung, Antisemitismus etc.)

## Werbe/Motivforschung:

- Ungenügen an rein quantitativen Daten
- Ludwig Erhard 1936: wichtig die psychologischen und soziologischen Einflüsse zu kennen
- 1949 Gründung des Instituts für Werbepsychologie (Bernt Spiegel)

# Marktforschung / Meinungsforschung heute: Ergebnis einer längeren Geschichte im 20.Jh. Wurzeln in... (2/2)



## Impulse aus Amerika:

- George Kantona (Psychological Analysis of Economic Behavior 1951)
- Paul Lazarsfeld „Wirtschaftspsychologische Forschungsstelle“ in Wien (30er Jahre)
- Ernest Dichter (1907-1991) Psychoanalytiker „Motivforschung“
- George Gallup (1901-1984) American Institute of Public Opinion (ähnliche Methoden, andere Untersuchungsgegenstände)

## Österreich:

- „Wirtschaftspsychologische Forschungsstelle“ (1931 Die Arbeitslosen von Marienthal)
- 1932 Ravagstudie (Hörerwünsche, Befragung via Trafiken)
- 1926 Karl Hackl Psychotechnisches Institut
- 1949 Ralf Grünwald „Institut für Industrieforschung“
- 1949 Siegfried Beckert „Österreichisches Gallup Institut“
- 1950 Walter Fessel „Berechnungsbüro für Wirtschaft und Industrie“
- 1958 Attwood – Panel Forschung

# Aufgaben der Marktforschung heute (nach Meffert H., Marketing, Wiesbaden 1989)



- ✓ **Innovationsförderung:** Erkennen von Chancen und Trends
- ✓ **Frühwarnung:** Erkennen von Risiken – Akzeptanz einer echten Innovation; Veränderung des Informationsprozesses in anderer Medienlandschaft
- ✓ **Intelligenzverstärkung:** Unterstützung der Willensbildung in der Unternehmensführung (Herbeiführung einer Entscheidung, Vermeidung von Reibungsverlusten)
- ✓ **Unsicherheitsreduktion:** Präzisierung der Entscheidung; Ausschaltung von immer wieder diskutierten Alternativen
- ✓ **Strukturierung der Planung:** Förderung des Verständnisses bei den Lernprozessen der Marketingplanung (Forschung im Produktlebenszyklus)
- ✓ **Selektionsfunktion:** Selektion der relevanten Information aus der Gesamtheit des Infoangebotes (welche Faktoren sind auf einem bestimmten Markt relevant – Beraterfunktion)

## Typische Phasen in der Marktforschung („historisch“)

- **Grundlagen:** Desk Research (vorhandene Statistiken)
- **Grundlagenstudien:** Qualitativ (Phänomene, Marktmechanismen/Experten, „Gründe“ des Konsumentenverhaltens)
- **Quantitative Abbildung der Marktverhältnisse:** einmalig – im Zeitverlauf (tracking/panel)
- **Zusammenspiel der Marketingvariablen:** Kommunikation, Preis, Distribution
- **Optimierung der Zielgruppenansprache:** Segmentierung, Life-Style-Modelle, internationale Vergleichsdaten, Datenbanken, data-enrichment etc.

## „Typologie d. Marktforschung“ nach ...

- **Art der Info-Gewinnung:** primär/sekundär
- **Art der Erhebungsmethode:** Beobachtung, Experiment, Befragung
- **untersuchten Marktteilnehmern:** Kunde, Konkurrent, Handel, interner Kunde etc.
- **Raumdimensional:** global, international, national, regional
- **Zeitdimension:** Gegenwart – prognoseorientiert
- **Häufigkeit:** einmalig/mehrmalig
- **Methode:** qualitativ/quantitativ
- **Themen:** FMCG, langlebige Güter, Dienstleistungen
- **Hauptsächlich beleuchtete Marketinginstrumente:**  
Produkt/Preis/Distribution/Kommunikation (- Medienforschung)

## Kunden von MF/Meinungsforschung (Beispiele)

- Voraussetzung: „Markt“
- Voraussetzung: Distanz zum Markt (Veränderung, Unsicherheit, Risiko falscher Entscheidungen, Orientierungsnotwendigkeit)
- Industrie (FMCG, Durables, Güter für b-t-b)
- Wirtschaftsverbände
- Öffentliche Institutionen (ÖNB, Ministerien, Statistik)
- Dienstleistungsunternehmen (Finanz, Telecom, Medien, Tourismus, Gesundheitswesen, Verkehr, Kulturinstitutionen, Sportverbände)
- Politische Parteien/Interessensvertretungen

# Entwicklungstendenzen in der Marktforschung

- Naive Marktbeobachtung: antik/Harun ar-Raschid (ca. 800)
- Volkszählung zwecks Steuerschätzung (Augustus)
- Systematische Marktforschung durch Spezialisten (früh: Augsburger Handelshaus der Fugger)
- Ausbau der statistischen Grundlagen im frühen 20. Jh.
- Frühes 20. Jh.: direkte Beobachtung; einfache Umfragen (mit „Korrespondenten“)
- Verkaufsanalyse, Kostenanalyse (interne Daten)
- Strukturierte Fragebögen; Untersuchungstechniken einfacher Art
- Ab 1930 vermehrt Stichprobenauswahl
- Distributionsanalyse, Absatzmessung im Einzelhandel
- Verbraucher- und Handelspanel
- Motivforschung
- Komplexere statistische Verfahren
- Einfluss der Computerisierung (multidimensionale Skalierung, „Modelle“, Simulationsmodelle, Testmarketing etc.)
- Computergestützte Befragungsverfahren (CAPI, CATI, CAWI)
- Elektronische Messverfahren (TV; Radio; Mediawatch etc.)
- Kombination verschiedener Datenquellen (Datenbanken, Fusionen, data-enrichment, Media x Konsumdaten)

# Marktforschung heute – wozu dient sie (Beispiele)

## a) Im Rahmen der Unternehmensplanung

Schätzung der künftigen Marktentwicklung; Identifizierung neuer Märkte (z. B. in CEE); Hilfe bei SWOT-Analyse (Strength, Weaknesses, Options, Threats); Marktanteils- und Profitabilitätsanalyse; Innovationsanregen; Firmenimage (eigenes und fremdes)

## b) Marktplanung

Analyse allgemeiner Marktdaten (Kaufkraft etc.); Geschäftspotential ausgewählter Märkte; Meinung von Konsumentenpräferenzen; Grundsätzliche Beschreibung von Konsumentenverhalten in einem neuen Markt.

## c) Produktplanung

Endbegutachtung neuer Produktideen; Concept-testing; Product-testing; Verpackungstest; Namenstest; Testmarketing; Vereinfachung der „product-line“; Beurteilung der Servicefunktion; Kundenzufriedenheit/Loyalität (Modelle)



# Marktforschung heute – wozu dient sie (Beispiele)

## d) Promotion-Planung

Abstimmung des Verkaufsgebiets; Abstimmung von Zielen (anhand von Potentialen);  
Werbeplanung (Pretesting, Posttesting – i.e. Aufmerksamkeit, Verständnis, Recall,  
Einstellungsveränderung; Mediaplanung durch Media research)

PR-Beobachtung/Messebeobachtung/Direktmarketing - Wirkungen

## e) Distributions-Planung

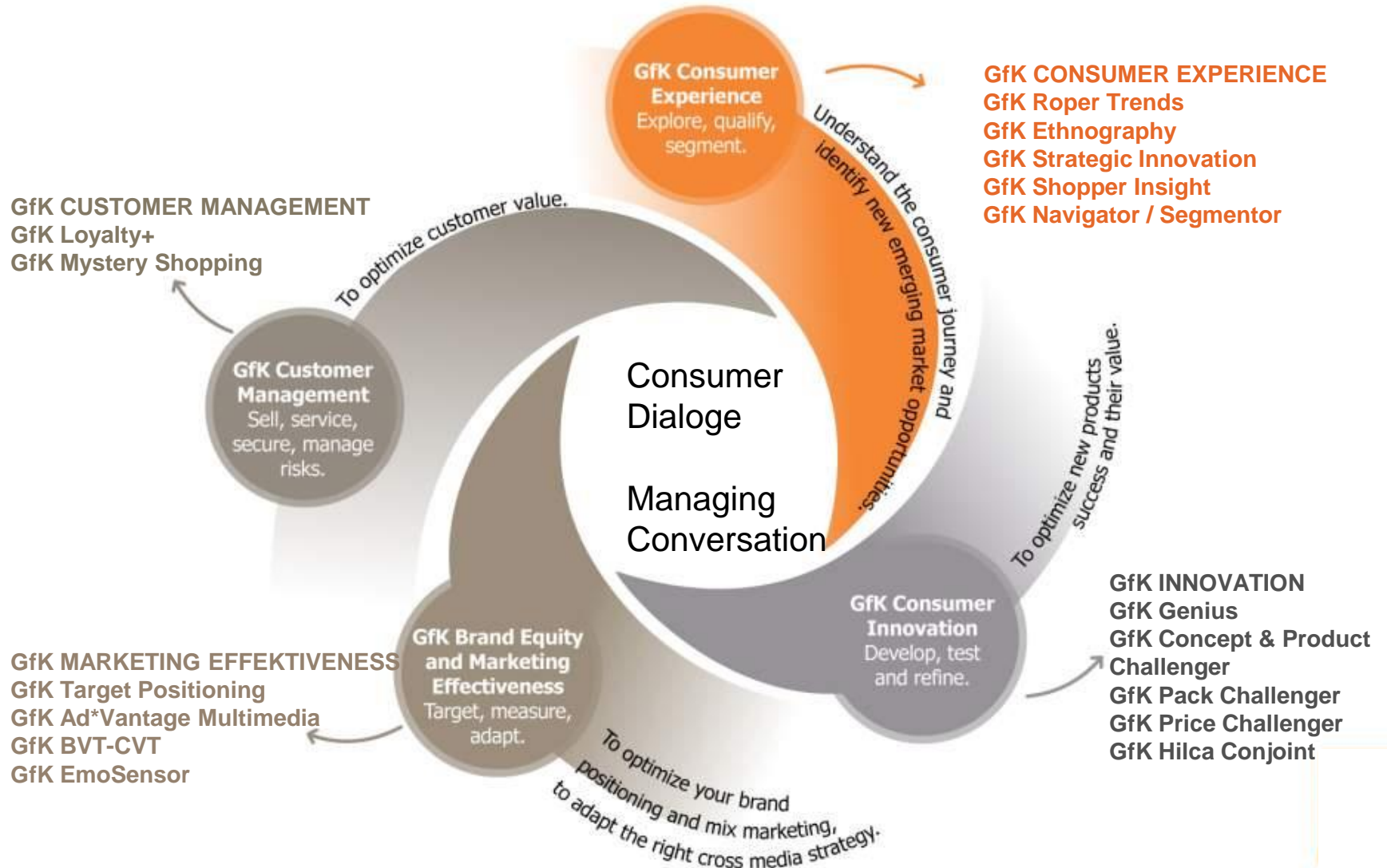
Wahl der Vertriebswege  
Penetrationsanalyse

## f) Preis-Planung








Preiswahrnehmung der Konsumenten  
Preisschwellen/bänder

# Different...

## GfK International Tools for Marketing Support



## Einige Hinweise auf Einführungsliteratur

-  Uwe Kamenz: Marktforschung. Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen. Stuttgart 1997
-  Manfred Hüttner: Grundzüge der Marktforschung. Walter de Gruyter Berlin N.Y. 1989
-  Crouch S./Housden M.: Marketing Research for Managers. Oxford 1996
-  Blankenship A./Breen G.E.: State of the Art Marketing Research. AMA 1996
-  Christian Kuhlmann: Grundlagen des Marketing. Verlag Vahlen München 2004
-  Schnell R./Hill P./Esser E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. Oldenburg-München-Wien, 2005
-  Hague P./Hague N.: Market Research in Practice. Kogan Page, London 2004

# Herausforderungen für Unternehmen heute

heutiges  
Marktumfeld

Globalisierung  
reife Märkte  
quantitativ gesättigt  
Verdrängungswettbewerb  
schnellebig  
kurze Produktzyklen  
hochtransparent  
tote Mitte

heutige  
Konsumenten

individualisiert  
keine klaren Trends  
hybride Verbraucher  
gesättigt  
erlebnishungrig  
hochinformiert,  
kritisch  
Smartshopper  
zeitknapp

**Die Rahmenbedingungen für Unternehmen sind heute  
ungleich schwieriger als noch vor wenigen Jahrzehnten**

# Kurzum...



Der Konkurrenzkampf wird immer härter.



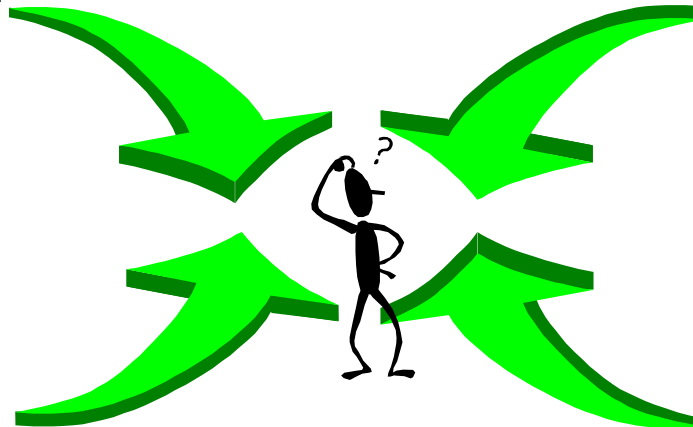
Die Produkte immer ähnlicher.



Die Abläufe immer schneller.

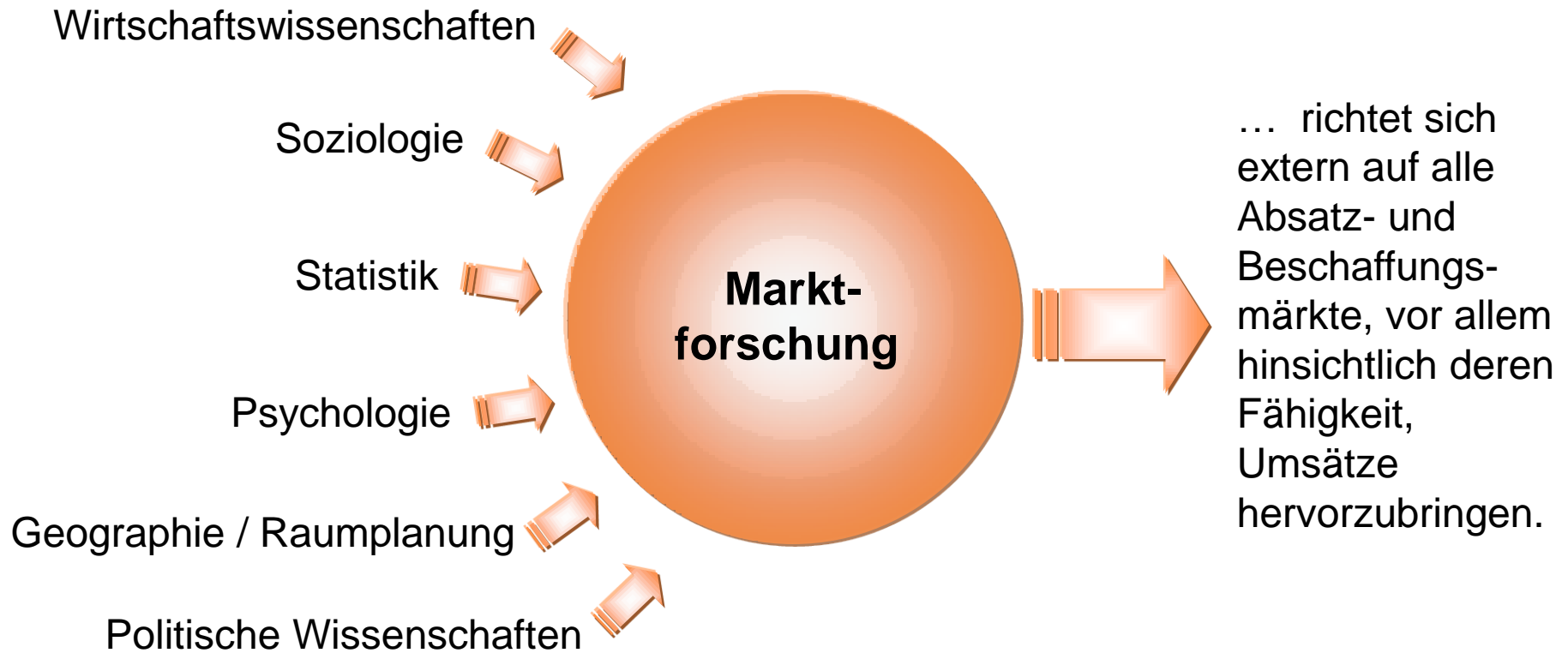


Die Konsumenten immer individualistischer.



# Was gehört zur Marktforschung?

Interdisziplinärer Einfluss aus:



# Vielfältigste Einsatzbereiche



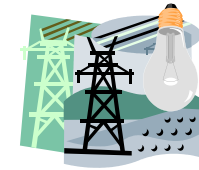
\* Medienforschung

\* Konsumgüter



\* Werbewirkungsforschung

\* Energie



\* Telekommunikation / IT

\* politische Umfragen



\* Auto / Mobilität / Tourismus

\* Pharmaforschung



\* Social-Life style

\* Finanz- u. Versicherungsmarkt



# Was kennzeichnet seriöse Marktforschung?

## Regeln für eine ethisch und moralisch einwandfreie Datensammlung:

- **Wahlfreiheit:** das Recht der Untersuchungsteilnehmer, eine Befragung etc. abzulehnen
- **Recht auf Sicherheit:** Wahrung der Anonymität und Informationen über evtl. Folgen der Untersuchung

Das Bemühen um diese Qualitätsstandards hat in der GfK eine lange Tradition:  
IHK / ESOMAR Internationaler Kodex / [www.esomar.org](http://www.esomar.org)



# Grundsätzliche Designs in der Marktforschung

## experimentelles Design



Untersuchung einer oder mehrerer unabhängigen kontrollierten Variablen in ihrer Wirkung auf die abhängige(n) Variable(n) - uni- oder multivariate Hypothesentestung

## deskriptives Design



Sekundärforschung - Auswertung bereits vorhandener interner oder externer Daten (desk research)

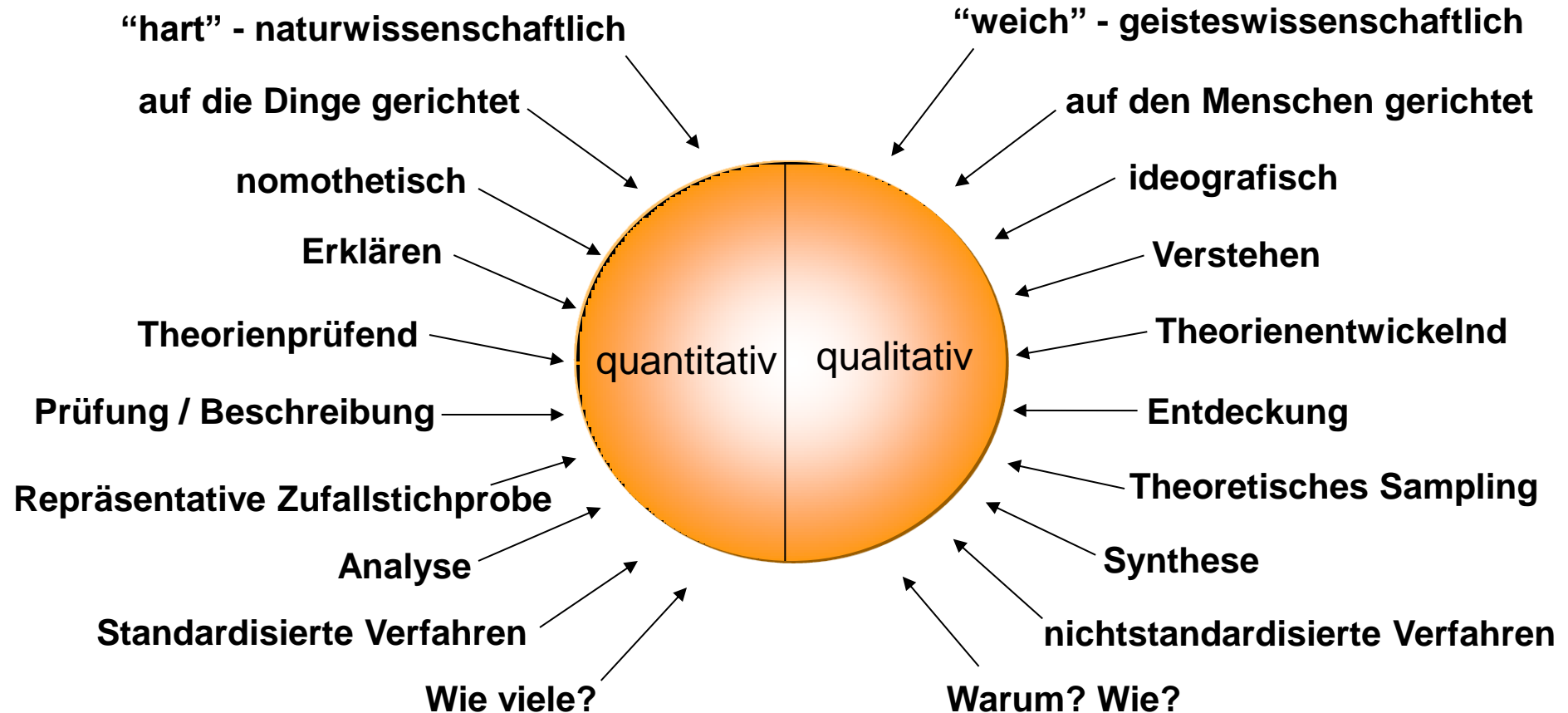


Primärforschung - Erhebung neuen Datenmaterials

- Quantitative Untersuchung
- Qualitative Untersuchung

# Der Marktforschungsprozess

Grundsätzlich kann Marktforschung in ihrem Selbstverständnis, ihren Methoden und der Behandlung der Daten von einem quantitativen oder qualitativen Duktus getragen sein:



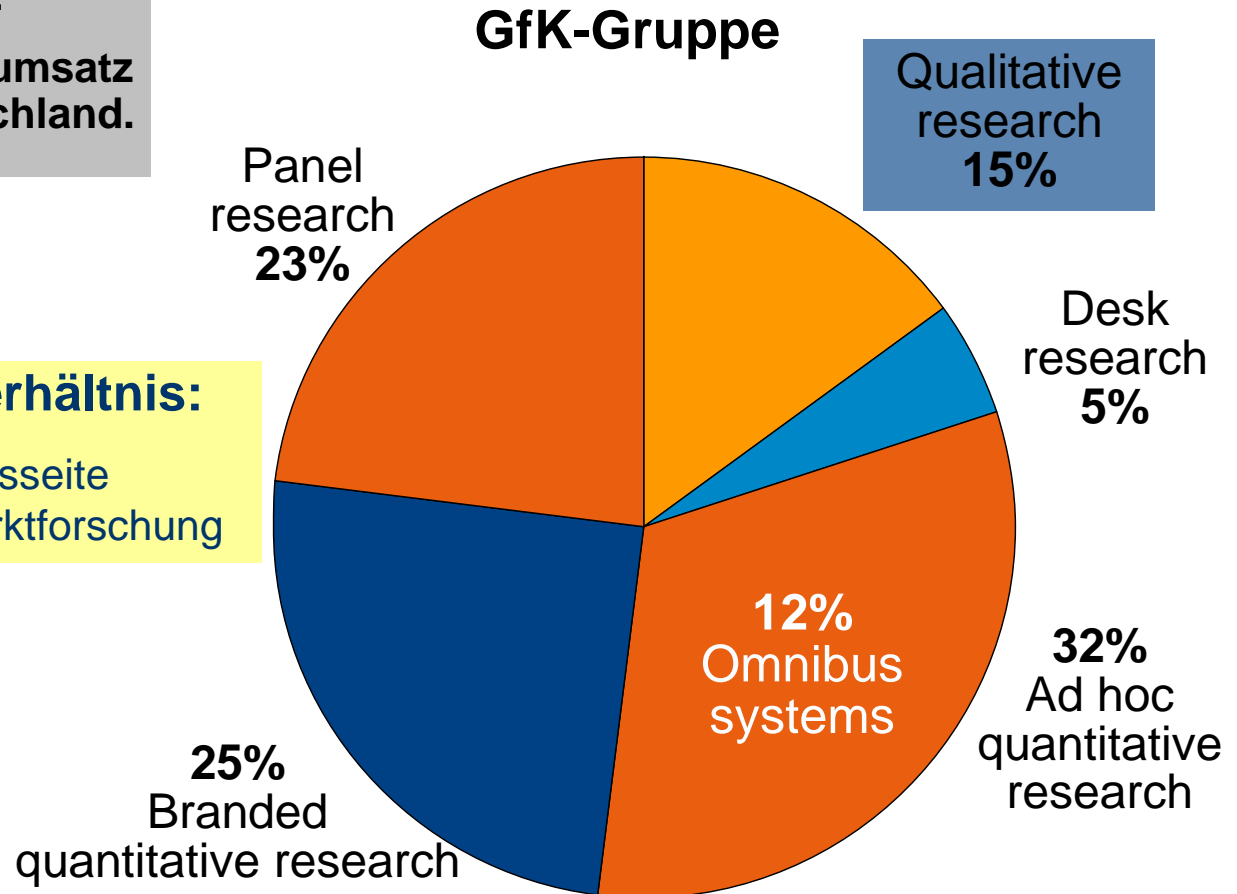
# Methodenschwerpunkt in der Marktforschung

## Quantitative Methoden:

80% Anteil am Gesamtumsatz  
branchenweit in Deutschland.

## Ursachen für Missverhältnis:

Skepsis auf Unternehmensseite  
Selbstverständnis der Marktforschung



# Der quantitative Marktforschungsprozess

- Prinzipien und Hauptaufgabenbereiche
- Allgemeiner Ablauf
- Methoden der Datengewinnung
  - standardisierte Befragung
  - standardisierte Beobachtung
  - Panelstudien
- Methoden der Datenauswertung und -analyse
  - deskriptive Statistik
  - einige höhere statistische Verfahren

# Quantitative Marktforschung



Für Unternehmen sind statistisch abgesicherte und repräsentative Informationen über den Markt und die Zielgruppen unabdingbar.

## Prinzipien:

- Reliabilität: zuverlässiges Messergebnis
- Validität: Gültigkeit des Messinstruments
- Objektivität: Unabhängigkeit vom Untersucher
- Signifikanz: Überzufälligkeit der Zusammenhänge
- Repräsentativität: erlaubt gültige Aussagen über die Grundgesamtheit

## Hauptaufgabenbereiche:

### **Beschreibung, Prognose, Ursachenermittlung:**

- Elemente des Marktvolumens
- Werbewirkungsmaße
- Medienbindung und Reichweiten
- Preiselastizität
- Benchmarking
- Hochschätzungen
- statistische Prognosen

# Stufen im quantitativen Marktforschungsprozess

## Präsentation der Ergebnisse beim Auftraggeber

Endberichtslegung

Aufbereitung der Ergebnisse  
/ Interpretation

Tabulation, statistische Analyse

Datenbereinigung / Gewichtung

Dateneingabe / Coding

Datenerhebung und Kontrolle der Feldarbeit

evtl. Pretest

Briefing Interviewer

Stichprobenfestlegung

Arten und Methoden der Datenerhebung

evtl. qualitative Pilotstudie

Marktforschungsdesign

präzise Problemformulierung und -analyse

**Problem des Auftraggebers**