

9. Methoden der quantitativen Marktforschung

O tématu

Das Wort **Marketing** leitet sich vom englischen „market“, also **Markt**, ab. Der Markt ist der Ort, an dem Menschen ihre **Kommoditäten** (Waren oder Dienstleistungen) mit anderen Kommoditäten oder **Geld** tauschen und umgekehrt. So einfach kann man sich auch die Handelsökonomie vorstellen, in die aber ganze Gruppen von **Händlern**, **Firmen** und **Verbrauchern** eintreten.

Damit eine Organisation **Erfolg** auf dem Markt hat, ihre **Produkte** oder **Dienstleistungen** verkauft, einen **Gewinn** erzielt, ihre Mitarbeiter bezahlen kann, sich weiterentwickeln und **investieren** kann, muss sie erst wissen, welche **Bedürfnisse** und **Wünsche der Kunde** hat. Dabei helfen verschiedene **Methoden**, **Werkzeuge** und Techniken der **Marketingforschung**.

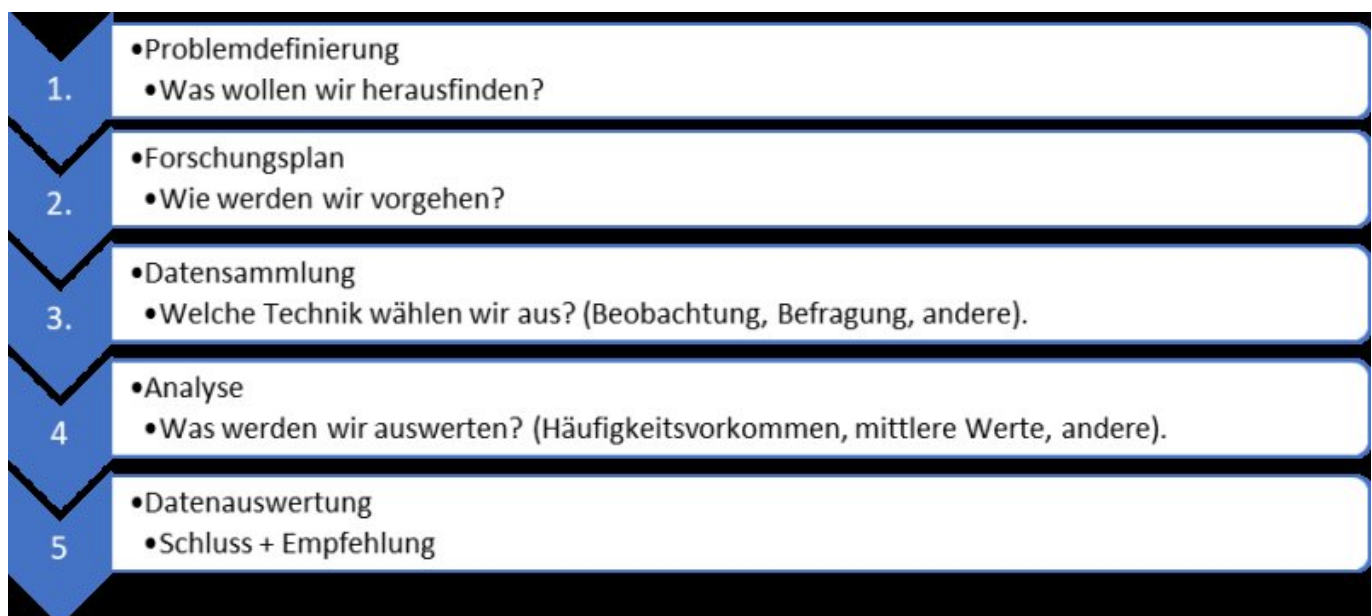


Bild Nr. 1 – Phasen der Marketingforschung [3]

Grundtechniken der Marketingforschung:

1. Qualitative Forschung – WARUM?

Die qualitative Forschung stellt die Ursachen und Gründe des menschlichen Verhaltens fest:

1. warum etwas passiert
2. welches Motiv ein Kunde hat
3. welche Haltung und Meinung der Kunde hat

Suchtechniken nach Antworten:

1. **individuelle**, - oder tiefgehende Gruppeninterviews

2. psychologische Methoden

Die qualitative Forschung wird mit einer kleinen Auswahl von Befragten durchgeführt.

Quantitative Forschung – WIE VIEL?

Die quantitative Forschung findet heraus:

1. welchen Lebensstil Menschen haben
2. welchen Preis Produkte haben
3. das Einkaufsverhalten von Kunden
4. was die Leute über das Produkt wissen
5. Wie steht das Produkt zu seiner Konkurrenz
6. Wirkung von Werbung usw.

Die quantitative Marktforschung erhält Informationen von vielen Menschen (Befragten). Das Ergebnis ist eine große Datenmenge, die man **analysieren** und **vergleichen** kann.

Suchtechniken nach Antworten:

1. Befragung

1. schriftlich (Fragebögen, Umfrage)
2. telefonisch
3. persönlich (Interview)
4. elektronisch (via Internet – Fragebogen auf der Webseite, Umfrage auf der Webseite)

2. Auswerten sekundärer Informationen

1. Informationssuche (in der Buchhaltung, in der Evidenz der Firma, im Jahrbuch, in statistischen Daten)
2. Diskussionsmonitoring (Diskussionen in TV, Radio, Zeitungen, im Internet verfolgen)

Die schriftliche Befragung benutzt Fragebögen oder Umfragen, die in gedruckter Form vorliegen und von den Befragten selbständig ausgefüllt werden.

Fragetypen für eine schriftliche Befragung:

1. Dichotomisch – **Antwort** nur JA oder NEIN.
2. Trichotomisch – Antwort nur JA – NEIN – WEISS NICHT.
3. Skalierung- – größere Auswahl, etwa von 1-5 (1 am besten, 5 am schlechtesten).
4. Geschlossen – Auswahl aus den angebotenen Antworten.
5. Offen – Sätze beenden, Bild zu Ende zeichnen, Platz für die eigene Meinung.
6. Allgemein – Alter des Befragten, Geschlecht und Bildung.

niedrige Kosten, das Ausschließen von Einflussnahme seitens des Interviewers

größere Ansprüche bei der Vorbereitung eines Fragebogens, niedriger Rückgang und daraus folgende niedrige Repräsentativität der gewonnenen Antworten, keine Möglichkeit, sich auf kompliziertere Probleme und deren tiefergehenden Erforschung zu konzentrieren

Die telefonische Befragung wird in der Regel durch ein CALL-Center vermittelt.

Man muss nicht zu den Befragten hinreisen, die Ergebnisse der Erhebung stehen sofort nach dem Ende der Befragung zur Verfügung, Schnelligkeit, relativ niedrige Kosten

Es ist nicht möglich, visuelle Materialien zu benutzen, die gesamte Beschreibung der Produkte ist nur mündlich möglich.

Die persönliche Befragung wird **draußen** oder zu Hause realisiert. Es handelt sich um einen Kontakt von Angesicht zu Angesicht „**Face to Face, F2F**“

Der Befragte sieht Promotionsmaterial oder konkrete Produkte, man hat mehr Zeit zum Überlegen, und für eine Antwort, bei möglichen Fragen kann er eine Erklärung einfordern

hoher Kosten-, Zeit- und Organisationsaufwand des Projekts

Internetforschung benutzt Fragebögen, die die Befragten selbständig ausfüllen.

es ist möglich, auch visuelles Material wie Bilder, Videos oder Animationen zu benutzen

geringere Rücksendung von Fragebögen

Eine hervorragend betriebene quantitative Forschung kann messbare und klar erklärbare **Ergebnisse** zeitigen, die die Einstellung der untersuchten **Zielgruppe** zusammenfassen. Ergebnis der quantitativen Forschung ist ein Bericht, der die vorgegebenen Hypothesen bestätigen (oder widerlegen) sollte.