

Wissen kompakt

**MARKTFORSCHUNG UND
ERHEBUNG**

(Stand 2001)

VerfasserInnen:

Mag. Uwe Baco

Susanne Mayer

Kontakt:

Wallenberger & Linhard Regionalberatung GmbH

3580 Horn, Florianigasse 7

Tel.: 02982/4521, Fax: 02982/4521-10

E-Mail: office@regionalberatung.at

www.regionalberatung.at

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	2
1 EIN ÜBERBLICK	4
1.1 WAS IST MARKTFORSCHUNG?	4
1.2 EINORDNUNG DER MARKTFORSCHUNG INS MARKETING	5
2 DIE WERKZEUGE	6
2.1 FORMEN DER INFORMATIONSGEWINNUNG	6
2.1.1 <i>Schriftliche Befragung</i>	6
2.1.2 <i>Telefonische Befragung</i>	7
2.1.3 <i>Persönliche Befragung (face-to-face-Befragung)</i>	7
2.2 DER ABLAUF EINES MARKTFORSCHUNGSPROJEKTES	9
2.2.1 <i>Die Vorphase</i>	9
2.2.2 <i>Die Feldphase</i>	9
2.2.3 <i>Die Auswertungsphase</i>	10
2.2.4 <i>Berichtlegung</i>	12
VERFASSERINNEN	13
ANHANG	14

In unserer sich rasant entwickelnden Zeit wird Wissen zum Kapital der nachindustriellen Gesellschaft.

Mittels neuer Technologien und Informationsnetze wird der Zugang zu einer weltumspannenden Informationsgesellschaft Wirklichkeit. Zur Informationsbeschaffung von Kundenbedürfnissen, Wettbewerbssituationen und Marktsituationen bedarf es daher eines professionellen externen und internen Informations-„Managements“.

Die Wallenberger & Linhard Regionalberatung GmbH geht nicht davon aus, dass man Wissen „managen“ kann, sondern dass ein praxisbezogenes Lernen mit Menschen, die sich ähnlichen Herausforderungen stellen müssen oder möchten, dazu führt, dass:

Wissen wirksam wird (www)

und die Leserinnen und Leser für sich und ihre Arbeit neue Netzwerke erschließen können.

Weiterführende Unterlagen zu wichtigen Themen finden Sie auf unserer Homepage: www.regionalberatung.at

Für unser Team (9 MitarbeiterInnen) ist Regionalentwicklung mehr als nur ein Job: Aus eigener Erfahrung, aus Verbundenheit mit den Regionen und aus Freude an einer aufbauenden Arbeit mit Menschen ist Regionalberatung unsere Mission.

Wir produzieren keine Papierkonzepte, sondern unterstützen, begleiten und coachen Lern- und Entwicklungsprozesse in Projekten, Unternehmen, Organisationen und in der Verwaltung

- ◆ fachlich kompetent
- ◆ methodisch innovativ
- ◆ praxisnah und spürbar engagiert

Ihr Beratungsteam steht Ihnen in folgenden Schwerpunktbereichen zur Verfügung:

- ◆ Standort- und Stadtmarketing
- ◆ Gemeindeentwicklungsprojekte
- ◆ Strategie- und Politikberatung
- ◆ Konzeption und Umsetzung von regionalen Entwicklungsprogrammen
- ◆ Konzeption und Aufbau von Kooperationsprojekten
- ◆ Integrierte Energieprogramme
- ◆ Regionale Tourismusprogramme
- ◆ Projekte im Bereich Telematik und Neue Medien
- ◆ Landwirtschaftliche Kooperationsprojekte

1 Ein Überblick

Die zunehmende Größe der Märkte (Globalisierung) und die immer dynamischeren und komplexeren Entwicklungen auf den Märkten steigern die Bedeutung von Marktinformation.

1.1 Was ist Marktforschung?

Marktforschung ist ein Instrument, das UnternehmerInnen ein Feedback vom Markt verschafft.

Nur mit ausreichend Information lässt sich das Risikopotenzial von Entscheidungen verringern. Dabei erstreckt sich Marktforschung nicht nur auf den Absatzmarkt an sich, sondern umfasst die gesamte Umwelt des Unternehmens wie auch innerbetriebliche Sachverhalte (z.B. Standortanalysen oder Vertriebskostenanalysen).

Einige **Anwendungsgebiete von Marktforschung** (Chart 1):

- ◆ Beschaffungsmarktforschung (Investitionsgüter, Konsumgüter)
- ◆ Imageforschung (subjektive Realität)
- ◆ MitbewerberInnenforschung (wer sind diese?)

- ◆ KundInnenforschung (BTB, KonsumentInnen; KundInnensegmentierung)
- ◆ Testmarktforschung (Simulation der Realsituation)
- ◆ Werbeforschung (WerbeträgerInnenforschung, Werbemittelforschung)
- ◆ Standortforschung (Faktoren der Beschaffung bzw. Umsatzpotenzialfaktoren; innerbetriebliche Standortwahl)

Marktforschung ist aber auch das, was 61% der ÖsterreicherInnen schon einmal am eigenen Leib verspürt haben, und zwar vor allem in Form von persönlichen *face-to-face*-Interviews, aber auch - und zwar in zunehmendem Maße - in Form von Telefonbefragungen (Chart 2).

Die Bevölkerung steht der Markt- und Meinungsforschung überwiegend positiv gegenüber, und dies quer durch alle Bevölkerungsschichten (Chart 3).

Diese positive Grundhaltung der Marktforschung gegenüber drückt sich auch im Image derselben aus, indem man ihr einen hohen Nutzenwert attestiert und außerdem zugesteht, dass sie in der Tat mit wissenschaftlichen Methoden vorgeht (Chart 4).

Übrigens: **Marktforschung ist keine Kreativitätstechnik!**

Es wird mit einer Studie nicht gelingen, ein neues Produkt zu erfinden. **Marktforschung ist dagegen ein HYPOTHESENTESTENDES INSTRUMENT.** Aufgabe der Marktforschung ist es, Hypothesen zu verifizieren oder zu falsifizieren. Beispiel Anzeigentest: Eine Werbeagentur möchte für eine Wettbewerbspräsentation wissen, mit welcher ihrer vier entwickelten Anzeigenkampagnen sie die Anforderungen am besten trifft. Eine Hypothese kann nun lauten: Kampagne A gefällt am besten. Andere Hypothese: Kampagne C vermittelt den Appetit Appeal sehr gut. Marktforschung kann nun über eine Studie klar herausfinden, welche der Kampagnen am besten funktioniert. Anders ausgedrückt: Die Kampagnen sind hier die Hypothesen! Aber die Studie kann nicht die optimale Kampagne kreieren. Das heißt auch: Wenn alle vier Kampagnen nicht besonders gut sind, dann werden geschickte Fragen nötig sein, um dies auch herauszufinden. Im ungünstigsten Fall ergibt die Studie lediglich, dass Kampagne B die beste ist, und zwar aus diesen und jenen Gründen.

1.2 Einordnung der Marktforschung ins Marketing

Marktforschung ist keine eigenständige Disziplin, sondern ein Instrument des Marketings, wie etwa die Werbung oder die Rabattpolitik. Um dieser Instrumentalität Genüge zu tun, findet die Marktforschung ihre Anwendung dort, wo man für den Grundgedanken des Marketing etwas tun will: „Der Kunde ist König.“ Im Zentrum allen unternehmerischen Handelns muss die Kundin bzw. der Kunde stehen; alles muss auf sie bzw. ihn ausgerichtet sein. Dieser Gedanke findet sich in der Philosophie des Managements wieder, aber natürlich auch in den Techniken die helfen sollen, die strategischen Ziele zu erreichen (Chart 5).

Als **Managementtechnik** stehen dem Marketing vier Instrumente zur Verfügung (Chart 6):

- ◆ Produktpolitik
- ◆ Preispolitik
- ◆ Kommunikationspolitik
- ◆ Distributionspolitik

Und ein jedes dieser Instrumente benötigt die Marktforschung als Informationsbeschafferin für die jeweiligen EntscheidungsträgerInnen. Einige Beispiele hierzu finden sich in den Charts 7 bis 12.

Der Markt ist das Feld, in dem die Marketingaktivitäten greifen sollen. Hier treffen drei Parameter aufeinander, nämlich KundInnen, Leistungen und die Veränderungen, die heute immer mehr Dynamik gewinnen. Zu diesen Veränderungen, die neue Anforderungen an das Marketing definieren, geben die Charts 14 bis 16 sehr detailliert Auskunft.

2 Die Werkzeuge

2.1 Formen der Informationsgewinnung

Marktforschung kann sich auf zwei grundsätzliche Instrumente der Informationsgewinnung stützen (Chart 17): Die **Sekundärforschung**, auch *desk research* genannt, und die **Primärforschung** oder *field research*.

Sekundärforschung ist die Beschaffung, Zusammenstellung und Auswertung bereits vorhandenen Datenmaterials, welches von Personen oder Instituten für andere Zwecke als zur Lösung des gerade vorliegenden Problems erhoben wurde. Es ist zu empfehlen, keine Primärerhebung (= Gewinnung originärer Daten, die vor Ort, also „im Feld“ gesammelt werden) ohne vorher Sekundärforschung durchzuführen. Diese kann das Informationsproblem unter Umständen bereits lösen, wobei Suchkosten erheblich geringer sind als Kosten für eine Primärerhebung. Sollte die Primärerhebung unumgänglich sein, so erleichtern die Sekundärinformationen die Planung und Vorbereitung der Primärerhebung.

Die Charts 18 und 19 sind zwei Beispiele für Ausprägungen der Marktbeobachtung (Längsschnittanalyse): Die Trendmessung und das Panel.

2.1.1 Schriftliche Befragung

Kurz zu den Vor- und Nachteilen der drei Formen der Befragung:

- + Geringe Kosten, weil keine Feldorganisation notwendig ist; im Wesentlichen fallen nur Portogebühren an
- + Es können ausgewählte Auskunftspersonen gezielt angesprochen werden
- + Die Befragten stehen unter keinem Zeitdruck
- + InterviewerInnen einflüsse sind völlig ausgeschaltet
- + Die Gewährleistung von Anonymität ist völlig unproblematisch

- Die Rücklaufquoten sind meist sehr gering, 5 bis 10% gelten bereits als sehr gut
- Legt man die Gesamtkosten auf den Rücklauf um, so muss der oben genannte Kostenvorteil eigentlich relativiert werden
- Bei Nicht- oder Missverstehen von Fragen können keine Hilfestellungen gegeben werden
- Es ist ungewiss, inwieweit die anvisierte Auskunftsperson bei der Beantwortung des Fragebogens von Mitmenschen beeinflusst worden ist
- Es können keine Spontanantworten gewonnen werden
- Die Zeit, die bis zum Rücklauf der Fragebögen verstreicht, ist auf jeden Fall länger als bei telefonischer oder persönlicher Befragung
- Die nach der Stichprobentheorie geforderte Repräsentanz ist aufgrund der vielen Ausfälle häufig nicht zu erreichen