



Dr. Andreas Vlastic

# **Marketingforschung**

## **Sitzung 1: Grundlagen und Definitionen**

## Key Facts

- ⇒ Was ist Marketingforschung?
- ⇒ Wozu dient Marketingforschung?
- ⇒ Wie läuft Marketingforschung typischerweise ab?
- ⇒ Welche Formen von Marketingforschung gibt es?
- ⇒ Wer braucht und wer macht Marketingforschung?

## Literatur zur Vorlesung

- Weis/Steinmetz (1998<sup>3</sup>): Marktforschung. Ludwigshafen: Kiehl
- Berekoven/Ellert/Ellenrieder (1993): Marktforschung. Wiesbaden: Gabler
- Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung. München, Wien: Oldenburg

## Definition Marketingforschung

- „Marketingforschung ist die systematische Sammlung, Aufbereitung und Analyse von Daten, die sich auf die Probleme des Marketing von Gütern und Dienstleistungen beziehen.“ (American Marketing Association)
- „Die systematische Gewinnung und Analyse von Informationen zur Erkennung und Lösung von Problemen im Bereich des Marketing sowie die (...) Begründung von Annahmen über alle für Ziel- und Maßnahmenentscheide im Marketing relevanten Gegebenheiten, Entwicklungstendenzen und Möglichkeiten (...).“ (Wolfgang Koschnik)

## Abgrenzung zwischen Marketingforschung und Marktforschung

<b>Marketingforschung (Absatzforschung)</b>		
<b>Marketing-Aktivitäten</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Distributionsforschung</li><li>• Preisforschung</li><li>• Kommunikationsforschung</li><li>• Konsumentenverhaltensforschung</li></ul>	<b>Absatzmarkt</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Marktpotential</li><li>• Absatzpotentiale</li><li>• Marktvolumen</li><li>• Markentreue</li><li>• Produkttest</li></ul>	<b>Beschaffungsmarkt</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Arbeitsmarkt</li><li>• Kapitalmarkt</li><li>• Rohstoffmarkt</li></ul>
<b>Innerbetriebliche Sachverhalte</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• EDV-Planung</li><li>• Vertriebskostenanalyse</li><li>• Kapazitätsprogramme</li><li>• Lagerplanung</li></ul>		
<b>Marktforschung</b>		

Quelle: Meffert (2000)

---

## **Funktionen der Marketingforschung (nach Meffert)**

- Frühwarnung
- Innovation
- Intelligenzverstärker
- Reduktion von Unsicherheit
- Strukturierung
- Selektion

## Was ,ist` also Marketingforschung?

- Marketingforschung ist die systematische Suche, Sammlung, Aufbereitung und Interpretation von Informationen, die sich auf alle Probleme des Marketing von Gütern und Dienstleistungen beziehen.
  - Die Ergebnisse der Marketingforschung sind die Grundlage für Marketingentscheidungen.
  - Die Fragen können sehr vielfältig sein, die Methoden zu ihrer Beantwortung sind es nicht.
- ⇒ **Fazit: Es geht darum, die richtigen Fragen zu stellen, und diese methodisch kompetent zu beantworten!**

# Ablauf des Forschungsprozesses

## 1. Wahl des Forschungsproblems

- Problemfindung und -präzisierung
- Beispiele aus der Praxis:
  - Konsumentenverhalten: Sind die Kunden mit meinem Produkt zufrieden?
  - Kommunikationsforschung: Ist meine Werbung erfolgreich?
  - Preisforschung: Ist mein Produkt zu teuer/zu billig?

## 2. Theoriebildung/ Formulierung von Hypothesen

- Literaturstudium, Recherche
- Theorie: System von Aussagen, das mehrere Hypothesen oder Gesetze umfasst
- ⇒ Häufig sind Theorien implizit in Forschungsdesigns enthalten (z. B. „Bekanntheit führt zu Kauf“)



## Ablauf des Forschungsprozesses / 2

### 3. Konzeptspezifikation und Operationalisierung

- Welche beobachtbaren Sachverhalte lassen sich den Konzepten der Theorie zuordnen?
  - Bsp.: Werbeerfolg als Abverkauf, Imageverbesserung, Bekanntheit etc.
- Bestimmung angemessener Skalierungen

### 4. Erstellung des Forschungsdesigns

- Wahl der Erhebungsmethode (Befragung, Beobachtung)
- Wahl der Untersuchungseinheiten (repräsentative Erhebung, Quoten)
- Forschungsökonomische Einschränkungen

## **Ablauf des Forschungsprozesses /3**

### **5. Datenerhebung**

- Entwicklung der Messinstrumente (Entwurf von Fragebögen, Pretest, Schulung von Interviewern)
- Durchführung und Kontrolle der Erhebung (Feldarbeit)

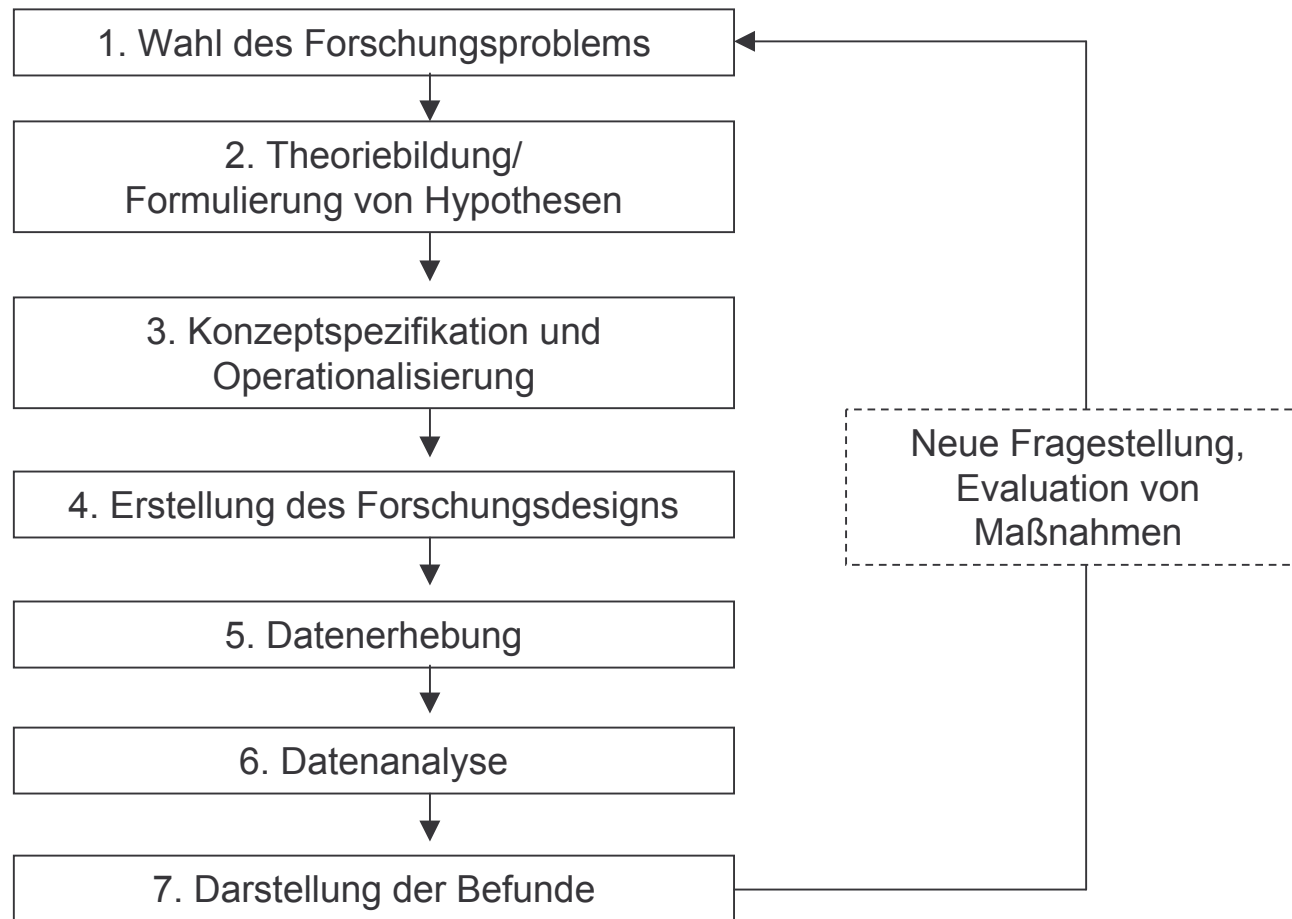
### **6. Datenanalyse**

- Überprüfung der Güte der erhobenen Daten (Validität, Reliabilität)
- Empirische Prüfung der Hypothesen

### **7. Darstellung der Befunde**

- Beantwortung der Forschungsfrage
- Empfehlung von Maßnahmen

## Ablauf des Forschungsprozesses /4



## Typen und Klassifikationen von Forschung

- Explorative vs. hypothesenprüfende Forschung
  - Exploration ist hilfreich bei wenig bekanntem Forschungsgegenstand,
  - Prinzip „Gießkanne“ kann jedoch hypothesengeleitete Forschung nicht ersetzen
- Deskriptive vs. analytische Forschung
  - Problem: keine Vollerhebungen, aber Verallgemeinerung auf Grundgesamtheit
  - Lösung: Testverfahren der analytischen Statistik
- Quantitative vs. qualitative Forschung
- Demoskopische vs. ökoskopische Forschung
- Und einige mehr... (retrospektiv, adspektiv, prospektiv; betriebliche vs. Institutsmarktforschung etc.)

## **Institutionen und Organe der Marketingforschung**

- Marktforschungsinstitute, z. B.
  - GfK
  - TNS Emnid
  - ACNielsen
  - Forsa
  - und eine Vielzahl mittlerer und kleiner Institute
- Betriebsinterne Marketingforschung
- Verbände und Organisationen
  - Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (ADM)
  - Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM)
  - European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR)

## Marktforschung als Wirtschaftsfaktor

### Der Weltmarkt für Marktforschung

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Europa	43%	42%	45%	46%	45%	43%	42%	39%	40%	41%
EU	38%	37%	42%	42%	41%	40%	39%	36%	37%	38%
restl. Europa	5%	5%	3%	4%	4%	3%	3%	3%	3%	3%
USA	38%	38%	34%	35%	37%	37%	37%	39%	39%	38%
Japan	9%	10%	10%	9%	9%	7%	7%	8%	6%	6%
Sonstige	11%	10%	11%	10%	9%	13%	14%	14%	15%	15%
Gesamt in Mio. EUR	6.970	7.592	7.468	8.533	10.478	11.976	13.744	16.543	17.756	17.640

Quelle: European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR)

---

## Marktforschung als Wirtschaftsfaktor / 2

### Die Entwicklung der Marktforschung in Deutschland

	Anzahl der Institute	festangestellte Mitarbeiter	Umsatz in Mio. EUR	Umsatzsteigerung in %
1986	100	4.043	351	
1987	100	4.332	367	4,5
1988	111	4.597	400	9,1
1989	117	5.174	460	15
1990	123	5.870	516	12,2
1991	128	6.545	574	11,3
1992	156	6.651	656	14,3
1993	158	6.635	698	6,3
1994	168	6.778	765	9,6
1995	178	7.158	831	8,6
1996	187	7.485	900	8,3
1997	192	7.944	1.039	15,5
1998	205	9.126	1.193	14,9
1999	218	9.929	1.320	10,6
2000	251	10.857	1.403	6,4
2001	224	11.007	1.522	8,5
2002	219	11.367	1.584	4,1

Quelle: Verlag Helga Marcotty; Nettetel: Vertraulicher Informationsdienst, "Context"

---

## Untersuchungsarten

### Umsatz der Mitgliedsinstitute des ADM nach Untersuchungsarten

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Adhoc-Untersuchungen	40%	43%	41%	41%	40%	38%	39%	36%	38%	45%	44%	44%
Panelforschung	35%	34%	35%	37%	38%	39%	39%	42%	40%	34%	34%	32%
Andere kontinuierl. Programme	16%	15%	16%	16%	16%	16%	16%	17%	17%	17%	17%	20%
Omnibus-Erhebungen	7%	5%	5%	4%	5%	5%	4%	4%	4%	3%	4%	4%
Sonstige Untersuchungsarten	2%	3%	3%	2%	1%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	0%
Insgesamt in Mio. EUR	361	446	473	519	585	618	683	778	856	935	1.037	1.100

Quelle: ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

---



## Untersuchungsarten /2

### Quantitative Interviews der Mitgliedsinstitute des ADM nach Befragungsart

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Persönliche Interviews	65%	60%	58%	59%	61%	60%	45%	44%	39%	37%	34%	39%	33%
paper and pencil							40%	38%	34%	31%	25%	31%	24%
Laptop / Pentop							5%	6%	5%	6%	9%	8%	9%
Telefoninterviews	22%	30%	32%	32%	29%	30%	44%	40%	41%	40%	41%	29%	41%
Schriftliche Interviews	13%	10%	10%	9%	10%	10%	11%	16%	19%	22%	22%	28%	21%
Online-Interviews									1%	1%	3%	4%	5%

Quelle: ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

---