



Dr. Andreas Vlastic

# **Marketingforschung**

**Sitzung 4:  
Erhebungsmethoden**

## Key Facts

- ⇒ Was versteht man unter Primärforschung, was unter Sekundärforschung?
- ⇒ Welche Vor- und Nachteile hat Sekundärforschung?
- ⇒ Welche Quellen für Sekundärforschung gibt es? Nennen Sie einige wichtige Markt-(Media-)Studien.
- ⇒ Was versteht man unter einem „Single-Source-Ansatz“?
- ⇒ Welche Funktion hat die Media-Analyse?
- ⇒ Was ist die Grundannahme des AIDA-Modells? Wie unterscheidet es sich vom Elaboration-Likelihood-Modell?

## Methoden/Techniken der Datenerhebung

- In der sozialwissenschaftlichen Forschung stehen zwei grundsätzliche Methoden zur Verfügung:
  1. **Beobachtung**
  2. **Befragung**
- Weitere Datenerhebungstechniken:
  - **Experiment:** Untersuchungsanlage, die sowohl Befragung als auch Beobachtung umfassen kann
  - **Inhaltsanalyse:** Form der Beobachtung (Medienresonanzanalyse)
- Die verschiedenen Erscheinungsformen dieser Erhebungstechniken lassen sich grundlegend nach zwei Merkmalen klassifizieren:
  - *Reaktivität:* Inwieweit führt eine Erhebungsmethode zu (unerwünschten) Reaktionen der Untersuchungsobjekte bzw. verändert diese?
  - *Standardisierung:* Wie stark ist die Erhebungssituation strukturiert?

## Primär- und Sekundärforschung

- *Primärforschung*: Originäre Datenerhebung zur Beantwortung einer Forschungsfrage („Feldforschung“)
- *Sekundärforschung*: Die erneute Analyse von Daten, die primär für andere Zwecke erhoben wurden und ursprünglich im Rahmen früherer Untersuchungen aufbereitet und ausgewertet wurden („Desk Research“)
- Interne und externe Quellen für Sekundärforschung:
  - Frühere Primärforschung (auch des eigenen Unternehmens)
  - Markt-(Media-)Studien
  - Auftragsstatistik, Kostenrechnung, Berichte des Außendienstes
  - Amtliche Statistik
  - Veröffentlichungen von Verbänden (Wirtschaft, Politik) und Medien

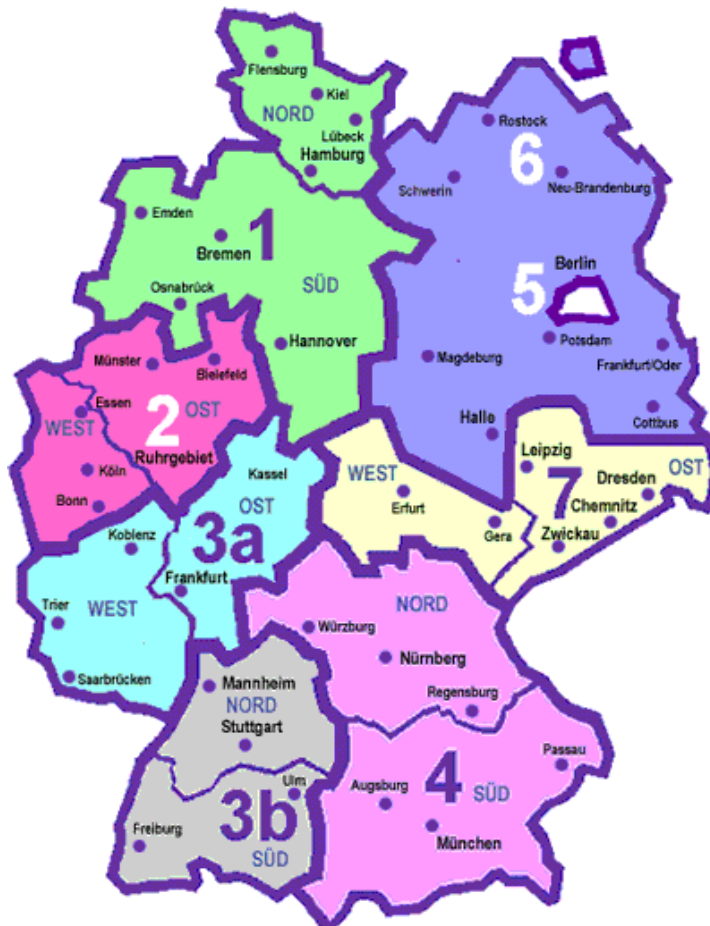
## Vorteile und Nachteile von Sekundärforschung

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Schnelle Informationsbeschaffung</li><li>▪ Kostengünstige Informationsbeschaffung</li><li>▪ Kann Primärforschung unterstützen</li><li>▪ Gibt schnell einen Einblick in die Untersuchungsgebiete</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Informationen sind nicht immer genau für das Problem geeignet</li><li>▪ Erhebungsmethode ist ungenügend dokumentiert</li><li>▪ Dauert manchmal lange Zeit bis zur Verfügbarkeit</li><li>▪ Auch die Konkurrenz hat Zugriff, keine Geheimhaltung gegeben</li><li>▪ Daten sind zum Teil veraltet</li></ul>

## Quellen für Sekundärforschung - zwei Beispiele

- GfK-Fernsehpanel
  - Im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF): Zusammenschluss aus öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern, Werbeagenturen und Werbungtreibende in Gremien vertreten
  - Ziel: Sekundengenaue Erhebung der Nutzung von Fernsehprogrammen
  - Panel mit ca. 5.600 private HH mit ca. 12.000 Personen ab 3 Jahren
  - Struktur des Panels wird anhand der Media-Analyse gesteuert
  - Verknüpfung mit Erhebung des Konsumverhaltens (GfK-ConsumerScan)
- ACNielsen Homescan Consumer Panel
  - Panel mit ca. 8.400 HH und 21.000 Personen
  - Ziel: Erfassung des Kaufverhaltens sowie weiterer Kennwerte (Soziodemographie, Mediennutzung)
  - Weiterhin Handelspanel auf Basis von Warenwirtschaftssystem (MarketTrack)

## Die Nielsen-Gebiete



Quelle: A.C.Nielsen

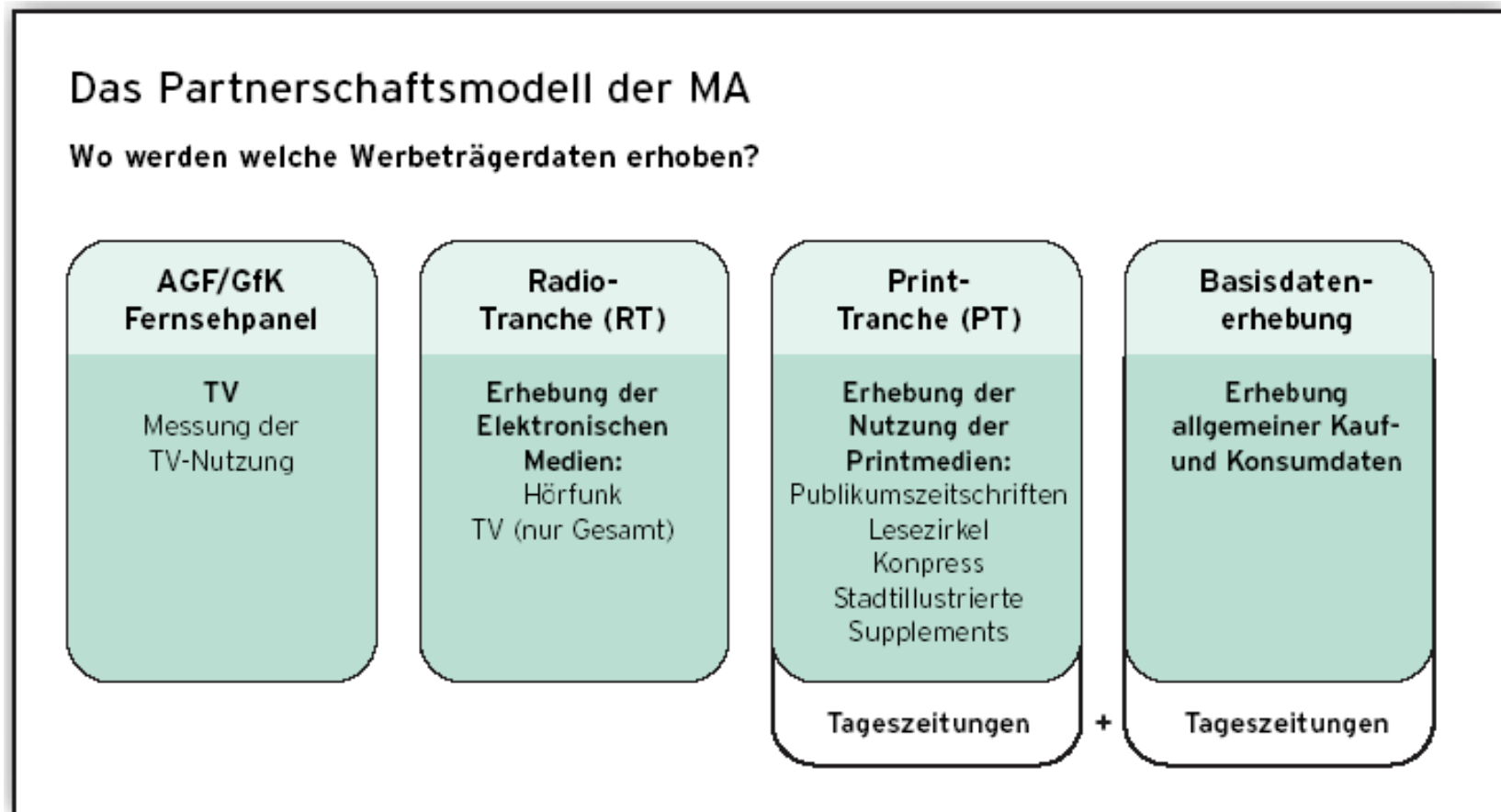
- Nielsen I:** Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen
- Nielsen II:** Nordrhein-Westfalen
- Nielsen IIIa:** Hessen, Rheinland-Pfalz, Saar
- Nielsen IIIb:** Baden-Württemberg
- Nielsen IV:** Bayern
- Nielsen V:** Berlin
- Nielsen VI:** Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt

## Praxisbeispiel: Die Media-Analyse

- *Media-Analyse*: Größte deutsche Markt-Media-Studie
  - *Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG.MA)*: Zusammenschluss von Verlagen, Sendern, Werbeagenturen und Werbetreibenden
  - Ziel: Erhebung des Mediennutzungsverhalten der erwachsenen Bevölkerung Deutschlands ab 14 Jahren, dabei intramedial und intermedial vergleichbar
  - Bis 1987 *Single-Source-Prinzip*, danach *Partnerschaftsmodell*
    - Elektronische Medientranche: Ca. 57.000 Interviews
    - Pressemedientranche: Ca. 25.000 Interviews
    - Fernsehnutzung durch Fusion mit Daten des GfK-Fernsehpanels
- ⇒ Abbildung von Mediennutzung und Konsumverhalten, Bereitstellung von Leistungswerten (Reichweite, TKP, GRP)

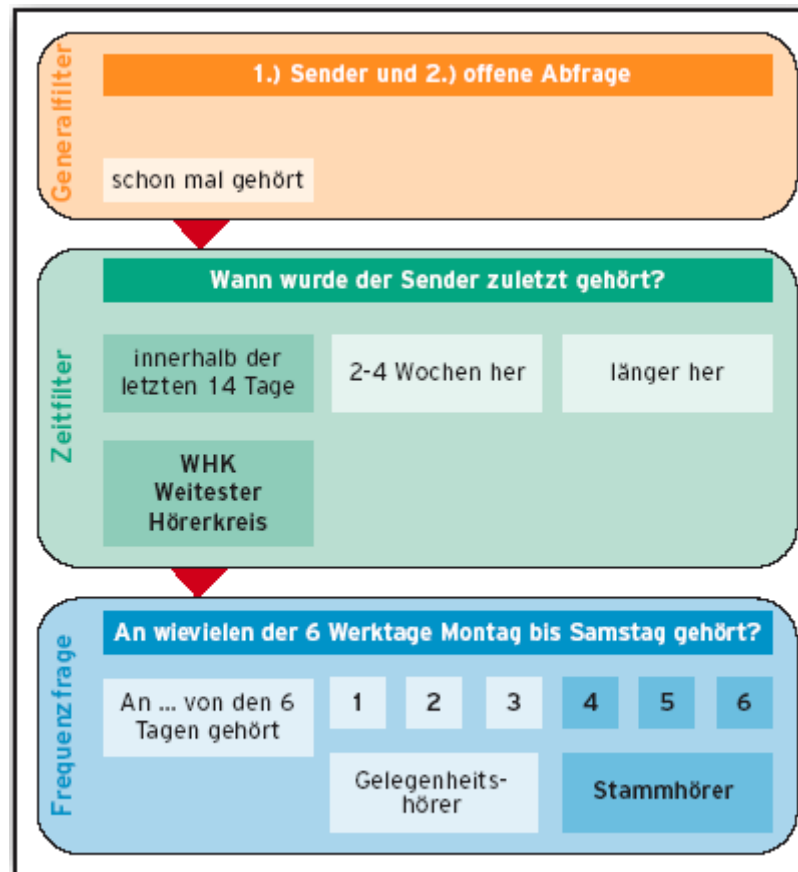


## Das Partnerschaftsmodell der Media-Analyse



Quelle: AGMA

# Die Erhebung der Radionutzung in der MA



Das MA-Abfrage-Modell

Quelle: AGMA



## Exkurs: Werbewirkung

- Starke und schwache Modelle der Medien- bzw. Werbewirkung
  - S-R-Modelle  $\Rightarrow$  S-O-R-Modelle
  - hierarchische Modelle  $\Rightarrow$  komplexe Modelle
- AIDA-Modell (Lewis 1898):
  1. **A**ttention (Aufmerksamkeit)
  2. **I**nterest (Interesse)
  3. **D**esire (Verlangen, Besitzwunsch)
  4. **A**ction (Kaufhandlung)
- Hierarchy-of-Effects-Model (Lavidge/Steiner 1961)
  1. Awareness
  2. Knowledge
  3. Liking
  4. Preference
  5. Desire to buy (+ wise decision)
  6. Purchase

## Exkurs: Werbewirkung /2

- Schon früh Erweiterung einfacher Modelle auf Analyse verschiedener Aspekte von Kommunikation (Hovland 1940).
  - *Sender*
    - Glaubwürdigkeit (Kompetenz & wahrgenommene Uneigennützigkeit)
    - Attraktivität (physisch & sozial)
    - Belohnungs- bzw. Bestrafungsmacht
  - *Mitteilung*
    - Einseitige vs. zweiseitige Kommunikation
    - Relevanz für Empfänger (z.B. Furchtappelle)
  - *Empfänger*
    - Suggestibilität
    - Soziodemographie
    - Intelligenz/ Bildung
  - *Situative Bedingungen*

## Exkurs: Werbewirkung /3

- Elaboration-Likelihood-Modell (Petty & Cacioppo 1981)

