
2.1 Ablauf einer Marktforschungsstudie

In der Literatur finden sich zahlreiche, zum Teil sehr unterschiedliche **Prozessmodelle**, in denen der idealtypische Ablauf einer Marktforschungsstudie wiedergegeben wird (vgl. dazu beispielsweise Berekoven et al. 2009, S. 31–33; Bernecker und Weihe 2009, S. 13; Homburg 2012, S. 244–247; Homburg und Krohmer 2006, S. 252–254; Kuß 2012, S. 12–17). Besonders häufig trifft man dabei auf ein fünfstufiges Prozessmodell, bestehend aus einer **Definitions-**, **Design-**, **Datenerhebungs-**, **Datenanalyse-** und einer **Dokumentationsphase**. Daher spricht man auch von den **fünf D's der Marktforschung**.

In der **Marktforschungspraxis** kann es, je nach Untersuchungsgegenstand und -situation, durchaus zu Abweichungen kommen. Als Gründe dafür können Zeitmangel und Budgetrestriktionen genannt werden. Außerdem müssen bei Marktforschungsstudien, die auf Dauer angelegt sind und daher kontinuierlich einem in etwa gleichbleibenden Schema folgen, nicht immer alle Prozessphasen mit der gleichen Intensität durchlaufen werden. In einem konkreten Marktforschungsprojekt kann es dagegen aber vorkommen, dass einzelne Schritte sogar mehrfach durchgeführt werden müssen, bevor man alle relevanten Marktdaten erhoben hat.

Die folgenden Ausführungen sind an das **siebenstufige Prozessmodell** von Kuß (2012, S. 12–17) angelehnt und werden in den weiteren Abschnitten dieses Kapitels vertieft.

- **Definitionsphase:** In dieser ersten Phase muss ein solides Fundament für die weitere Forschungsarbeit gelegt werden. Der Untersuchungsgegenstand muss sehr genau beschrieben werden, damit die Marktforscher konkret wissen, was eigentlich zu erforschen ist, und sie nicht an den Fragen des Marketingmanagements „vorbeiforschen“.

Die Marketingmanager müssen ihre Problemlage und Entscheidungssituation sehr präzise beschreiben und während eines Briefings an die Marktforscher übermitteln. Damit dies gelingt, müssen Marketingmanager über grundlegende Marktforschungskenntnisse verfügen. Auf der anderen Seite sind auch die Marktforscher aufgefordert, sich in die Problemlage des Marketingmanagements hineinzudenken. Dies ist nur möglich, wenn sie entsprechendes Marketing-Know-how haben. An dieser Stelle muss betont werden, dass es einen Unterschied zwischen Entscheidungsproblemen der Marketingmanager und Untersuchungsproblemen der Marktforscher geben kann. In der Regel kann durch die Marktforschung nur ein Teil des Informationsbedarfs gedeckt werden, der für die endgültige Entscheidungsfindung im Marketing benötigt wird. Die Fragestellungen der Marktforschung sind daher enger und präziser gefasst. Anschließend müssen die **Untersuchungsziele** genau festgelegt werden. In diesem Phasenabschnitt muss das Untersuchungsproblem, bei dessen Diskussion und Festlegung es zunächst um inhaltliche Aspekte ging, derart konkretisiert werden, dass klar ist, worauf die Marktforschungsbemühungen genau auszurichten sind. Dies lässt sich gut am Beispiel einer Kundenzufriedenheitsbefragung verdeutlichen. Angenommen, ein Unternehmen möchte wissen, wie zufrieden seine Kunden mit dem jeweiligen Leistungsangebot im Vergleich zu wichtigen Wettbewerbern sind, dann muss noch präzisiert werden, für welche Leistungskomponenten sich das Marketingmanagement genau interessiert. Beispielsweise könnte als Untersuchungsgegenstand der Kundenzufriedenheitsstudie der Servicebereich festgelegt worden sein. Innerhalb des Servicebereichs kann noch weiter nach Servicepersonal, -zeiten, -gebühren usw. differenziert werden. Vermutet man innerhalb dieser Servicekomponenten kaufrelevante Aspekte, dann fließen sie in das Untersuchungsziel ein. Eine Frage- bzw. Zielstellung für die Kundenzufriedenheitsstudie könnte daher lauten: *„Ermittlung und Vergleich der Zufriedenheit mit dem eigenen Servicepersonal und dem Personal der wichtigsten Konkurrenten.“*

- **Designphase:** Je nachdem für welche der genannten Zielsetzungen man sich entschieden hat, stehen in der Marktforschung verschiedene Untersuchungsdesigns zur Verfügung. Mithilfe von **explorativen Untersuchungen** kann man sich gewissermaßen auf ein Untersuchungsproblem zubewegen und erste Tatbestände und Zusammenhänge entdecken. **Deskriptive Untersuchungen** sind hingegen geeignet, einen Sachverhalt zu beschreiben. Noch einen Schritt weiter gehen **explikative** oder **kausale Untersuchungen**, die dabei behilflich sind, Sachverhalte zu erklären. Innerhalb der aufgezeigten Untersuchungsmöglichkeiten kann man verschiedene Strategien verfolgen. Es ist immer ratsam, zunächst mit einer **Sekundäranalyse** zu beginnen und erst im konkreten Bedarfsfall **Primärforschung** zu betreiben. Für das bereits bekannte Kundenzufriedenheitsbeispiel würde dies bedeuten, dass man sich zunächst explorativ an das Untersuchungsproblem annähern würde. Dadurch ließen sich erste Erkenntnisse über die Zufriedenheit von Kunden mit dem Servicebereich von Unternehmen gewinnen. Danach bietet es sich an, den Status quo im Rahmen einer deskriptiven Studie festzuhalten. Besteht dagegen ein Interesse an der

Kaufverhaltensrelevanz einzelner Servicekomponenten, dann muss man eine explikative Untersuchung (z. B. in Form eines Labor- und/oder Feldexperiments) durchführen. Die einzelnen Untersuchungsdesigns lassen sich **quantitativ** und/oder **qualitativ** ausrichten und können zu einem bestimmten Zeitpunkt als **Querschnittanalyse** oder an mehreren aufeinanderfolgenden Zeitpunkten als **Längsschnittanalyse** durchgeführt werden. Konzentriert man sich dabei auf ein Thema (z. B. die Kundenzufriedenheit im Servicebereich), dann spricht man von einer **Einthemenuntersuchung**, andernfalls von **Mehrthemenuntersuchung** (z. B. Servicezufriedenheit und derzeit geplante Käufe). Für die jeweiligen Untersuchungsansätze müssen geeignete **Messinstrumente** zur Verfügung gestellt werden. Damit sind geeignete Skalen gemeint, die zur Erfassung der verschiedenen Merkmalsausprägungen herangezogen werden. Sie liegen entweder bereits vor oder müssen extra entwickelt werden.

- **Datenerhebungsphase:** In dieser Phase des Marktforschungsprojektes kommt es zur Erhebung der relevanten Marktdaten. Der Marktforscher kann hierbei auf verschiedenen Befragungs- und Beobachtungsformen zurückgreifen. Man unterscheidet beispielsweise die **schriftliche**, **mündliche** und die telefonische **Befragung**. Bei den letzten beiden Befragungsarten kann der Marktforscher noch zusätzlich technisches Computerequipment einsetzen. In diesem Fall spricht man dann von einer **CAPI-Befragung** (Computer Assisted Personal Interview) oder **CATI-Befragung** (Computer Assisted Telefon Interview). Durch das Internet ist noch die **Online-Befragung** hinzugekommen. Erfolgt eher eine qualitative Ausrichtung der Datenerhebung, dann kommen häufig das **Tiefeninterview** oder die **Gruppendiskussion** zum Einsatz. Darüber hinaus gibt es zahlreiche weitere Spezialformen der Datenerhebung (z. B. Blickregistrierung). Um am Ende der Datenerhebung über einen Datenbestand mit einer hohen Qualität zu verfügen, muss sichergestellt sein, dass dabei keine Fehler passieren und die Teilnehmer nicht von den Marktforschern in ihrem Antwortverhalten beeinflusst werden.
- **Datenauswertungsphase:** Wie bereits angedeutet, kann die Datenauswertung nur dann zu verlässlichen Ergebnissen kommen, wenn vorab eine wissenschaftlich fundierte und sorgfältige Datenerhebung erfolgt ist. Innerhalb der verschiedenen Datenauswertungsmethoden differenziert man nach der dabei berücksichtigten Variablenanzahl. Bei **univariaten Verfahren** konzentriert man sich auf die Auswertung einer Variablen. **Bivariate Verfahren** sind dazu geeignet, Zusammenhänge zwischen zwei verschiedenen Variablen zu untersuchen. Sind dagegen mindestens drei oder mehr Variablen von Interesse, dann kommen **multivariate Verfahren** zum Einsatz. Es findet eine weitere Unterscheidung danach statt, ob Rückschlüsse von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit gezogen werden können (**induktive Statistik**) oder ob lediglich die vorliegenden Daten beschrieben werden sollen (**deskriptive Statistik**).
- **Dokumentationsphase:** Es hat sich in der Marktforschungspraxis bewährt, zunächst einen **schriftlichen Bericht** über die Marktforschungsstudie anzufertigen. Dies kann ein Word- oder PowerPoint-Dokument sein. Der Umfang und die inhaltliche Ausrichtung sind stark von der jeweiligen Untersuchungssituation abhängig. Wichtig

ist jedoch, dass der schriftliche Ergebnisbericht verständlich geschrieben ist. Dabei sollte sich der Verfasser des Berichts auf jeden Fall ganz stark an den späteren Lesern und deren Verhalten ausrichten. Zusätzlich werden in der Praxis Marktforschungsergebnisse für eine **Präsentation** aufbereitet und den Auftraggebern in einem gesonderten Termin präsentiert. Relativ neu ist die Idee des **Ergebnisworkshops**. Dabei übernimmt der Marktforscher die Rolle eines informierten Beraters und Moderators. Nachdem in einem kurzen Impulsvortrag zentrale Ergebnisse vorgestellt wurden, diskutieren die Auftraggeber die Ergebnisse und entwickeln gemeinsam mit den Marktforschern konkrete Handlungsempfehlungen für die spätere Entscheidungs- und Umsetzungsphase. Alle Erkenntnisse aus einem Marktforschungsprojekt sollten idealerweise dauerhaft im Unternehmen für die Mitarbeiter zur Verfügung stehen. Daher sollten sie im Intranet oder Marketinginformationssystem (MAIS) systematisch und gut auffindbar abgelegt werden.

An dieser Stelle soll daher nochmals betont werden, dass es sich bei der Marktforschung um eine systematische Form der Informationsgewinnung handelt, die die Marketingmanager bei ihrer Entscheidungsfindung unterstützen soll.

2.2 Zielformulierung

2.2.1 Studiendesign

In der Marktforschung unterscheidet man drei verschiedene Studiendesigns: **Explorative, deskriptive** und **explikative Studien**. Im Folgenden werden diese drei Grundformen vorgestellt und auf ihren Aussagegehalt für das Marketingmanagement beurteilt.

2.2.1.1 Explorative Studien

Das Marketingmanagement verfügt nicht immer über ausreichende Informationen, um das Entscheidungsfeld vollständig zu überblicken. Das ist insbesondere dann der Fall, wenn es darum geht, neue Zielgruppen oder Märkte zu erschließen. In diesen Situationen lassen sich (noch) keine konkreten Fragestellungen oder Hypothesen für Marktforschungsprojekte ableiten (vgl. Dannenberg und Barthel 2004, S. 114).

► Eine **explorative Untersuchung** dient dazu, die (noch relativ unerforschte) Thematik zunächst einmal genauer zu verstehen und zu strukturieren. Zusammenhänge zwischen den Variablen können untersucht werden, wobei sich der explorative Untersuchungscharakter darin manifestiert, dass vor Durchführung der Datenanalysen keine Hypothesen über derartige Zusammenhänge formuliert werden (vgl. Homburg 2012, S. 252).

Die explorative Forschung hat die Aufgabe, zunächst alle Informationen zusammenzustellen, die grundsätzlich relevant sein könnten. Damit wird eine **Wissensbasis** für die

Hypothesenfindung und **Definition von Forschungsfragen** angestrebt. Liegen bereits erste Erkenntnisse in Form von Sekundärmaterialien (z. B. Studien und wissenschaftliche Arbeiten zur Kundenloyalität) vor, werden diese mithilfe der Sekundärforschung beschafft, gesichtet, ausgewertet und für die Entscheidungsträger aufbereitet. Handelt es sich dagegen um ein völlig neuartiges Entscheidungsfeld (z. B. „*Wie werden die Kunden auf eine Weltneuheit reagieren?*“), für das noch gar keine Sekundärmaterialien vorliegen, dann bedient man sich der gezielten Ansprache von Experten, die man um eine Einschätzung des jeweiligen Untersuchungsgegenstands bittet. Es muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass explorative Studien lediglich einen **Vorstudiencharakter** haben und der Vorbereitung tiefer gehender Marktforschungsstudien dienen. In der Praxis werden häufig die Ergebnisse explorativer Studien wie diejenigen umfassender Marktanalysen behandelt. Dies birgt die Gefahr gravierender Fehleinschätzungen und hat gelegentlich zur Folge, dass das Marketingmanagement auf die noch zu erfolgenden Marktforschungsstudien verzichtet. Davor soll an dieser Stelle eindringlich gewarnt werden (vgl. Dannenberg und Barthel 2004, S. 114).

2.2.1.2 Deskriptive Studien

Deskriptive Marktforschungsstudien sind das in der Marktforschung am häufigsten angewendete Studiendesign. Mit deskriptiven Studien werden vorab **definierte Ziele systematisch** und **strukturiert** verfolgt (vgl. Dannenberg und Barthel 2004, S. 115).

► In einer **deskriptiven Untersuchung** werden die für die Untersuchungsthematik relevanten Tatbestände möglichst genau erfasst und beschrieben, wobei jedoch keine Zusammenhänge zwischen Variablen untersucht werden (vgl. Homburg 2012, S. 252).

Daher ist es erforderlich, dass eine gewisse Kenntnis über den Untersuchungsgegenstand (z. B. die relevante Zielgruppe oder der Zielmarkt) vorliegt. Mithilfe **deskriptiver Studien** ist es möglich, Zielgruppen und Märkte genau zu erfassen und zu **beschreiben**. So wird beispielsweise ersichtlich, wie groß der Anteil der weiblichen Kunden in einem bestimmten Marktgebiet ist, über welche Bildung und welches Einkommen sie verfügen, für welche Themen sie sich interessieren usw. (vgl. Dannenberg und Barthel 2004, S. 115).

Eine konkrete **Forschungsfrage** zur Kundenloyalität könnte in etwa so formuliert werden (vgl. Homburg 2012, S. 253): „*Hat sich die Loyalität unserer Kunden in den letzten drei Jahren verändert?*“

Liegen derartige Marktinformationen vor, können geeignete Marketingmaßnahmen zielgruppengerecht ausgewählt und umgesetzt werden. Verfügt das Unternehmen sogar über deskriptiv gewonnene Marktdaten aus mehreren zurückliegenden Perioden, so können diese als Datenbasis für Prognosemethoden genutzt werden. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass man eine gewisse Kontinuität der Marktgegebenheiten und des Kundenverhaltens unterstellen kann. Als Datenerhebungsverfahren kommen häufig standardisierte Befragungen zum Einsatz. Damit leisten deskriptive Studien einen wichtigen Beitrag für die marktorientierte Unternehmensführung. Einschränkend muss jedoch

gesagt werden, dass sie, aufgrund ihrer Anlage, nicht dazu geeignet sind, Ursache-Wirkungszusammenhänge zu erklären. Einwandfreie Kausalitätsbeziehung im Sinne von „*Die Kunden kauften, weil ...!*“ können nicht hergestellt werden (vgl. Dannenberg und Barthel 2004, S. 115). Um derartige Fragestellungen beantworten zu können, bedarf es der sogenannten explikativen Studien, die im Folgenden vorgestellt werden.

2.2.1.3 Explikative Studien

Greift man das Kundenloyalitätsbeispiel auf, so ließe sich die folgende **Forschungshypothese** einer explikativen Untersuchung formulieren: „*Je häufiger Kunden Sonderpreisangebote von Wettbewerbern unterbreitet bekommen, desto geringer ist ihre Loyalität zu unserem Unternehmen ausgeprägt.*“

Diese Forschungshypothese gilt es mithilfe eines geeigneten explikativen Designs (z. B. in einem Laborexperiment) zu überprüfen (vgl. Homburg 2012, S. 253).

► Im Rahmen einer **explikativen Untersuchung** stehen Ursachen von beobachteten Phänomenen im Mittelpunkt. Dementsprechend geht es um Zusammenhänge zwischen Variablen, die hier aber auf Basis vorab formulierter Hypothesen betrachtet werden. Im Mittelpunkt einer explikativen Marktforschungsuntersuchung steht dann die Überprüfung der Ausgangshypothesen (vgl. Homburg 2012, S. 252).

2.2.2 Theoretischer Bezugsrahmen

Für das Marketingmanagement ist es von besonderem Interesse zu wissen, wer die (potenziellen) Käufer ihrer Produkte und Dienstleistungen sind, wie sie sich anhand geeigneter Variablen beschreiben lassen und wie sie sich in ihrer Struktur zusammensetzen. Außerdem ist es relevant, ob Konsumenten Kaufentscheidungen allein treffen oder ob daran noch weitere Personen beteiligt sind. Diesem Themenkomplex widmet sich die Käuferverhaltensforschung, die daher im Folgenden in ihren Grundzügen vorgestellt wird. Aufgrund ihrer besonderen Bedeutung für die Marktforschung werden hypothetische Konstrukte nochmals gesondert behandelt.

2.2.2.1 Käuferverhaltensforschung

Unternehmen agieren zum einen auf Business-to-Business-Märkten und zum anderen auf Business-to-Consumer-Märkten. Die Käuferverhaltensforschung lässt sich daher in zwei voneinander zu unterscheidende Untersuchungsfelder einteilen. Der Business-to-Business-Themenkomplex wird in Kap. 11 näher betrachtet (vgl. ausführlich dazu z. B. Homburg 2012, S. 139–168; Hüttner und Schwarting 2002, S. 27–48). An dieser Stelle wird die Käuferverhaltensforschung, die sich mit Business-to-Consumer-Märkten beschäftigt dargestellt.

► Unter dem Begriff **Konsumentenverhalten** versteht man im engeren Sinne das beobachtbare und nicht beobachtbare Verhalten von Menschen beim Kauf und Konsum wirtschaftlicher Güter und Dienstleistungen (vgl. Huber und Pritzl 2004, S. 286).

Durch die Definition des Konsumentenverhaltens wird deutlich, dass sich einige Aspekte **beobachten** lassen und andere nur mithilfe von **Befragungen** untersucht werden können. Des Weiteren ist erkennbar, dass man sich in der Käuferverhaltensforschung für den **Kauf** als solchen und die spätere **Verwendung**, den Konsum, interessiert. Als Untersuchungsobjekte kommen **Produkte** und/oder **Dienstleistungen** infrage. Die Käuferverhaltensforschung befasst sich demnach mit einem sehr weiten und interessanten Untersuchungsfeld wirtschaftlicher Aktivitäten der (End-)Kunden. Um den sich ergebenden Forschungsfragen gerecht zu werden, greift man auf Erkenntnisse aus der Psychologie, der Soziologie, der biologischen Verhaltensforschung und dem Marketing zurück. Ziel ist es, zunächst das Konsumentenverhalten möglichst detailliert zu **beschreiben** und zu **erklären**, um **Handlungsempfehlungen** für das Marketingmanagement abzuleiten (vgl. Homburg 2012, S. 27).

Um sich den teils sehr komplexen Kaufentscheidungen systematisch nähern zu können, legt man diesen geeignete **Prozessmodelle** zugrunde und betrachtet die einzelnen Phasen genauer. Weit verbreitet ist ein **Drei-Phasen-Modell**, das den Kaufprozess in eine Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase unterteilt. Eine etwas andere Einteilung nimmt Homburg (2012, S. 28) vor und unterscheidet zwischen dem ersten Kernprozess (**Informationsverarbeitung**) und dem zweiten Kernprozess (**Kaufentscheidung**). Für die beiden Kernprozesse zeigt er Fragestellungen der Käuferverhaltensforschung auf und verbindet sie mit den sich ergebenden Fragestellungen für das Marketing (vgl. Tab. 2.1).

Wie bereits angedeutet, trifft der Marktforscher in der Realität auf ganz unterschiedliche Kaufsituationen, die es zu erforschen und zu erklären gilt. Konkret lassen sich die folgenden vier **Kaufentscheidungstypen** unterscheiden (vgl. Huber und Pritzl 2004, S. 287):

- Kaufentscheidungen, die für die Konsumenten mit einem vergleichsweise erheblichen Denk- und Zeitengagement verbunden sind, werden als **extensive Kaufentscheidungen** bezeichnet (z. B. der Kauf eines Automobils).
- Bei **vereinfachten Kaufentscheidungen** liegen bereits Kauferfahrungen vor; der Kunde empfindet daher ein geringeres Kaufrisiko und minimiert damit seinen Problemlösungsaufwand (z. B. der Wiederholungskauf einer bekannten Marke).
- Noch geringer ist der Problemlösungsaufwand bei **habitualisierten Kaufentscheidungen**. Hierbei laufen Informations- und Entscheidungsprozesse nahezu automatisch ab und es kommt zur Kaufroutine (z. B. der tägliche Einkauf von Grundnahrungsmitteln). Allerdings nur so lange, bis in der Nachkaufphase negative Konsumerfahrungen auftreten. Dann erhöhen die Konsumenten erneut ihren Informationsaufwand.

Tab. 2.1 Bezugspunkte zwischen Konsumentenverhalten und Marketing. (Quelle: in Anlehnung an Homburg 2012, S. 28; Kuß 2001, S. 744)

Kernprozesse	Fragestellungen der Käuferverhaltensforschung	Fragestellungen für das Marketing
Informationsverhalten	Interessieren sich Konsumenten für Produktinformationen? Wenn ja, für welche?	Wie kann das Marketing die Informationsaufnahme positiv beeinflussen?
	Wie nehmen Konsumenten Informationen auf?	Wie lässt sich die Informationsbeurteilung steuern?
	Wie beurteilen Konsumenten Informationen?	Kann das Marketing die Konsumenten bei der Informationsspeicherung unterstützen?
	Wie speichern Konsumenten Informationen?	Wenn ja, wie?
	Welche Informationen rufen Konsumenten im Zusammenhang mit Kaufentscheidungen ab? Wie rufen sie diese ab?	Wie kann die Erinnerung konsumrelevanter Information durch das Marketing beschleunigt werden?
Kaufentscheidung	Welche Fragestellungen (z. B. Kaufbetrag, -zeitpunkt, -menge oder Einkaufsstättenwahl) sind im Vorfeld einer Kaufentscheidung relevant?	An welchen Einflussgrößen der Kaufentscheidung soll das Marketing ansetzen, um die Kaufentscheidung der Konsumenten zugunsten des Unternehmens zu beeinflussen?
	Welche Faktoren beeinflussen die Kaufentscheidung?	
	Wie lässt sich das Zustandekommen einer Kaufentscheidung theoretisch erklären?	

- Ganz anders sieht es im Fall der **impulsiven Kaufentscheidungen** aus. Dabei reagiert der Konsument affektiv auf einen oder mehrere Kaufreize (z. B. besondere (Preis-)Hinweisschilder oder der Hinweis auf eine Sonderpreisaktion, die noch dazu zeitlich befristet ist).

Bei der Analyse von Kaufentscheidungen muss beachtet werden, dass sich diese nicht kategorisch in extensive, vereinfachte oder habitualisierte Kaufentscheidungen einteilen lassen. Vielmehr muss beachtet werden, dass hierbei das **Involvement** des Konsumenten eine wesentliche Rolle spielt (vgl. Huber und Pritzl 2004, S. 287).

► Beim **Involvement** handelt es sich um ein Konstrukt, das den Grad der Ich-Beteiligung, das heißt das Engagement eines Individuums bei einem Verhalten wiedergibt. Beispielsweise gibt die Stärke des Involvement eines Konsumenten bei einer Kaufentscheidung Aufschluss darüber, wie groß seine Bereitschaft zur aktiven Informationssuche und -aufnahme im Vorfeld der Kaufentscheidung ist (vgl. Nieschlag et al. 2002, S. 1284).

2.2.2.2 Hypothetische Konstrukte

Bei einem hypothetischen Konstrukt handelt es sich um eine **latente Variable**, die ein **nicht beobachtbares Phänomen** der Realität beschreibt. Zur Überprüfung hypothetischer Konstrukte müssen Messverfahren zum Einsatz kommen, die sich auf **messbare Indikatoren** (z. B. spezielle Fragestellungen) beziehen (vgl. Tscheulin 2004, S. 285).

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass nicht alle (Markt-)Forscher im Rahmen ihrer Forschungstätigkeit auf hypothetische Konstrukte zurückgreifen. Innerhalb der Konsumentenforschung lassen sich daher zwei Richtungen unterscheiden (vgl. Nieschlag 2002, S. 589):

- Im **klassisch-behavioristischen Forschungsansatz** wird das **Stimulus-Response-Paradigma (S-R-Paradigma)** zugrunde gelegt. Dabei beschränkt man sich auf die objektive Beobachtung eines **Stimulus (S)** und der damit korrespondierenden **Response (R)**. Stimuli sind Reize, die im Moment des Kaufs wirksam sind (z. B. ein Hinweisschild auf einer Sonderpreisaktion in der unmittelbaren Nähe des Produkts im Laden) oder schon früher wirksam waren (z. B. ein Werbespot, den der Kunde vorher im TV gesehen hat). Die Response kommt im eigentlichen Kauf bzw. Nichtkauf zum Ausdruck. Da sich alle psychischen Prozesse, die sich im Inneren des Konsumenten in diesem Moment abspielen gar nicht beobachten lassen, werden sie aus der Betrachtung ausgeklammert.
- Einen anderen Ansatz wählen die Vertreter des **neobehavioristischen Forschungsansatzes** und erweitern das S-R-Paradigma um eine psychische Komponente, die hypothetischen Konstrukte. Dadurch entsteht das **S-O-R-Paradigma**, bei dem das **O** für das **Objekt**, also das analysierte Individuum und die in ihm ablaufenden psychischen Prozesse steht. Dabei muss durch theoretisch und empirisch abgesicherte Operationalisierungsanweisungen sichergestellt werden, dass die gewählte Vorgehensweise nicht in eine reine Spekulation abgeleitet. Analog zum S-R-Paradigma werden auch hier die Stimuli (S) beachtet und erfasst. Diesmal wird jedoch versucht, die Response (R) durch das Zusammenspiel von Stimulus (S) und Objekt (O) zu erklären.

Innerhalb der Käuferverhaltensforschung werden zahlreiche hypothetische Konstrukte (z. B. Einstellungen, Motive, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung) diskutiert, theoretisch fundiert und zur Erklärung des Konsumentenverhaltens herangezogen (einen ersten Überblick kann sich der interessierte Leser bei Homburg 2012, S. 29–54 verschaffen). Da in Marktforschungsstudien in der Regel mehrere hypothetische Konstrukte gleichzeitig verwendet werden, ist noch zu klären, in welchem Verhältnis sie zueinander stehen. Es interessiert also nicht nur, wie man sich das jeweilige hypothetische Konstrukt vorzustellen hat, sondern auch, durch welchen **funktionalen Zusammenhang** es mit den anderen hypothetischen Konstrukten der Studie verbunden ist. Um sich hier vor Spekulationen zu schützen, zieht man dafür die verschiedensten **Theorien** heran, mit deren Hilfe sich die vermuteten bzw. beobachteten Zusammenhänge erklären lassen.

► Eine **Theorie** ist der Hauptinformationsträger der wissenschaftlichen Erkenntnis. Durch einen möglichst einheitlichen Begriffsapparat wird ein sprachliches System formuliert, dessen Kern Gesetzesaussagen bilden (vgl. Schanz 1993, S. 2086–2087).

Im Kontext von Marktforschungsstudien sind die Funktionen von Bedeutung, die **Theorien** erfüllen können bzw. übernehmen können. Zu nennen sind hier die **Erklärung** des aktuellen Kaufverhaltens, die **Prognose** des zukünftigen Kaufverhaltens sowie die Ableitung von **Empfehlungen** für die Beeinflussung des Kaufverhaltens. Außerdem können Theorien bei der **Wirkungskontrolle** behilflich sein (vgl. Schanz 1993, S. 2087).

So werden beispielsweise die Dissonanz- sowie die Risikotheorie dazu bemüht, den **Zusammenhang** zwischen **Kundenzufriedenheit** und **Kundenloyalität** zu erklären (vgl. Giering 2000, S. 54–59):

- **Dissonanztheorie:** Je höher die Zufriedenheit eines Kunden mit einer Kaufentscheidung ist, desto geringer ist die Dissonanz seiner Kognitionen. Das bedeutet, dass der zufriedene Kunde keine (oder nur geringe) Konflikte innerhalb seiner Gedanken (Kognitionen) bezüglich des Produktkaufs wahrnimmt, dies als angenehm empfindet und daher das jeweilige Produkt wieder kaufen wird.
- **Risikotheorie:** Je zufriedener der Kunde mit der gekauften Leistung ist, desto größer ist die Loyalität dieses Kunden, da er bemüht ist, das von ihm wahrgenommene Risiko zu minimieren. Das bedeutet, dass ein zufriedener Kunde durch den Wiederkauf eines ihm bekannten Produkts sein subjektiv wahrgenommenes und als unangenehm empfundenes Kaufrisiko minimieren kann. Würde er dagegen zu einem für ihn unbekannten Produkt wechseln, wäre das Kaufrisiko entsprechend höher, was er als entsprechend unangenehm empfinden würde.

Je nachdem wie umfassend man das Kaufverhalten der Zielgruppe erklären möchte und wie viele (latente) Variablen man dabei berücksichtigt, ergeben sich unterschiedlich komplexe **Modelle** (vgl. Nieschlag et al. 2002, S. 629–637):

- Ansätze, die ein möglichst vollständiges Verständnis des Kaufverhaltens anstreben, nennt man **Totalmodelle**. In diese Modelle fließen umfangreiche Überlegungen zum Kaufverhalten der Zielgruppe und viele verschiedene hypothetische Konstrukte ein.
- Als **Partialmodelle** bezeichnet man dagegen Ansätze, die sich auf einen ausgewählten Teilbereich des Konsumverhaltens konzentrieren und andere Teilbereiche ganz bewusst aus der Analyse ausklammern. Im Mittelpunkt von Partialmodellen steht dann jeweils ein hypothetisches Konstrukt, das ganz genau analysiert wird.

2.3 Strategieauswahl

2.3.1 Eigen- versus Fremd(markt)forschung

Prinzipiell kann jedes Unternehmen seine Informationsbedürfnisse durch eigene Marktforschungsaktivitäten decken. In diesem Fall spricht man von **Eigen(markt)forschung** (Abschn. 2.3.1.1). Im konkreten Entscheidungsfall muss jedoch genau abgewogen werden, ob man selbst marktforscherisch aktiv wird oder diese Aufgaben an spezialisierte Marktforschungsdienstleister vergibt (**Outsourcing**). Diese Variante wird als **Fremd(markt) forschung** bezeichnet (Abschn. 2.3.1.2). Als dritte Möglichkeit bleibt schließlich noch die Aufteilung der anfallenden Marktforschungsaufgaben auf eigene Mitarbeiter und spezialisierte Marktforschungsdienstleister. Die **Kombination aus Eigen- und Fremd(markt)-forschung** wird in Abschn. 2.3.1.3 behandelt.

2.3.1.1 Eigen(markt)forschung

Für jedes Unternehmen stellt sich, sofern es marktforscherisch selbst tätig werden will, die Frage nach der aufbauorganisatorischen Einbettung der Marktforschungsaktivitäten. Dabei sind die denkbaren Möglichkeiten sehr vielfältig. Häufig werden diese Aufgaben in der Marketingabteilung angesiedelt oder der Verkaufs- und Werbeabteilung übertragen (vgl. Hammann und Erichson 2000, S. 42; Weis und Steinmetz 2008, S. 42).

► **Eigen(markt)forschung** ist gegeben, wenn Datennutzung und -erhebung in einer organisationalen Einheit (z. B. in einem Unternehmen oder einem Konzern) zusammengefasst sind. Typischerweise handelt es sich dabei um Stabs- oder Linienabteilungen oder spezielle Marktforschungsprojektgruppen bei Herstellern, Händlern oder Dienstleistern (vgl. Hammann und Erichson 2000, S. 42; Pepels 2011, S. 126).

Nähert man sich systematisch der **aufbauorganisatorischen Problematik**, dann können zumindest die vier folgenden **Alternativen** unterschieden werden (vgl. Hammann und Erichson 2000, S. 42–44; eine sehr ausführliche Abhandlung über Marktforschungsteams findet der interessierte Leser bei Neumann 2006, S. 49–79):

- Das jeweilige Unternehmen kann eine **selbstständige Abteilung im Marketingbereich** einrichten. Dies setzt voraus, dass laufend sehr umfangreiche Marktforschungsaktivitäten selbst durchgeführt werden sollen. Die Steuerung und Kontrolle kann dann von der Marketingabteilung übernommen werden. Der Marktforschungsabteilung werden lediglich bestimmte Kompetenzen übertragen. Beispielsweise können die Marktforscher selbstständig über die Datenbeschaffung entscheiden. Gegebenenfalls kann die Marktforschungsabteilung noch um Stabstellen ergänzt werden, die spezielle Teilaufgaben (z. B. Informationsverarbeitung und -verdichtung) übernehmen. Allerdings verlangt dieses Organisationsprinzip entsprechendes Know-how von den Mitarbeitern und die Bereitstellung der notwendigen finanziellen und zeitlichen Ressourcen.

- Alternativ kann auch eine spezielle **Stabstelle** die anfallenden Marktforschungsaufgaben übernehmen. Die Stabstelle kann an die Geschäftsleitung oder die Marketingabteilung angegliedert werden. Da der Umfang der betrieblichen Marktforschung nicht immer die Einrichtung einer eigenen Marktforschungsabteilung rechtfertigt, ist die organisatorische Einbettung als Stabstelle in der Praxis sehr beliebt. Ihre Kernaufgabe besteht in der Aufbereitung entscheidungsrelevanter Marktdaten und der regelmäßigen Berichterstattung an die Entscheidungsträger im Marketing und/oder in der Geschäftsführung. Im Bedarfsfall können diese Stäbe auch als Verbindungsglied zur außerbetrieblichen Marktforschung agieren. Im Wesentlichen haben Stäbe, die Marktforschungsaktivitäten übernehmen, beratende Funktionen ohne Entscheidungsbefugnis. Nichtsdestotrotz wird ihre Expertise in der Marketing- und Geschäftsleitung sehr geschätzt.
- In größeren Unternehmen ist es dagegen sinnvoll, einen **eigenen funktionalen Informationsbereich** zu bilden und innerhalb dieses Bereichs die Marktforschung einzurichten. Eine derartige Zentralisation hat sich aufgrund des Arbeitsanfalls und der Notwendigkeit einer betriebsweiten Koordination der Informationsbeschaffungs- und -verarbeitungsfunktion bewährt. Dies bedingt jedoch, dass entsprechende IT-Ressourcen vorhanden sind, über die die entsprechenden Datenströme abgewickelt werden können. Man ist in der Vergangenheit daher dazu übergegangen, eigene Rechen- bzw. Datenverarbeitungszentren einzurichten. Der wesentliche Vorteil für die Marktforscher, die an diese Rechenzentren angeschlossen sind, besteht in den direkten Zugriffsmöglichkeiten auf alle im Unternehmen verfügbaren Informationen. Damit sind erstmals auch ideale Voraussetzungen für eine integrierte Beschaffungs- und Absatzmarktforschung gegeben, die sich andernfalls nur sehr umständlich realisieren lässt.
- Für (strategische) Marktforschungsaufgaben, die nur über einen begrenzten zeitlichen Horizont anfallen und noch dazu sehr viele verschiedene Abteilungen des Unternehmens betreffen, empfiehlt sich eine **interdisziplinäre bzw. abteilungsübergreifende Marktforschungsprojektgruppe**. Angesprochen sind beispielsweise Projekte, die sich mit der Entwicklung und (weltweiten) Einführung neuer Produkte, dem Aufbau eines (weltweiten) Vertriebssystems oder der Erschließung neuer Auslandsmärkte beschäftigen. Die Komplexität und Dringlichkeit derartiger Problemstellungen macht es erforderlich, entsprechend flexibel und schnell zu agieren. Diesen Anforderungen können nur Projektteams gerecht werden, die dafür vom Tagesgeschäft befreit werden.

Die verschiedenen **Vor- und Nachteile**, die sich im Zusammenhang mit einer weitgehend autarken **Eigen(markt)forschung** ergeben, sind in Tab. 2.2 gegenübergestellt.

2.3.1.2 Fremd(markt)forschung

Für die meisten Unternehmen stellt sich die Frage „*Eigen(markt)- oder Fremd(markt)forschung?*“ eigentlich gar nicht. Ihnen fehlen für eine wissenschaftliche fundierte Eigen(markt)forschung einfach die finanziellen, zeitlichen und personellen Ressourcen. Gerade letztere sind, zumindest mit den erforderlichen Marktforschungskenntnissen,

Tab. 2.2 Vor- und Nachteile der Eigen(markt)forschung. (Quelle: in Anlehnung an Baumgarth und Bernecker 1999, S. 7; Weis und Steinmetz 2008, S. 43)

Vorteile	Nachteile
Nutzung subjektiver Informationen	Betriebsblindheit
Bessere Kenntnis der unternehmensspezifischen Situation, d. h. man ist mit der Situation vertraut	Fehlende Methodenkenntnis
Bessere Kontrolle der Marktforschungsaktivitäten	Begrenztes Methoden- und Verfahrensspektrum
Schnellere Reaktion, da keine Einarbeitungszeit anfällt	Fixkostenbelastung
Gesicherter bzw. besserer Datenschutz	Fehlende Objektivität
Kommunikationsvorteil in Bezug auf die internen Kommunikationskanäle	Kommunikationsnachteil in Bezug auf die Akzeptanz negativer Ergebnisse
Bessere Branchenkenntnis	Fehlende Unabhängigkeit, d. h. die hausinternen Marktforscher sind subjektiv vorgeprägt
	Fehlende Spezialisten und geeignete Mitarbeiter
	Fehlende Kapazitäten, d. h. flächendeckende Großerhebungen sind i. d. R. gar nicht möglich
	Self Fulfilling Prophecy (englisch: Selbstbestätigung; das beinhaltet die Gefahr, dass die Marktforschungsstudie derart angelegt und ausgewertet wird, dass sich genau die Ergebnisse bestätigen, die man ohnehin aus unternehmenspolitischen Überlegungen wünscht)
	Eventuell lange Bearbeitungszeit

in kleinen und mittleren Unternehmen oft nicht vorhanden. Aber auch größere Unternehmen delegieren immer wieder Marktforschungsaufgaben an spezialisierte Marktforschungsdienstleister. Es ergibt sich daher für die Mehrzahl der Unternehmen die Herausforderung, einen kompetenten Marktforschungspartner zu finden, an den die anfallenden Marktforschungsaufgaben zu übertragen sind (vgl. Weis und Steinmetz 2008, S. 44).

► **Fremd(markt)forschung** ist gegeben, wenn Datennutzung und -erhebung als organisationale Einheiten auseinanderfallen. Typischerweise handelt es sich dabei um die Einschaltung von Marktforschungsinstitutionen durch Hersteller, Händler oder Dienstleister (vgl. Pepels 2011, S. 126).

Da es allein in Deutschland über 800 Unternehmen und Institutionen gibt, die Marktforschungsdienstleistungen anbieten, und ihr Dienstleistungsspektrum sehr unterschiedlich

ist, ist es erforderlich, die verschiedenen Anbieter zu systematisieren. Die wichtigsten **Erscheinungsformen** werden im Folgenden vorgestellt (vgl. Dannenberg und Barthel 2004, S. 39–53; Hammann und Erichson 2000, S. 45; Kastin 2009, S. 19–28; Koch 1999a, S. 788):

- **Vollserviceinstitute** bieten ein sehr umfassendes Leistungsspektrum an. Sie können innerhalb eines Marktforschungsprojekts alle Aufgaben von der Planung über die Datenerhebung bis hin zu Datenauswertung sowie Ergebnispräsentation übernehmen.
- **Feldorganisationen** konzentrieren sich auf die Datenerhebung. Sie verfügen über sehr viele Mitarbeiter, die als Interviewer tätig werden können. Im Auftrag von anderen Marktforschungsunternehmen oder Unternehmen, die selbst eine Marktstudie durchführen, übernehmen sie die Feldarbeit (z. B. telefonische oder mündliche Interviews).
- **Marktforschungsberater** sind selbstständig tätige Berater, die insbesondere kleine und mittlere Unternehmen ohne eigene Marktforschungsabteilung bei der Planung, Durchführung und Auswertung eines Marktforschungsprojekts unterstützen.
- **Teststudios** bieten als Kerndienstleistung Räumlichkeiten für Interviews und/oder Gruppendiskussionen an. Diese Räume sind in der Regel mit modernster Aufnahmetechnik ausgestattet. Zusätzlich gibt es häufig Nebenräume, die durch einen sogenannten Spionspiegel mit dem Interviewraum verbunden sind. Die Auftraggeber (z. B. die Marketingmanager) können dadurch die Interviews und Gruppendiskussionen live miterleben, ohne den Ablauf zu stören.
- **Informationsbroker** sind Dienstleister, die sich auf die Informationsrecherche und -beschaffung spezialisiert haben. Bei ihrer Recherche greifen sie auf externe Datenbanken und das Internet zurück, werten die Sekundärdaten aus und präsentieren die Ergebnisse ihren Auftraggebern. Informationsbroker arbeiten auf Honorarbasis. Informationen dazu findet man beispielsweise unter www.infobroker.de.
- **EDV-Servicedienstleister** sind Spezialfirmen, die sowohl Soft- als auch Hardwarelösungen anbieten. Zum einen können sie vorhandenes Datenmaterial auswerten und aufbereiten. Zum anderen stellen sie aber auch modernste Speichermedien für die langfristige Datensicherung zur Verfügung.
- **Forschungsinstitute** haben sich auf eine oder mehrere Marktforschungsaufgaben spezialisiert. Sie können Langzeitprognosen erarbeiten oder Bedarfsanalysen durchführen.
- **Trendscouts** spüren Trends und Marktentwicklungen für ihre Auftraggeber auf. Dafür schauen sie sich kontinuierlich auf den Märkten ihrer Auftraggeber um. Als Datenerhebung werden dazu beispielsweise Besuche in Clubs und Subkulturen eingesetzt, um dadurch auf Trendsetter aufmerksam zu werden und mit ihnen in Kontakt zu treten.
- **Universitäten und Fachhochschulen** haben in den letzten Jahrzehnten verstärkt in den Ausbau von eigenen Marktforschungslaboren investiert. Sie bieten beispielsweise in Usability-Laboren umfassende Dienstleistungen (z. B. mobile und stationäre Blickregistrierung) an. Der zentrale Vorteil besteht darin, dass Universitäten und Fachhochschulen sehr wissenschaftlich vorgehen. Allerdings können

- Marktforschungsprojekte häufig nicht so schnell wie in der Praxis abgewickelt werden.
- **(Groß-)Verlage** (z. B. Bauer, Burda, Springer) geben in regelmäßigen Abständen selbst Studien zum Mediennutzungsverhalten in Auftrag. Außerdem können Unternehmen mit ihnen zusammenarbeiten und spezielle Marktforschungsstudien durchführen.

Auch für die **Fremd(markt)forschung** können verschiedene **Vor-** und **Nachteile** identifiziert werden. Die wichtigsten sind in Tab. 2.3 aufgeführt.

Renommierte Marktforschungsunternehmen kann man daran erkennen, dass sie in einem der wichtigsten Berufsverbände organisiert sind. Die Verbände versuchen durch ihre Grundsätze und Richtlinien dafür zu sorgen, dass ihre Mitglieder, die sich zu deren Einhaltung verpflichtet haben, seriöse und vertrauensvolle Marktforschung anbieten. Für die praktische Marktforschung in Deutschland sind u. a. die folgenden Organisationen bedeutsam (vgl. Weis und Steinmetz 2008, S. 45):

- **ADM** = Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. (www.adm-ev.de)
- **BVM** = Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V. (www.bvm.org)
- **ESOMAR** = European Society for Opinion and Marketing Research (www.esomar.org)

Tab. 2.3 Vor- und Nachteile der Fremd(markt)forschung. (Quelle: in Anlehnung an Weis und Steinmetz 2008, S. 43)

Vorteile	Nachteile
Größere Objektivität	Einarbeitungszeit erforderlich
Im Prinzip sind alle Erhebungsmethoden verfügbar und im Bedarfsfall über Kooperationen mit anderen Dienstleistern organisierbar	Höhere Kosten
Schnelle Durchführung, sofern dies die Auftragslage des Marktforschungsdienstleisters zulässt	Geheimhaltung ist eher gefährdet
Keine Betriebsblindheit	Eventuell mangelnde Branchenkenntnisse
Einsatz von Experten und erfahrenen Mitarbeitern	Kommunikationsprobleme: a) schon während des Briefings und b) bei der späteren Ergebnispräsentation
Höhere Fachkenntnis im Hinblick auf Erhebungsmöglichkeiten	Eventuell sind qualifizierte Marktforschungsdienstleister durch Ausschlussverträge gebunden, dürfen nur für die Konkurrenz arbeiten und sind daher (derzeit) nicht verfügbar.
Erfahrungswissen aus vergleichbaren (Konkurrenz-)Studien, das, zumindest anonymisiert, in allen Projektphasen einfließen kann	

Die aufgeführten Organisationen stellen in ihren Internetangeboten umfangreiches Informationsmaterial über ihre Arbeit, Richtlinien und Mitglieder kostenlos zur Verfügung. Dies kann als **erste Orientierungshilfe** für ein Unternehmen dienen, das auf der Suche nach einem geeigneten Marktforschungspartner ist. Trotzdem bleibt die zu treffende Auswahl keine leichte Aufgabe, die auf jeden Fall systematisch angegangen werden muss. Homburg (2012, S. 255) und Koch (1999a, S. 788–789) schlagen dafür die Beachtung der folgenden **Auswahlkriterien** vor:

- Welches **Leistungsspektrum** an Methoden und Verfahren bietet das Institut an?
- Über welche **Markt- und Branchenkenntnisse** verfügt das Institut?
- Hat das Institut **Spezialkenntnisse** in der Auswahl bestimmter Verfahren (z. B. Panels)?
- Ist das Institut **Mitglied** in einem der wichtigsten **Berufsverbände**?
- Wie ist es um die **personelle Ausstattung** (Mitarbeiterzahl und -qualifikation) bestellt?
- Für wie viele verschiedene **Kunden** arbeitet das Institut? Um welche Unternehmen und Organisationen handelt es sich dabei?
- Wie ist der **Ruf**, das **Image** bzw. die **Reputation** des Instituts (Seriosität, Zuverlässigkeit, Arbeitsweise)?
- Hält sich das Institut an **Qualitätsnormen** (ISO 9 003) bzw. ist es **zertifiziert**?
- Welche Maßnahmen werden zum **Datenschutz** ergriffen?
- Lässt sich das Institut auf einen **Konkurrenzausschluss** ein?
- Wann wurde das Institut **gegründet**?

Unter Beachtung dieser Auswahlkriterien wird es dem nachfragenden Unternehmen erleichtert, den Kreis der infrage kommenden Marktforschungsdienstleister zumindest auf eine überschaubare Anzahl einzugrenzen.

Anschließend sollte man sich von mehreren Anbietern ein individuelles Angebot erstellen lassen. Diese müssen einer **detaillierten Bewertung** unterzogen werden. Dafür kann man **Scoring-Modelle** einsetzen (ein konkretes Anwendungsbeispiel findet man bei Koch 1999a, S. 790–791).

Trotzdem bleibt es in der Praxis schwierig, die abgegebenen Angebote miteinander zu vergleichen. Dies begründet sich dadurch, dass es sich bei Marktforschung um eine Dienstleistung handelt. Als nachfragendes Unternehmen muss man daher schon bei der Ausschreibung auf eine sehr detaillierte Leistungsbeschreibung achten und entsprechend ausführlich und dadurch besser vergleichbare Angebote einfordern. Schließlich sollte für die Auftragsvergabe nicht der Preis das entscheidende Kriterium sein. Vielmehr kommt es auf eine **umfassende Angebotsbeurteilung** an (vgl. Koch 1999a, S. 790–791).

Die **Auftragserteilung** erfolgt schriftlich und begründet damit ein konkretes Vertragsverhältnis zwischen dem nachfragenden Unternehmen und dem Marktforschungsdienstleister. Bei einer erneuten bzw. einer regelmäßigen Beauftragung des gleichen Dienstleisters (z. B. im Rahmen von Langzeitprojekten) sollte eine Rabattierung der abgerufenen Dienstleistungen möglich sein (vgl. Koch 1999a, S. 791–792).

2.3.1.3 Kombination aus Eigen- und Fremd(markt)forschung

Wie so oft in der unternehmerischen Praxis geht es auch bei der organisatorischen Umsetzung der anfallenden Marktforschungsaufgaben nicht um ein „Entweder-oder“, sondern um ein „Sowohl-als-auch“. Daher besteht für viele Unternehmen in der geschickten Kombination aus Eigen- und Fremd(markt)forschung die beste Lösung. Häufig sind zwar gewisse Grundkenntnisse der Marktforschung und bis zu einem gewissen Grad auch die erforderlichen Ressourcen vorhanden, dies ist aber nicht immer ausreichend, um umfangreiche Marktforschung vollständig in Eigenregie und noch dazu jederzeit durchzuführen.

Beispiel A: Ausgewählte Aufgaben, zum Beispiel die Projektkoordination, werden hausintern abgewickelt. Die Konzeption, Datenerhebung und -auswertung übernimmt ein Dienstleister und die Interpretation obliegt wieder der internen Marktforschungs- oder Marketingabteilung (vgl. Baumgarth und Bernecker 1999, S. 7; Homburg 2012, S. 253).

Beispiel B: Man konzentriert sich im Unternehmen auf die (kontinuierliche) Sekundärforschung. Kleinere Marktforschungsprojekte werden ebenfalls selbst abgewickelt. Größere Marktforschungsprojekte und die Feldforschung werden dagegen an spezialisierte Marktforschungsinstitute übertragen (vgl. Koch 1999b, S. 797).

Für welches Organisationsprinzip man sich auch entscheidet, man sollte dabei immer die aktuelle und zukünftige unternehmensspezifische Situation beachten. Ist beispielsweise schon zum aktuellen Zeitpunkt absehbar, dass demnächst mit einem wesentlich höheren Marktforschungsaufkommen zu rechnen ist, dann sind die Marketingmanager gut beraten, möglichst schnell das notwendige Know-how aufzubauen und in den Budgetverhandlungen mit der Geschäftsführung den notwendigen finanziellen Spielraum auszuhandeln.

2.3.2 Sekundär- versus Primärforschung

Innerhalb der Marktforschung unterscheidet man zwischen Sekundär- und Primärforschung. Als Unterscheidungskriterium werden die Art der Datengewinnung und das verwendete Datenmaterial herangezogen. Diese Unterscheidung darf jedoch nicht dazu führen, dass die beiden Ansätze als konkurrierende Forschungsansätze betrachtet werden. Vielmehr ergänzen sie sich sehr gut und die Sekundärforschung ist gewissermaßen die logische Fortführung der Primärforschung (vgl. Rogge 1999, S. 80).

► Bei der **Sekundärforschung** bzw. **Sekundäranalyse (Desk Research)** wird für die Lösung eines Problems Datenmaterial beschafft und analysiert, das bereits vorhanden ist und für andere Zwecke erhoben wurde (vgl. Nieschlag et al. 2002, S. 1310).

Durch die systematische und genaue Analyse bereits vorhandenen Datenmaterials lassen sich Zeit und Kosten einsparen. Da sich der aktuelle vom ursprünglichen Untersuchungszweck meist unterscheidet, können bzw. müssen im Rahmen der Sekundärforschung

ganz neue Zusammenhänge analysiert werden. Der große Vorteil der Sekundärforschung besteht darin, dass der Marktforscher diese Analysetätigkeiten weitgehend von seinem Schreibtisch aus erledigen kann. Man bezeichnet die Sekundärforschung daher auch als **Schreibtischforschung** bzw. **Desk Research** (vgl. Rogge 1999, S. 80).

Vor diesem Hintergrund kristallisieren sich für die Sekundärforschung die folgenden **Ziele** und **Aufgabenstellungen** heraus (vgl. Rogge 1999, S. 83):

- Sammlung und Formulierung von Hypothesen für konkrete Marketingproblemstellungen und Marktforschungsstudien,
- Bestimmung des Informationsbedarfs für weitere Sekundär- und Primärerhebungen,
- Festlegung von Erhebungsschwerpunkten und wichtigen Datenbereichen,
- Bestimmung der Erhebungsmethodik,
- Verknüpfung und Interpretation von empirischen und theoretischen Ergebnissen,
- Bestätigung von Hypothesen,
- Erhöhung und Erweiterung der Informationsbasis für Entscheidungen,
- Absicherung von Entscheidungen durch Analogieschlüsse,
- Beseitigung von Unsicherheit durch die Beschaffung von Zusatz- und Parallelinformationen,
- Erstellung einer Datenbasis (Datenbank) für spätere Entscheidungsfälle,
- Schaffung einer Basis für Zeitanalysen im Vergleich zu Querschnittsanalysen und
- Aufbau eines Prognosesystems auf der Grundlage von Daten und Theorien.

Um diesem umfangreichen Aufgabenspektrum gerecht zu werden und die angestrebten Ziele zu erreichen, ist es erforderlich, möglichst alle zur Verfügung stehenden Informationsquellen zu erschließen und zu nutzen. Zur Vereinfachung der Arbeit im Bereich der Sekundärforschung hat es sich bewährt, die verschiedenen Informationsquellen in unternehmensinterne und -externe Quellen einzuteilen. Eine Übersicht dieser beiden Quellenarten findet sich in Tab. 2.4 (weitere Spezialstatistiken liefert Henze 1994, S. 57–67).

Neben den traditionellen Quellen der Sekundärforschung, haben in den letzten Jahren Internetquellen eine starke Aufwertung erfahren. Die Anzahl an **Online-** bzw. **Internetquellen** lässt sich in mindestens vier Gruppen einteilen (vgl. Hüttner und Schwarting 2002, S. 204; Weis und Steinmetz 2008, S. 71–72):

- Informationen aus **Online-Datenbanken** können über das Internet abgerufen werden. Online-Referenzdatenbanken enthalten nur Verweise und Hinweise, Online-Fakten-Datenbanken bzw. Online-Quellendatenbanken enthalten auch entsprechende Fakten, aus Online-Volltextdatenbanken kann man vollständige Texte und Dokumente abrufen und Online-Realtime-Datenbanken halten den Nutzer hinsichtlich des jeweiligen Themengebiets (z. B. Börsennachrichten) immer auf dem aktuellen Stand.
- Die Kernfunktion von **Suchmaschinen** besteht darin, dass sie den Nutzer bei der Suche nach Informationen im jeweiligen Computernetz (Internet, Intranet oder

Tab. 2.4 Exemplarische Quellen der Sekundärforschung. (Quelle: in Anlehnung an Homburg 2012, S. 289; Hüttner und Schwarting 2002, S. 197; Rogge 1999, S. 86)

Unternehmensinterne Datenquellen	Unternehmensexterne Datenquellen
Absatzdaten (z. B. Gesamtumsatz, Umsatz nach Produkten bzw. Produktgruppen, Kunden, Vertretern, Gebieten und Perioden)	Statistiken und Veröffentlichungen amtlicher Institutionen
Finanz- und Kostendaten (z. B. Absatz- und Vertriebskosten, Deckungsbeiträge)	Veröffentlichungen von Wirtschaftsverbänden und -organisationen
Kunden- bzw. CRM-Daten (z. B. Kunden nach Art, Größe und Gebiet, Auftragsgrößen, Vertriebswegen, Reklamationen, Mahnungen)	Veröffentlichungen von wissenschaftlichen Institutionen
Außendienstberichte (z. B. Besuchsberichte), frühere Primärerhebungen, die für neue Problemstellungen relevant erscheinen	Veröffentlichungen von Banken und Sonderdiensten
Produktionsstatistiken (z. B. Produktionsmengen und -zeiten)	Veröffentlichungen von Verlagen (z. B. Bücher, Fachzeitschriften, Zeitungen, Lexika, Handbücher)
	Veröffentlichungen von Werbeträgern und Werbemittelherstellern
	Veröffentlichungen von Wettbewerbern (z. B. Geschäftsberichte, Firmenzeitschriften, (Mess-)Kataloge und Werbemitteilungen, Websites)
	Veröffentlichungen und Daten von Informationsdiensten, Beratungsfirmen, Marktforschungsinstitutionen und Adressverlagen
	Veröffentlichungen im Internet (z. B. Kundenbewertungen, Blog- und Foren-beiträge und Posts in Social-Media-Plattformen)

Extranet) unterstützen. **Metasuchmaschinen** sind Suchmaschinen, die bei der Suche nach interessanten Treffern auf andere Suchmaschinen zurückgreifen.

- **(Themen-)Verzeichnisse** sind hierarchisch aufgebaut. Nutzer können mit einem Haupt- bzw. Oberbegriff in den Suchprozess einsteigen und sich dann entlang der hierarchischen Struktur immer tiefer zu Detailinformation durchklicken.
- In **Link-Listen** sind Links zu speziellen Themengebieten zusammengestellt.

Anhand eines Vergleichs konventioneller Informationsquellen auf der einen Seite und Online-Datenbanken auf der anderen Seite soll das Potenzial der Internettechnologie verdeutlicht werden. Die Vergleichsergebnisse sind in Tab. 2.5 aufgeführt.

Tab. 2.5 Potenzialvergleich zwischen konventionellen Quellen und Online-Datenbanken. (Quelle: in Anlehnung an Weis und Steinmetz 2008, S. 71)

	Konventionelle Informationsquellen	Online-Datenbanken
Zugriffsgeschwindigkeit	Niedrig	Hoch
Aktualität	Nicht immer vorhanden	Sehr hoch
Zugriffsmöglichkeiten	Oft nur eindimensional	Mehrdimensional
Aktualisierungsmöglichkeiten	Oft schwierig sowie zeit- und kostenintensiv	Schnell und kostengünstig möglich
Informationsaufnahme in Datei	Aufwendig	Schnell
Informationsspeicherung	Konventionell	Elektronisch
Informationsabruf	Oft zeitaufwendig	Einfach und schnell, prinzipiell weltweit
Geografische Reichweite (Globalität)	Nur äußerst schwierig über gewisse (nationale) Grenzen hinweg möglich	Weltweit jederzeit möglich

Mit der Beschaffung der Sekundärmaterialien ist es noch nicht getan. Vielmehr fängt jetzt die Schreibtischarbeit erst an. Das Sekundärmaterial muss gesichtet, bewertet und archiviert werden. Insbesondere die **Sichtung** und **Bewertung** erfordern sehr viel Erfahrung. Was es dabei genau zu beachten gilt, wird im Folgenden aufgezeigt (vgl. Bereikoven et al. 2009, S. 22–26; Rogge 1999, S. 88–94):

- **Nützlichkeit:** Die beschafften Sekundärdaten sind dahin gehend zu beurteilen, inwiefern sie den Entscheidungsträgern bzw. Marktforschern bei der weiteren Forschungsarbeit nützlich sind. Sekundärdaten und die in ihnen enthaltenen Zahlen und Fakten können dann als nützlich bezeichnet werden, wenn sie als Entscheidungsgrundlage dienen können.
- **Vollständigkeit:** Die Sekundärdaten sollen in erster Linie entscheidungsnotwendiges Wissen liefern. Die Einschätzung, ob das vorliegende Sekundärmaterial vollständig ist, kann nur der jeweilige Marktforscher treffen. Dabei muss er den jeweiligen Untersuchungsgegenstand berücksichtigen und darf dabei keine entscheidenden Aspekte übersehen bzw. vernachlässigen.
- **Aktualität:** Man kann davon ausgehen, dass Informationen neueren Datums wertvoller sind (z. B. Marktdaten aus dem laufenden Geschäftsjahr) als ältere Daten. Ältere Daten (z. B. Kundenumfragen aus Vorjahren) behalten nur so lange ihre vollständige Aussagekraft, solange sich an den Marktverhältnissen (dem Kundenverhalten und den Kundenmeinungen) nichts Gravierendes geändert hat.
- **Wahrheit:** Bei der Überprüfung der Glaubwürdigkeit muss man besonders kritisch vorgehen. Im Kontext von Sekundärdaten stellen sich, je nach vorliegendem Datenmaterial, die folgenden Fragen: *Stimmen die Berichte des Außendienstes?*

Entsprechen die Angaben der Konkurrenten in ihren Geschäftsberichten auch wirklich der Wahrheit oder wurden beispielsweise die Bilanzdaten bewusst manipuliert? usw.

Mit der **Sekundärforschung** sind verschiedene **Vor-** und **Nachteile** verbunden; in einem abschließenden kritischen Resümee sind diese in Tab. 2.6 zusammengefasst.

Dort, wo man mit der Sekundärforschung nicht weiterkommt, ist es erforderlich, Primärforschung zu betreiben. Der Marktforscher muss quasi seinen Schreibtisch verlassen, hinaus ins Feld gehen und dort aktiv nach neuen Informationen suchen.

► Im Rahmen der **Primärforschung (Field Research)** gewinnt man im Gegensatz zur Sekundärforschung für die Lösung der jeweiligen Problemstellung originäres (Markt-) Datenmaterial. Als Datenerhebungsmethoden kommen dabei die Befragung und/oder die Beobachtung zum Einsatz (vgl. Nieschlag et al. 2002, S. 1303).

Die Fragestellungen der Primärforschung können sehr vielfältig sein. Unter zeitlichen Gesichtspunkten kann man sich mit **vergangenheits-, gegenwarts- und zukunftsorientierten** Fragestellungen beschäftigen. Dazu kann man sich eher **quantitativer** oder **qualitativer Methoden** bedienen. Die geplante Untersuchung kann man einmalig als **Querschnittuntersuchung** oder als auf Dauer angelegte **Längsschnittanalyse** durchführen. Regional kann sich auf den **Heimatmarkt** beschränken oder auch die verschiedenen **Auslandsmärkte** in die Betrachtung miteinbeziehen.

Für die Durchführung von Primärstudien stehen die **Befragung** und die **Beobachtung** als Datenerhebungsverfahren zur Verfügung. Beide Verfahren lassen sich in weitere **Unterformen** aufspalten. Die wichtigsten davon sind in Tab. 2.7 aufgeführt. An dieser Stelle sei angemerkt, dass sehr häufig, leider fälschlicherweise, das Experiment und das Panel als weitere Form der Datenerhebung einsortiert werden! Bei beiden handelt es sich aber nicht um eigene Datenerhebungsmethoden, sondern spezielle

Tab. 2.6 Vor- und Nachteile der Sekundärforschung. (Quelle: in Anlehnung an Weis und Steinmetz 2008, S. 74)

Vorteile	Nachteile
Schnelle Informationsbeschaffung	Informationen sind nicht immer genau für das Problem geeignet
Kostengünstige Informationsbeschaffung	Unter Umständen lange Dauer bis zur Verfügbarkeit der Informationen
Kann Primärforschung unterstützen	Auch Konkurrenten haben Zugriff darauf
Weist oft die genauen Werte aus (z. B. gesetzliche Regelungen und Grundlagen)	Daten sind zum Teil veraltet
Gibt einen schnellen Einblick in die Untersuchungsgebiete	Keine Geheimhaltung gegeben

Tab. 2.7 Formen der Primärforschung. (Quelle: in Anlehnung an Weis und Steinmetz 2008, S. 75)

Befragung	Beobachtung
Schriftliche, mündliche, telefonische, computergestützte und internetbasierte Befragungen	Persönliche und apparative Beobachtungen
Feld- und Laborbefragungen	Feld- und Laborbeobachtungen
Einmal- und Mehrfachbefragung/Panelbefragungen	Einmal- und Mehrfachbeobachtungen
Einthemen- und Mehrthemenbefragungen	
Einpersoneninterviews und Gruppendiskussionen	

Untersuchungsdesigns, in denen jeweils befragt und/oder beobachtet wird (vgl. Weis und Steinmetz 2008, 74).

Durch die zunehmende Verbreitung des **Internets** und einer ständig steigenden Verbindungsgeschwindigkeit ergeben sich ganz neue Möglichkeiten für die Primärforschung. Vor diesem Hintergrund unterteilen Weis und Steinmetz (2008, S. 75) die verschiedenen Datenerhebungsmethoden in **traditionelle** und **internetbasierte Formen** der **Primärerhebung** (Tab. 2.8).

Wie bereits im Zusammenhang mit der Sekundärforschung aufgezeigt, bietet das Internet zahlreiche neue Möglichkeiten der Datenerhebung und dies für Primär- und Sekundärforschung gleichermaßen. Damit berührt man das noch relativ „junge“ und äußerst komplexe Themenfeld der **Online-Marktforschung**.

► **Online-Marktforschung** umfasst die systematische Sammlung, Aufbereitung, Analyse und Interpretation von Daten über (Online-)Märkte und Marktbeeinflussungsmöglichkeiten zum Zweck der Informationsgewinnung für (Online-)Marketingentscheidungen (vgl. Pepels 2011, S. 242).

Tab. 2.8 Traditionelle und internetbasierte Formen der Primärforschung. (Quelle: in Anlehnung an Weis und Steinmetz 2008, S. 75)

Traditionell	Internetbasiert
Befragungen	Online-Befragungen
Gruppendiskussionen	Online-Gruppendiskussionen
Beobachtungen	Online-Registrierungen
Kreativitätstechniken	Internetvideokonferenzen
...	...

Konzentriert man sich zunächst auf die Primärforschung, dann kann man die in Tab. 2.8 angedeuteten Möglichkeiten der internetbasierten Datenerhebung aufgreifen und weiter ausdifferenzieren (vgl. Weis und Steinmetz 2008, S. 40):

- Zu den **aktiven Verfahren** bzw. **Ansätzen** der **Primärforschung** zählen E-Mail-Befragungen, Web-Befragungen, Diskussionen und Befragungen in Newsgroups, Web-Experimente, Online-Panel und mobile Online-Befragungen über das Handy oder Smartphone.
- Relativ **passiv** in Bezug auf die Kommunikation mit den Teilnehmern verhält sich der Marktforscher bei Click-Messungen, Online-Beobachtungen, Logfile-Analysen, User Tracking, Cookie-Analysen, Inhaltsanalysen und Eyetracking bzw. Blickregistrierung.
- In der **Sekundärforschung** kann man zunächst nach den verwendeten Netzwerken (Internet, Intranet und/oder Extranet) unterscheiden. Je nachdem in welchem Netz sich der Marktforscher bewegt, stehen ihm andere Informationsquellen zur Verfügung. Dies können auf jeden Fall interne Datenbanken, externe Online-Datenbanken, Online-Verzeichnisse sowie (Meta-)Suchmaschinen und Link-Listen sein.

Eine völlig neue, bisher jedoch noch wenig ausgereifte Spielart der (Online-)Marktforschung, ist die **Social-Media-Marktforschung**.

► **Social-Media-Marktforschung** umfasst die systematische Sammlung, Aufbereitung, Analyse und Interpretation von Daten über das Kommunikationsverhalten der Zielgruppe auf Social-Media-Plattformen zum Zweck der Informationsgewinnung für Social-Media-Marketingentscheidungen (vgl. Pepels 2011, S. 242).

2.3.3 Qualitative versus quantitative Forschung

Mithilfe der qualitativen Marktforschung versucht man, meist mit kleineren Fallzahlen, zu ergründen, warum sich die Kunden und/oder potenziellen Kunden in der **Vergangenheit** in einer bestimmten Art und Weise gegenüber den Marketingmaßnahmen des Unternehmens und/oder der Konkurrenzunternehmen verhalten haben. Zusätzlich interessiert man sich für deren **gegenwärtiges Verhalten** sowie für ihre **Verhaltensabsichten** (vgl. Weis und Steinmetz 2008, S. 35). Um sich ein möglichst umfassendes Bild über das Kundenverhalten zu verschaffen, bedient man sich verschiedener Datenerhebungsmöglichkeiten. Die wichtigsten sind das **Tiefeninterview** und die **Gruppendiskussion**, die in Kap. 4 noch näher behandelt werden.

► Mit **qualitativer Marktforschung** bezeichnet man einen Forschungsansatz, der auf eher weniger strukturierten und eher nicht standardisierten Methoden der Datenerhebung basiert. Ihre Ergebnisse lassen sich nur schwer in Zahlen beschreiben. Es handelt

sich dabei meist um die Resultate aus qualitativen Interviews (z. B. Experteninterviews) sowie aus Gruppendiskussionen (vgl. Guery 2004, S. 330).

Obwohl in der Praxis heute der Großteil der Marktforschungsbudgets für quantitative Marktforschungsstudien ausgegeben wird, sprechen gute **Gründe für die qualitative Marktforschung** (vgl. Weis und Steinmetz 2008, S. 35):

- Qualitative Marktforschung ist **preiswerter** als quantitative Marktforschung (Anmerkung: Dies muss aber nicht immer der Fall sein. Die Durchführung mehrerer Gruppendiskussionen mit speziellen Zielgruppen kann schnell die Kosten einer entsprechenden quantitativen Online-Befragung übersteigen).
- Es lassen sich dadurch **tiefer liegende Einstellungen** und **Motive** der Käufer erkennen. Dadurch wird es möglich, Informationen über die Kunden zu liefern, die durch quantitative Verfahren nicht ermittelt werden können.
- Durch qualitative (Vor-)Studien lässt sich die **Effizienz** der quantitativen Marktforschung und damit auch die Effizienz des Marketings steigern.
- Mithilfe qualitativer Studien lassen sich **Zielgruppen genauer bestimmen** und in kaufverhaltensrelevante Typologien unterteilen.
- Unter Umständen lassen sich **völlig neue Erkenntnisse** (z. B. Einstellungsveränderungen usw.) feststellen oder bisher **nicht bekannte Trends** aufdecken.

Dagegen untersucht man im Rahmen **quantitativer Studien** objektiv zahlenmäßig erfassbare Daten. Dabei interessiert man sich vorrangig für objektive Gegebenheiten (z. B. Marktvolumen, Marktanteil, Konsumausgaben der Zielgruppe, Käufergruppen usw.). Die Datenerhebung erfolgt mithilfe der Befragung und/oder Beobachtung und kann als Bezugsbasis die Grundgesamtheit als Ganzes (Vollerhebung) oder Ausschnitte daraus (Teilerhebung) verwenden. Bei Teilerhebungen greift man in der Regel auf repräsentative Stichproben zurück, die eine Hochrechnung der Ergebnisse auf die Grundgesamtheit erlauben (vgl. Weis und Steinmetz 2008, S. 34).

► **Quantitative Marktforschung** betrifft die Datenerhebung anhand standardisierter Untersuchungsmethoden, die eine statistische Repräsentanz der Ergebnisse gewährleisten sollen (vgl. Pepels 2011, S. 311).

In Tab. 2.9 sind die **Unterschiede** zwischen dem **qualitativen** und **quantitativen Forschungsansatz** gegenübergestellt.

Abschließend sei noch angemerkt, dass sich **qualitative** und **quantitative Ansätze nicht gegenseitig ausschließen** und keinesfalls als konkurrierende Forschungsparadigmen zu interpretieren sind. Es ist vielmehr an der Tagesordnung, dass es in konkreten Marktforschungsstudien zu einer gewollten Vermischung qualitativer und quantitativer Forschungselemente kommt. Dies gilt besonders für die Datenerhebung und -auswertung.

Tab. 2.9 Qualitative und quantitative Marktforschung im Vergleich. (Quelle: in Anlehnung an Weis und Steinmetz 2008, S. 36)

Vergleichskriterium	Qualitative Marktforschung	Quantitative Marktforschung
Forschungsprozess	Flexibel, zum Teil offen	Genau festgelegt, eventuell sogar standardisiert
Daten	Subjektiv, nicht quantifizierbar („Warum es so ist“)	Objektiv („Was ist“)
Kommunikation	Interaktiv (Interview, Gruppendiskussion usw.)	Einseitig (Fragebogen, Interview usw.)
Reliabilität	Mangelhaft	Gegeben
Zeit	Vergangenheits-, gegenwarts- und zukunftsorientiert	Vergangenheits-, gegenwarts- und zukunftsorientiert
Repräsentativität	Wegen der meist geringen Fallzahl nicht gegeben	Gegeben wegen hoher Fallzahl, sofern ein geeignetes Auswahlverfahren zur Anwendung kommt
Zielsetzung	Völlig neue Erkenntnisse im Hinblick auf Motive, Verhalten usw.	Neue Erkenntnisse aus einer bekannten Grundgesamtheit
Auswertung	Verfahren wird der Zielsetzung entsprechend festgelegt, als Ergebnis erhält man qualitative Aussagen	Mathematisch-statistische Verfahren, als Ergebnis erhält man zahlenmäßige Aussagen
Anforderung an Interviewer	Sehr hohe, meist psychologische Ausbildung	I. d. R. geringe, aufgrund einer zunehmenden Marktdynamik und -komplexität sind steigende Anforderungen erkennbar. Außerdem erfordern (neue) Verfahren der (multivariaten) (Online-)Datenanalyse sehr gut qualifizierte Analysten
Kosten	I. d. R. wegen geringer Fallzahl niedriger	Je nach Datenumfang eher hoch

2.3.4 Quer- versus Längsschnittanalysen

Bei den sogenannten **Querschnittanalysen** handelt es sich um eine Art Momentaufnahme. Dies bedeutet, dass die jeweiligen Variablen, die im Fokus der Betrachtung stehen, nur zu einem bestimmten Zeitpunkt erfasst werden (vgl. Ehling 2004, S. 432).

► Mit **Querschnittanalysen** sind Studien gemeint, bei denen auf einen bestimmten Zeitpunkt bezogene quantifizierbare Aussagen über eine bestimmte Grundgesamtheit oder mehrerer ihrer Elemente getroffen werden sollen (vgl. Pepels 2011, S. 312).

Mit Querschnittanalysen können Vergleiche der Ausprägungen von einzelnen Variablen an verschiedenen Merkmalsträgern zu einem bestimmten Zeitpunkt vorgenommen werden (vgl. Ehling 2004, S. 432). Für Konsumgüterhersteller ist es beispielsweise interessant zu wissen, wie sich die Kaufkraft (Variable) auf die Bevölkerung (Merkmalsträger) verteilt. Dazu wird das jeweilige Einkommen in Befragungen erhoben. Die konkreten Einkommensbeträge (Ausprägungen) werden üblicherweise in Einkommensklassen zusammengefasst. Anschließend können die unterschiedlichsten Aussagen über die Einkommensverteilung (z. B. zwischen Land- und Stadtbevölkerung) und der daraus resultierenden Kaufkraft getroffen werden.

Interessiert man sich dagegen für Veränderungen, die im relevanten Absatzmarkt stattfinden, dann empfiehlt es sich bzw. ist es notwendig, mehrere Erhebungen in einer (bestimmten) zeitlichen Abfolge durchzuführen. Dies kann bedeuten, dass einmal jährlich, einmal im Quartal, monatlich, wöchentlich, täglich oder im Extremfall sogar kontinuierlich Daten erhoben werden (vgl. Henze 1994, S. 32; Krämer und Wilger 1999, S. 17). Diese Studien bezeichnet man als **Längsschnittstudien** oder **-analysen**. Wenn noch weitere Voraussetzungen hinsichtlich der Zusammensetzung der Untersuchungsteilnehmer gegeben sind, spricht man in diesem Kontext auch von einem Panel.

► Mithilfe von **Längsschnittstudien** bzw. **-analysen** lassen sich dynamische Phänomene im Zeitablauf untersuchen. Dabei werden wiederholt gleichartige Daten zu mehreren Zeitpunkten gemessen (z. B. in Form eines Panels) (vgl. Pepels 2011, S. 218).

Als **Beispiele** können in diesem Zusammenhang Kundenzufriedenheitsbefragungen genannt werden, die in der Regel mindestens einmal jährlich durchgeführt werden. Ebenfalls interessiert man sich, wenngleich dies wesentlich anspruchsvoller ist, für Käuferbewegungen vom einen zum anderen Anbieter. Dabei wird beispielsweise untersucht, welche Handelsbetriebe die Kunden im Zeitablauf nutzen bzw. wie häufig sie die unterschiedlichen Anbieter frequentieren (vgl. Krämer und Wilger 1999, S. 17). Durch das Internet ergeben sich ganz neue Fragestellungen und Möglichkeiten der Datenerhebung und -analyse. Das zentrale Stichwort, das in diesem Themenkontext diskutiert wird, ist die sogenannte **Customer Journey**. Online-Anbieter möchten möglichst genau wissen, woher ihre Besucher bzw. Nutzer kommen, das heißt welche Websites sie vorher besucht haben und auf welche Websites sie nach dem Besuch der eigenen Seite später wechseln. Liegen derartige Informationen vor lässt sich darauf die Kommunikationspolitik gezielt ausrichten und es können auf den vor- bzw. nachgelagerten Websites beispielsweise Werbebanner eingeblendet werden. Allerdings sind momentan in diesem Zusammenhang noch viele Fragen ungeklärt. Neben ethischen Gesichtspunkten steht vor allem der Datenschutz im Mittelpunkt des Interesses. Schließlich wissen die Kunden mittlerweile, dass man ihren Weg durchs Internet verfolgt bzw. verfolgen möchte. Sehr wahrscheinlich ist auch, dass die Mehrheit der Internetnutzer diesen Bemühungen eher skeptisch gegenübersteht bzw. diese strikt ablehnt.

2.3.5 Voll- versus Teilerhebung

Bevor eine Marktforschungsstudie durchgeführt werden kann, muss man die **Grundgesamtheit** in **sachlicher, räumlicher und zeitlicher Hinsicht abgrenzen**. Im konkreten Anwendungsfall geschieht dies durch die Definition der Untersuchungseinheiten. So einfach dies im ersten Moment scheinen mag, ist es aber nicht.

Angenommen, ein Unternehmen will eine repräsentative Kundenbefragung durchführen:

- *Wer ist dann als Kunde anzusehen?*
- *Jemand, der schon einmal bei dem Unternehmen gekauft hat?*
- *Oder nur diejenigen Kunden, die im letzten Jahr bei dem Unternehmen gekauft haben?*
- *Interessiert man sich dabei für die Kunden, die in Deutschland wohnen und etwas bei einer deutschen Filiale gekauft haben, oder kommen auch Käufe in ausländischen Filialen in Betracht?*

Die Fragestellungen und deren Beantwortung hängen sehr stark von der unternehmensspezifischen Situation ab und können hier nur andeutungsweise skizziert werden. Damit soll auf jeden Fall darauf hingewiesen werden, dass es nicht die Grundgesamtheit schlechthin gibt, sondern diese erst im Kontext der jeweiligen Marktforschungsstudie abzugrenzen ist. Dies bedeutet auch, dass ein und dasselbe Unternehmen in verschiedenen Marktforschungsprojekten mit verschiedenen Grundgesamtheiten arbeiten kann bzw. muss (vgl. Hammann und Erichson 2000, S. 130).

Erst im Anschluss kann entschieden werden, ob man eine Voll- oder eine Teilerhebung durchführen möchte. Grundsätzlich lässt sich sagen: Je kleiner eine Grundgesamtheit (z. B. im Business-to-Business-Marketing) ist und je besser man die Untersuchungseinheiten (z. B. die Geschäftskunden) kennt und erreichen kann, desto eher wird man sich für eine Vollerhebung entscheiden.

► Bei einer **Vollerhebung** werden alle Einheiten einer realen statistischen Masse mit ihren Ausprägungen der Untersuchungsmerkmale erfasst (vgl. Pepels 2011, S. 401).

Exemplarisch seien Volks-, Arbeitsstätten-, Handwerks- sowie Handels- und Gaststättenzählungen als Beispiele für Vollerhebungen genannt (vgl. Weis und Steinmetz 2008, S. 87).

Vollerhebungen bieten zahlreiche **Vorteile**. Es lassen sich detaillierte und sichere Aussagen über sämtliche Objekte der Grundgesamtheit treffen. Man kommt durch Vollerhebungen zu einem hundertprozentigen Ergebnis, mit dem man die tatsächliche (Markt-)Situation erfasst. Allerdings sind mit Vollerhebungen auch gravierende **Nachteile** verbunden. Beispielsweise sind sie nicht durchführbar, wenn nicht alle Elemente

der Grundgesamtheit bekannt sind. Vollerhebungen verursachen hohe Kosten, die übliche Marktforschungsbudgets schnell überschreiten. Zudem sind sie sehr zeitaufwendig. Sollten vereinzelt Teilnehmer die Antwort verweigern, krank oder nicht anwesend sein, dann ist eine Vollerhebung ebenfalls nicht realisierbar. In Einzelfällen können auch Datenschutzbestimmungen gegen die Durchführung einer Vollerhebung sprechen (vgl. Weis und Steinmetz 2008, S. 106).

Auf (anonymen) Konsumgütermärkten bieten Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen einer Vielzahl an Kunden an, die ihnen noch dazu nicht oder nur unzureichend bekannt sind. In diesen Fällen hat man schon aus finanziellen, organisatorischen und zeitlichen Gründen meist gar keine andere Wahl, als sich für eine Teilerhebung zu entscheiden. Allerdings muss dann noch ein geeignetes Auswahlverfahren festgelegt werden (vgl. Pepels 2011, S. 376, 401).

► Bei einer **Teilerhebung** werden nur wie auch immer ausgewählte, einzelne Einheiten einer Grundgesamtheit erhoben und mit ihren vom Untersuchungsziel her relevanten Merkmalsausprägungen erfasst (vgl. Pepels 2011, S. 376).

Sofern man sich für die Teilerhebung entschieden hat, müssen in der Folge weitere **Entscheidungen** getroffen werden (vgl. Weis und Steinmetz 2008, S. 88):

- Zunächst muss die interessierende **Grundgesamtheit** genau festgelegt und detailliert beschrieben werden. Damit einher geht die Festlegung der **Auswahlbasis**.
- Anschließend muss entschieden werden, wie groß der **Stichprobenumfang** sein soll.
- Außerdem muss diskutiert werden, wie man bei der **Auswahl der Elemente** vorgehen möchte.
- Zum Schluss muss dann noch die konkrete **Auswahlentscheidung** getroffen werden.

Diese Fragestellungen werden in den nächsten Abschnitten aufgegriffen und beleuchtet.

Abschließend werden auch Teilerhebungen einer kritischen Betrachtung unterzogen. Zwei wesentliche **Vorteile** von Teilerhebungen bestehen darin, dass sie schnell und kostengünstig durchführbar sind. Dadurch bieten sie den Unternehmen eine günstige Kosten-Nutzen-Relation. Außerdem sind sie oft die einzige Erhebungsmöglichkeit, die für die Marktforschungsstudie infrage kommt. **Nachteilig** wirkt sich dagegen die (Rest-)Unsicherheit aus, mit der die Ergebnisse von Teilerhebungen behaftet sind. Es kann unter Umständen zu einer großen Fehlertoleranz kommen. Allerdings können diese Unsicherheiten in den meisten Fällen durch Wahrscheinlichkeiten quantifiziert werden. Systematische Fehler bei der Konzeption und Durchführung von Teilerhebungen können die Datenqualität stark beeinträchtigen. Darüber hinaus sind auch noch Zufallsfehler möglich (vgl. Weis und Steinmetz 2008, S. 107).

2.3.5.1 Grundgesamtheit, Stichprobe und effektive Stichprobe

Die Grundgesamtheit bildet die Ausgangsbasis jeder Marktforschungsstudie. Hier kommt es jedoch direkt zu einer Fallunterscheidung. Es gibt Situationen, in denen die Grundgesamtheit

bekannt ist, und es gibt Situationen, in denen die Grundgesamtheit gar nicht oder nur in Teilen bekannt ist. Dies hat dann wiederum Auswirkungen auf die Auswahl des anzuwendenden Stichprobenverfahrens. Außerdem sollte bei der Beurteilung von Marktforschungsergebnissen darauf geachtet werden, auf welche Bezugsbasis bzw. Grundgesamtheit sich diese beziehen (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 43; Henze 1994, S. 24–25).

► Die **Grundgesamtheit** ist die Zielgruppe der Untersuchung, also die Gesamtmenge aller Objekte (Personen bzw. Organisationen), die für die zu untersuchenden Fragestellungen relevant sind (vgl. Homburg 2012, S. 245).

Die Stichprobe (**Sample**) wird unter Zuhilfenahme eines geeigneten Auswahl- bzw. Stichprobenverfahrens aus der Grundgesamtheit gezogen. Die Stichprobe bildet daher eine Teilmenge der Grundgesamtheit. Die Hauptargumente, die für eine Stichprobenziehung sprechen, sind Zeit- und Kostengründe. In einigen Ausnahmefällen ist es für das einzelne (Marktforschungs-)Unternehmen auch gar nicht realisierbar, eine Vollerhebung durchzuführen. In den meisten Fällen bleibt daher nur die Stichprobenziehung zur Beschaffung der benötigten Datenbasis als praktikable Alternative übrig.

► Die **Stichprobe** ist die Menge an Einheiten der Grundgesamtheit, die in einer Teilerhebung erfasst werden und daher eine Teilmenge der Grundgesamtheit (vgl. Pepels 2011, S. 364).

Im konkreten Anwendungsfall (z. B. einer schriftlichen Befragung) kann es vorkommen, dass nicht alle Personen auch tatsächlich antworten. Es kommt daher zu einer gewissen **Ausfallquote**. Um diesem Sachverhalt gerecht zu werden, hat man den Begriff der **effektiven Stichprobe** eingeführt. Dies sind diejenigen Personen aus der Stichprobe, die auch tatsächlich an der jeweiligen Marktforschungsstudie teilnehmen. Die effektive Stichprobe ist daher eine Teilmenge der Stichprobe. Diesen Anteil erfasst man über die sogenannte Response-Quote, die damit das Gegenstück zur Ausfallquote bildet. In Summe ergeben Ausfall- und Response-Quote 100 % oder den Wert eins (vgl. Homburg 2012, S. 295).

► Die **effektive Stichprobe** bezeichnet die Menge derjenigen Objekte, von denen im Rahmen der Marktforschungsuntersuchung tatsächlich Informationen eingeholt werden. Die effektive Stichprobe ist daher eine Teilmenge der Stichprobe (vgl. Homburg 2012, S. 291).

Basierend auf den Daten der effektiven Stichproben lassen sich unter Umständen Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit ziehen. Wurde beispielsweise im Rahmen einer Befragung das Alter der Kunden erhoben, dann lässt sich für alle Altersangaben das arithmetische Mittel berechnen. Dieser Wert gilt zunächst nur für die Stichprobe.

Handelt es sich dabei um eine repräsentative effektive Stichprobe, sind auch Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit erlaubt. Man kann daher die Aussage treffen, dass das durchschnittliche Alter aller Kunden mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit in einem bestimmten Intervall liegt.

2.3.5.2 Repräsentativität

Im Idealfall gelingt es dem Marktforscher, aus der Grundgesamtheit eine repräsentative Stichprobe zu ziehen. Dies bedeutet, dass sich in der Zusammensetzung der Stichprobe die Grundgesamtheit exakt widerspiegelt bzw. die Stichprobe in ihrer Struktur exakt der Grundgesamtheit entspricht (vgl. Homburg 2012, S. 295).

► **Repräsentativität** bzw. **Repräsentanz** ist nur dann gegeben, wenn die Verteilung aller interessierenden Merkmale in der Stichprobe derjenigen in der repräsentierten Grundgesamtheit entspricht, die Teilmasse also ein zwar verkleinertes, ansonsten aber wirklichkeitsgetreues Abbild der Gesamtmasse darstellt (vgl. Pepels 2011, S. 326).

Im konkreten Anwendungsfall ist es unmöglich, für alle Variablen ein repräsentatives Ergebnis zu erhalten. Vielmehr geht es darum, für alle untersuchungsrelevanten Variablen, also genau für die Variablen, für die sich das Marketingmanagement besonders interessiert, ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit durch die Stichprobe zu erzielen. Sofern dies gegeben ist, kann man Rückschlüsse von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit ziehen. Anders formuliert bedeutet dies, dass man die Stichprobenergebnisse (z. B. das Durchschnittsalter der Befragungsteilnehmer in der Stichprobe) auf die Grundgesamtheit hochrechnen bzw. verallgemeinern kann (vgl. Homburg 2012, S. 295).

2.4 Vorbereitung der Datenerhebung

2.4.1 Bestimmung des Stichprobenumfangs

Im Zusammenhang mit dem zu wählenden Stichprobenumfang sind mehrere Aspekte zu berücksichtigen. Zum einen muss abgeschätzt werden, wie die voraussichtliche **Antwortquote** ausfallen wird. Des Weiteren ist von Bedeutung, mit welcher **Präzision** man Aussagen über die jeweiligen Marktgegebenheiten machen möchte. Zu guter Letzt spielt auch das zur Verfügung stehende **Budget** eine maßgebliche Rolle (vgl. Homburg 2012, S. 292–295):

- **Antwortquote:** Zwischen der gezogenen Stichprobe und der effektiven Stichprobe tritt häufig eine Diskrepanz auf. Denn nicht alle Personen, denen man einen Fragebogen zugeschickt hat, werden diesen beantworten und auch zurückschicken. Grundsätzlich lässt sich jedoch sagen, dass, je höher die **Antwortquote** ausfällt, desto geringer der Umfang der Stichprobe ausfallen kann. Um bei einer erwartungsgemäß

geringen Antwortquote eine ausreichend große effektive Stichprobe zu erzielen, muss eine entsprechend größere Stichprobe gezogen werden. Anhand eines Zahlenbeispiels dieser Zusammenhang verdeutlicht werden. Angenommen, die Antwortquote liegt voraussichtlich bei 10 % und es soll eine effektive Stichprobe in Höhe von $n = 300$ erzielt werden, dann müssen mindestens 3000 Teilnehmer als Stichprobe gezogen werden. Dabei muss beachtet werden, dass die Antwortquote der Teilnehmer keine festgeschriebene Größe ist und sich durch geeignete (Motivations-)Maßnahmen steigern lässt.

- **Budget:** Die Datenerhebung ist mit erheblichen Kosten verbunden. Die geringsten Kosten werden durch eine Online-Befragung verursacht. Telefonische Befragungen liegen in im Mittelfeld und persönliche Tiefeninterviews sind am kostenintensivsten. Angenommen, ein Marketingmanager bekommt für eine geplante Marktforschungsstudie ein **Budget** genehmigt, dann muss dieses Budget auf alle Phasen des Marktforschungsprojekts aufgeteilt werden. Durch diese Aufteilung ergibt sich ein Betrag, der für die Datenerhebung aufgewendet werden kann. Sollen beispielsweise Tiefeninterviews durchgeführt werden und für die Datenerhebung sind 5000 € eingeplant, dann muss recherchiert werden, wie teuer derartige Tiefeninterviews sind. Geht man davon aus, dass für ein 1,5-stündiges Interview ca. 200 € zu veranschlagen sind, dann können maximal 25 Tiefeninterviews durchgeführt werden.
- **Präzision:** Je größer die gezogene Stichprobe ist, desto präzisere Aussagen können über die Grundgesamtheit getroffen werden.

2.4.2 Auswahlverfahren

Es gibt verschiedene Auswahlverfahren, die sich in **zufalls-** und **nicht zufallsgesteuerte Verfahren** einteilen lassen und je nach den gegebenen Rahmenbedingungen infrage kommen (vgl. Henze 1994, S. 30–32). Einen Überblick gibt Tab. 2.10.

Da die **Struktur** der **Grundgesamtheit** einen wesentlichen Einfluss auf das zu wählende Auswahlverfahren nimmt, muss zunächst geprüft werden, ob diese bekannt (vgl. Abb. 2.1) oder unbekannt (vgl. Abb. 2.2) ist (vgl. Weis und Steinmetz 2008, S. 88–89).

2.4.2.1 Zufallsauswahl

Die Verfahren der Zufallsauswahl lassen sich in die **einfache Zufallsauswahl**, die **geschichtete Zufallsauswahl**, das **Klumpenverfahren** und **Flächenauswahlverfahren** unterteilen (vgl. Hammann und Erichson 2000, S. 131; Weis und Steinmetz 2008, S. 90–102).

► Der **Zufallsauswahl (Random Sampling)** liegt das Prinzip zugrunde, dass jedes Element der Grundgesamtheit eine berechenbare und sich von Null unterscheidende Chance haben soll, in eine Stichprobe einbezogen zu werden (vgl. Pepels 2011, S. 418).

Tab. 2.10 Vergleich zufalls- und nicht zufallsgesteuerte Auswahlverfahren. (Quelle: in Anlehnung an Weis und Steinmetz 2008, S. 88)

	Auswahlverfahren	
Vorgehen	Zufallsgesteuerte Auswahl	Nicht zufallsgesteuerte Auswahl
Verfahren	Einfache Zufallsauswahl	Willkürliche Auswahl
	Geschichtete Auswahl	Typische Auswahl
	Klumpenauswahl	Konzentrationsverfahren
	Flächenauswahl	Quotenauswahl
Techniken	Lotterieprinzip	Unterschiedlich, je nach angewendeten Auswahlverfahren
	Systematische Auswahlverfahren	
	Schlussziffernverfahren	
	Geburts-tags- und Buchstabenauswahl	
	Zufallstabellen	

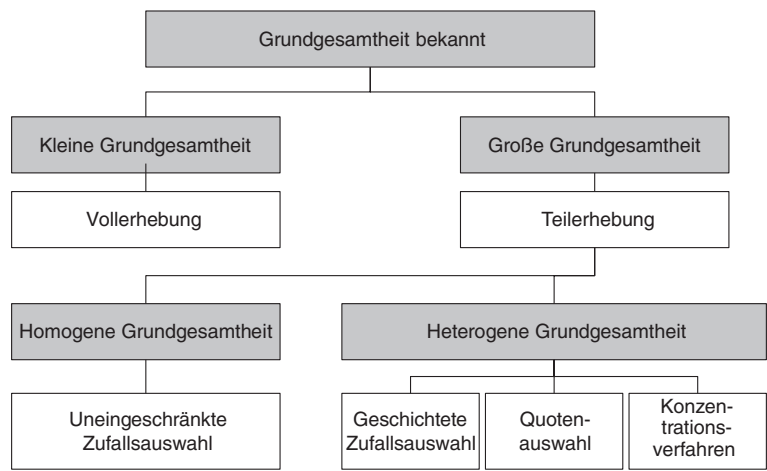


Abb. 2.1 Zusammenhänge zwischen der Beschaffenheit der Grundgesamtheit und den zu wählenden Auswahlverfahren

Für die genannten Auswahlverfahren ist es elementar, dass die Elemente der Grundgesamtheit unter Zuhilfenahme des **Zufallsprinzips** ausgewählt werden und dadurch in die Stichprobe gelangen. Dadurch kann sichergestellt werden, dass die gebildete Teilmenge ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit widerspiegelt. Damit wird es möglich, über die Grundgesamtheit als Ganzes gewisse Aussagen zu treffen. Allerdings sind diese mit bestimmten, berechenbaren Wahrscheinlichkeit behaftet und gelten innerhalb bestimmter (ebenfalls berechenbarer) Fehlergrenzen (vgl. Weis und Steinmetz 2008, S. 90). Den Schluss von der

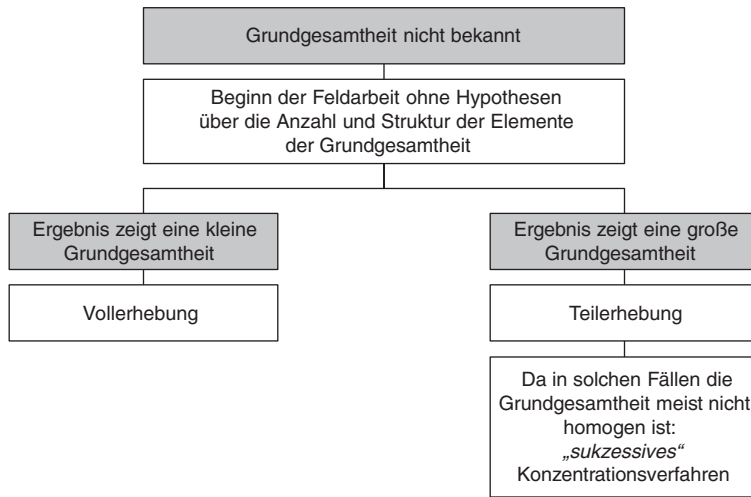


Abb. 2.2 Vorgehensweise bei einer unbekannten Grundgesamtheit

Stichprobe auf die Grundgesamtheit nennt man **Inferenz-** bzw. **Repräsentationsschluss**. Damit lassen sich beispielsweise verschiedene Parameter der Grundgesamtheit schätzen und aufgestellte Hypothesen statistisch prüfen (vgl. Nieschlag et al. 2002, S. 431).

Geht man nach dem Zufallsprinzip vor, dann hat jedes Element der Grundgesamtheit eine von Null verschiedene Chance bzw. Wahrscheinlichkeit, in die Stichprobe zu gelangen. Um eine der noch zu behandelnden Auswahltechniken anwenden zu können, muss ein vollständiges Verzeichnis aller Objekte der Grundgesamtheit vorliegen (vgl. Nieschlag et al. 2002, S. 434).

Als Auswahltechniken stehen die bereits in Tab. 1.10 aufgeführten Techniken zur Verfügung (Nieschlag et al. 2002, S. 434–435; Weis und Steinmetz 2008, S. 90–92):

- Bei der **Lotteriewahl** orientiert man sich an dem aus der Statistik bekannten Urnenmodell. Jedes Element der Grundgesamtheit bekommt eine Nummer zugeordnet und man zieht, nachdem alle Elemente gut „durchgemischt“ wurden, eine vorab bestimmte Anzahl an „Kugeln“. Die gezogenen Elemente bilden dann zusammen die Stichprobe.
- Für eine **systematische Auswahl** ist es erforderlich, dass alle Elemente der Grundgesamtheit fortlaufend durchnummeriert wurden. Zu Beginn der Stichprobenziehung muss man einen Startwert bzw. eine Startnummer (z. B. „5“) zufällig vorgeben. Zusätzlich muss ein Abstandswert bestimmt werden (z. B. jede zehnte Zahl). Die Elemente der Stichprobe ergeben sich dann automatisch durch systematisches Auszählen (im vorliegenden Beispiel wären dies die Nummern „5, 15, 25 ...“).
- Die Anwendung des **Schlussziffernverfahrens** verlangt ebenfalls, dass alle Elemente der Grundgesamtheit durchnummeriert sind. In die Stichprobe gelangen alle

Elemente, die eine bestimmte Schlussziffer aufweisen (z. B. alle Elemente, die auf die Zahl „6“ enden). Es können auch gleichzeitig mehrere Schlussziffern vorgegeben werden (z. B. alle Elemente, die entweder auf die Zahl „6“ oder „7“ oder „9“ enden).

- Will man dagegen die **Geburtstags-** oder die **Buchstabenauswahl** anwenden, benötigt man dafür Informationen über den Geburtstag der potenziellen Untersuchungsteilnehmer (z. B. werden alle Elemente in die Stichprobe aufgenommen, die am 6. August Geburtstag haben) oder deren Familiennamen. Bei letzterem wählt man Elemente aus, deren Nachname mit einem bestimmten Buchstaben beginnt (z. B. „M“ wie Müller und/oder „S“ wie Schmidt ...).
- Eine weitere Möglichkeit bieten **Zufallstabellen**. Jedes Element der Grundgesamtheit bekommt eine Nummer zugewiesen. Die Nummern kann man speziellen Zufallstabellen entnehmen. Bei der Wahl einer geeigneten Zufallszahlentabelle orientiert man sich am angestrebten Stichprobenumfang. Je umfangreicher die Stichprobe ausfallen soll, desto größer muss die Zufallszahlentabelle sein. Für diese Zwecke stehen Zufallstabellen mit ein-, zwei-, drei-, vier- und fünfstelligen Zahlen zur Verfügung. Um ein Element der Grundgesamtheit auszuwählen bzw. zu ziehen, muss man eine Zahl auf der Zufallszahlentabelle auswählen und das mit dieser Nummer versehene Element aus der Grundgesamtheit heraussuchen. War diese Form der Stichprobenziehung früher noch mit viel Handarbeit verbunden, kann man heute auf spezielle Softwarelösungen zugreifen, die die Zufallszahlentabelle bereitstellen und nach erfolgter Ziehung das jeweilige Element aus der Datei, in der alle Elemente aufgelistet sind, selektieren.

Liegt eine Grundgesamtheit vor, die aus mehreren Teilgesamtheiten besteht, welche in sich möglichst homogene Elemente vereinen, dann ist das **geschichtete Zufallsauswahlverfahren** für das Ziehen der Stichprobe geeignet (vgl. Weis und Steinmetz 2008, S. 97).

► Bei der **geschichteten Zufallsauswahl (Stratified Sampling)** wird die Grundgesamtheit in mehrere Teilmassen zerlegt, aus denen dann die in die Stichprobe eingehenden Elemente unabhängig nach dem Prinzip der reinen Zufallsauswahl gezogen werden. Von einer **proportionalen Schichtung** spricht man, wenn alle Schichten entsprechend ihrem Anteil an der Grundgesamtheit in der Stichprobe vertreten sind. Dagegen liegt eine **disproportionale Schichtung** vor, wenn einzelne Schichten entweder stärker oder schwächer in der Stichprobe vertreten sind, als dies ihrem Anteil an der Grundgesamtheit entspricht. Dies ist u. a. dann gerechtfertigt, wenn kleinen Schichten eine große Bedeutung zukommt (vgl. Pepels 2011, S. 132).

Bei diesem Auswahlverfahren wird die Grundgesamtheit in Teilgesamtheiten unterteilt, die man als Schichten bezeichnet. Als Schichtungsmerkmale können das Geschlecht, das Alter, der Familienstand, der Beruf, die Stadt usw. dienen. Welches Merkmal zur Schichtung der Grundgesamtheit herangezogen wird, hängt vom Untersuchungsgegenstand und der Beschaffenheit der Grundgesamtheit ab. Außerdem müssen die jeweiligen Merkmale für alle Elemente der Grundgesamtheit bekannt sein. Aus den jeweiligen Schichten, die

gleich- oder unterschiedlich umfangreich sein können, zieht man anschließend unabhängig voneinander Teilzufallsstichproben (vgl. Weis und Steinmetz 2008, S. 97–98).

Die **Klumpenauswahl** zählt zu den mehrstufigen Auswahlverfahren. Dabei wird die Grundgesamtheit in mehrere Einheiten, die sogenannten **Klumpen**, aufgeteilt. Dabei handelt es in der Regel um „natürliche“ Konglomerate von Untersuchungseinheiten. Konkret können dies Betriebe, Haushalte, Sportvereine usw. sein (Berekoven et al. 2009, S. 48; Weis und Steinmetz 2008, S. 101).

► Bei der **Klumpenauswahl (Cluster Sampling)** wird die Grundgesamtheit in Teilmassen zerlegt, von denen nach dem Zufallsprinzip eine bestimmte Anzahl zur Auswahl gezogen wird. Diese Klumpen werden anschließend einer Vollerhebung unterzogen. Dabei muss weder die Grundgesamtheit vollständig vorhanden (wie bei der Vollerhebung) noch deren Struktur bekannt sein (wie bei der Teilerhebung) (vgl. Pepels 2011, S. 188).

Wenn sich die Grundgesamtheit einfach in geeignete Klumpen aufteilen lässt oder entsprechende Klumpen schon gebildet wurden, lassen sich viel Zeit und Kosten einsparen. Des Weiteren ist am Klumpenverfahren **vorteilhaft**, dass sich die benötigten Informationen über die jeweiligen Klumpen (z. B. eine Auflistung aller relevanten Betrieben) häufig leichter beschaffen lassen als die Informationen über die Elemente innerhalb der Klumpen (z. B. eine Auflistung aller Mitarbeiter in den relevanten Betrieben). Hinzu kommt, dass man die ausgewählten bzw. gezogenen Klumpen (hier die Betriebe) relativ einfach aufsuchen und die enthaltenen Elemente (hier alle Mitarbeiter der Betriebe) befragen kann (vgl. Hammann und Erichson 2000, S. 145; Weis und Steinmetz 2008, S. 101).

Allerdings können sich auch **Nachteile** ergeben, die unter dem Stichwort **Klumpeneffekt** zusammengefasst werden. Problematisch wird es beispielsweise, wenn ein Element der Grundgesamtheit nicht nur einem Klumpen angehört und dies bei der Klumpenbildung übersehen wurde. Dieses Element hätte dadurch eine entsprechend höhere Chance, gezogen zu werden, was wiederum der notwendigen Chancengleichheit widersprechen würde. Da man zunächst ganze Klumpen aus der Grundgesamtheit zieht und erst danach die einzelnen Elemente untersucht, bezeichnen Kritiker diese Vorgehensweise auch als „Pseudostichprobe“ (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 48; Hammann und Erichson 2000, S. 145; Weis und Steinmetz 2008, S. 101).

► Die **Flächenauswahl (Area Sampling)** ist eine Unterform der Klumpenauswahl, bei der die Klumpen geografisch (z. B. als Planquadrate, Häuserblocks) definiert sind und dann vollständig erhoben werden (vgl. Pepels 2011, S. 117).

Durch die Vorgehensweise des Flächenauswahlverfahrens lassen sich die Kosten erheblich senken (vgl. Pepels 2011, S. 117). Der zentrale **Vorteil** besteht darin, dass dieses Auswahlverfahren auch dann angewendet werden kann, wenn lediglich eine Landkarte oder ein Stadtplan vorliegen. Durch die Aufteilung der Gesamtfläche in kleinere

Teilflächen wird die Grundgesamtheit systematisch zerlegt. Aus den gebildeten Teilflächen können anschließend Stichproben gezogen werden. Diese bilden die Basis für spätere Sekundäreinheiten (vgl. Hammann und Erichson 2000, S. 146; Weis und Steinmetz 2008, S. 99).

An einem **Anwendungsfall** wird das Flächenauswahlverfahren veranschaulicht. Für eine bestimmte Grundgesamtheit hat man sich das geografische/politische Kartenmaterial, auf dem die verschiedenen Regierungsbezirke eingezeichnet sind, beschafft. Die Regierungsbezirke (Regierungsbezirksebene) sind weiter in verschiedene (Land-)Kreise (Kreisebene) unterteilt. Innerhalb der Kreise gibt es einzelne Gemeinden (Gemeindeebene). Damit liegen alle benötigten geografischen/politischen Informationen vor, die man für das Flächenauswahlverfahren benötigt. In einem mehrstufigen Auswahlprozess werden aus den Regierungsbezirken verschiedene Bezirke zufällig ausgewählt. Diese bilden die Ausgangsbasis für die Ziehung verschiedener Kreise, die wiederum die Ausgangsbasis für die Ziehung einzelner Gemeinden bilden. Diese Ziehungen führen sukzessive bis hinunter auf die Ebene einzelner, ausgewählter Gemeinden. Diese Gemeinden stellen eine Art Zwischenstichprobe dar und werden **Primäreinheiten** genannt. Anschließend erfolgt eine weitere Auswahlstufe, die der eigentlichen Teilnehmer, die man daher **Sekundäreinheiten** nennt (vgl. Weis und Steinmetz 2008, S. 99–100).

2.4.2.2 Nicht zufallsgesteuerte Auswahl

Sobald die Teilnehmer für eine Studie ausgewählt werden, ohne dass dabei das Zufallsprinzip zur Anwendung kommt, ist diese Auswahl subjektiven Einflüssen ausgesetzt. Die Auswirkungen der **Subjektivität** lassen sich nur sehr schwierig oder gar nicht quantifizieren. Die gewonnenen Ergebnisse dürfen keinesfalls unkritisch als repräsentativ angesehen und für Entscheidungen verwendet werden (vgl. Nieschlag et al. 2002, S. 432).

Innerhalb der nicht zufallsgesteuerten Auswahl können drei **Unterformen** unterschieden werden. Dies sind die **Auswahl aufs Geratewohl**, die **bewusste Auswahl typischer Personen**, die **Quotenauswahl** und die Auswahl nach dem **Konzentrationsverfahren** (vgl. Hammann und Erichson 2000, S. 134–137):

► Bei der **Auswahl aufs Geratewohl** steht es im Ermessen des Marktforschers, welche Einheiten der Grundgesamtheit in die Stichprobe eingehen (vgl. Pepels 2011, S. 26).

Die **Auswahl aufs Geratewohl** oder **willkürliche Auswahl** ist mit Problemen behaftet. Ihr liegt kein expliziter Auswahlplan zugrunde. Außerdem kann nicht gewährleistet werden, dass alle Elemente der Grundgesamtheit die gleiche, von Null verschiedene Chance haben, in die Stichprobe zu gelangen. Bei diesem Verfahren kann man keine Garantie geben, dass die gebildete Stichprobe die Grundgesamtheit auch nur annähernd repräsentiert. Es wird daher auch als das schlechteste aller Auswahlverfahren bezeichnet (vgl. Pepels 2011, S. 26).

Als **Beispiel** soll eine Passantenbefragung auf dem Rathausplatz dienen. Wählt der Marktforscher für seine Befragung die Mittagszeit aus, dann werden ihm dort ganz

bestimmte Personen begegnen, die zu dieser Uhrzeit frei haben und rein zufällig dort vorbeikommen. Das können zum Beispiel Schüler und Studenten sein, die bereits Unterrichtsschluss haben. Außerdem wird er dort Ferienreisende antreffen, die auf dem Weg zu Sehenswürdigkeiten sind. Hinzu kommen noch Berufstätige, die gerade Mittagspause haben. Keinesfalls wird es ihm auf diesem Wege gelingen, alle Einwohnergruppen der Stadt gleichmäßig zu erreichen. Die so gewonnenen Befragungsergebnisse geben zwar die Ansichten der Befragten wieder. Aber dies muss nicht zwingend ein repräsentatives Meinungsbild der gesamten Stadtbewohner sein. Das Ergebnis kann, je nachdem wer zu den befragten Personen gehört, sehr einseitig ausfallen und damit starke Verzerrungen hinsichtlich des Untersuchungsgegenstands aufweisen. Daher sind die Ergebnisse praktisch wertlos (vgl. Nieschlag et al. 2002, S. 432).

Eine andere Auswahlstrategie verfolgt man bei der **bewussten Auswahl**. Im einfachsten Fall wählt man ganz bestimmte, als besonders **typisch angesehene Personen** aus und befragt diese. Solange eine relativ homogene Grundgesamtheit vorliegt, mag ein solches Verfahren noch vertretbar erscheinen. Dann kann man immerhin noch davon ausgehen, dass einige wenige Befragungspersonen diese möglichst gut repräsentieren. Da die Teilnehmer jedoch sehr einheitlich zusammengestellt wurden, beraubt man sich dadurch gleichzeitig eines gewissen Variationsspektrums (vgl. Hamann und Erichson 2000, S. 137; Homburg 2012, S. 299; Nieschlag et al. 2002, S. 432).

Für die praktische Marktforschung hat das **Quotenauswahlverfahren** eine wesentlich **höhere Bedeutung**. Allerdings muss dafür die Verteilung der befragungsrelevanten Merkmale in der Grundgesamtheit bekannt sein. Als relevant werden alle Eigenschaften bezeichnet, die mit den zu untersuchenden Größen bzw. Variablen in einem erkennbaren Zusammenhang stehen. Wenigstens muss jedoch eine hohe Korrelation zumindest vermutet werden (vgl. Nieschlag et al. 2002, S. 433).

► Dem **Quotenauswahlverfahren (Quota Sampling)** liegt der Gedanke zugrunde, dass, wenn die Verteilung der für den Untersuchungszweck relevanten Merkmalsausprägungen auf der relevanten Merkmalsdimension einer Grundgesamtheit bekannt ist, es möglich ist, ein bewusstes, verkleinertes Modell dieser Grundgesamtheit in Form einer Stichprobe zu erstellen. Demnach kann eine Stichprobe entwickelt werden, die in allen untersuchungsrelevanten Merkmalen für die Grundgesamtheit repräsentativ ist (vgl. Pepels 2011, S. 313).

Wieder soll ein einfaches **Zahlenbeispiel** diesen Sachverhalt verdeutlichen. Angenommen, es ist bekannt, dass die Zielgruppe größtenteils aus Frauen (w) besteht und ihr Anteil sich auf 80 % beläuft. Dann folgt daraus, dass die verbleibenden 20 % der Zielgruppe Männer (m) sind. Will man nun eine Stichprobe ($n = 1000$) nach dem Quotenauswahlverfahren ziehen, dann erstellt man dafür einen Quotenplan, in dem festgehalten ist, dass 80 % ($w = 800$) der zu befragenden Personen Frauen und 20 % ($m = 200$) Männer sein müssen. Der Interviewer wählt weiterhin die Befragungspersonen willkürlich aus. Allerdings wird nach jedem Interview vermerkt, ob es sich dabei um eine Frau

oder einen Mann gehandelt hat. Wurden genügend Frauen ($w = 800$) interviewt, werden im Folgenden nur noch Männer angesprochen und befragt, bis insgesamt 1000 Personen und damit auch 200 Männer befragt wurden (vgl. dazu auch das Beispiel bei Nieschlag et al. 2002, S. 433).

Die mithilfe des Quotenplans gebildete Stichprobe nennt man **Beurteilungsstichprobe**. In der Realität sind die Quotenpläne wesentlich komplexer strukturiert und enthalten gleichzeitig mehrere Merkmale (z. B. Geschlecht, Alter, Bildung und Einkommen) und die zugehörigen Merkmalsausprägungen, die – entsprechend ihrer Verteilung in der Grundgesamtheit – während der Befragung zu erfüllen sind (vgl. Nieschlag et al. 2002, S. 433) und vgl. Tab. 2.11.

Beim **Konzentrationsverfahren** finden nur die wesentlichen Unterscheidungseinheiten Verwendung. Das Konzentrationsverfahren wird beispielsweise in der amtlichen Statistik angewendet. Der entscheidende Vorteil besteht darin, dass, trotz bewusster Auswahl, sich die Anzahl der Untersuchungseinheiten ohne entscheidenden Informationsverlust in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand reduzieren lässt (vgl. Nieschlag et al. 2002, S. 434).

► Bei der Auswahl nach dem **Konzentrationsverfahren (Cut Off Sampling)** werden nur solche Einheiten der Grundgesamtheit erhoben, denen für den Untersuchungszweck eine besondere Bedeutung zugesprochen wird. Alle anderen werden vernachlässigt (vgl. Pepels 2011, S. 205).

Als **Beispiel** soll diesmal eine geplante Kundenbefragung eines Online-Anbieters dienen. Zunächst muss dafür bestimmt werden, welche Kunden für den jeweiligen Untersuchungsgegenstand als relevant angesehen werden. Mithilfe einer ABC-Analyse kann man beispielsweise die Kunden in A-, B- und C-Kunden einteilen. Da die Umsatzdaten in der Kundendatenbank des Onlineshops vorliegen, bereitet dies keine weiteren Probleme. Angenommen, man stellt dabei fest, dass ca. 20 % der Kunden (die A-Kunden) ca. 80 % des Umsatzes auf sich vereinen, dann werden aufgrund ihrer herausragenden Umsatzbedeutung für den Online-Shop nur die identifizierten A-Kunden in der anschließenden Kundenbefragung berücksichtigt. Der Onlineshop-Anbieter kann dadurch den Befragungsaufwand erheblich senken und trotzdem sicherstellen, dass er seine wichtigsten Kunden befragt (vgl. dazu auch das Beispiel bei Nieschlag et al. 2002, S. 434).

Kritisch an dieser Vorgehensweise ist, dass im vorliegenden Beispiel ausschließlich A-Kunden befragt werden und B- bzw. C-Kunden, die zukünftig evtl. eine größere Umsatzbedeutung haben könnten, aus der Untersuchung systematisch ausgeklammert werden. Daher bezeichnet man diese Verfahren auch als **Abschneideverfahren**. Um zu vermeiden, dass wichtige Erkenntnisse nicht zutage treten, muss man als Marktforscher bei dieser Vorgehensweise die Auswahl der Untersuchungsteilnehmer immer sehr gut begründen und den geringeren Erhebungsaufwand gegen den sich ergebenden Informationsverlust genau abwägen. Auch wenn der Marktforscher große Sorgfalt walten lässt, ist

Tab. 2.11 Beispiel für einen vereinfachten Quotenplan. (Quelle: in Anlehnung an Hammann und Erichson 2000, S. 135)

N = 1000		Geschlecht		
		Weiblich	Männlich	Summe (Anteil in %)
Alter	18 – 29	250	150	400 (40)
	30 – 49	150	150	300 (30)
	50 und älter	200	100	300 (30)
	Summe (Anteil in %)	600 (60)	400 (40)	1000 (100)

und bleibt sein **subjektiver Einfluss** auf die Auswahl der Untersuchungsteilnehmer ein wesentlicher Nachteil dieser Methode (vgl. Hammann und Erichson 2000, S. 136–137).

2.4.2.3 Kombinierte Auswahl

Bei kombinierten Auswahlverfahren kommen gleichzeitig **mehrere Auswahlverfahren** zum Einsatz. Meist handelt es sich dabei um Verfahren der Zufallsauswahl. Diese Kombinationen sind besonders dann geeignet, wenn eine große, **schwer zu überschauende Grundgesamtheit** vorliegt (vgl. Homburg 2012, S. 299).

2.4.2.4 Stichprobenfehler

Zufallsfehler können nur bei zufallsgesteuerten Auswahlverfahren auftreten. Immerhin ist es möglich, sie zu berechnen (vgl. Pepels 2011, S. 365). Eine wesentliche Eigenschaft von Zufallsfehlern ist die systematische Streuung um den wahren Wert der Grundgesamtheit. Das bedeutet, dass sie sich per saldo ausgleichen. Für die praktische Marktforschung ergibt sich daher die Herausforderung, eine Stichprobe derart anzulegen, dass der sich ergebende Stichprobenfehler möglichst gering bleibt bzw. eine bestimmte Abweichung nicht überschreitet. Als weitere Information kann die **Wahrscheinlichkeit** genannt werden, mit der der Stichprobenfehler vermutlich auftritt (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 57–58).

► Als **Stichprobenfehler** wird ein Zufallsfehler bezeichnet, der aus der zufälligen Schwankung von Stichprobenergebnissen um den wahren Wert der Grundgesamtheit resultiert (vgl. Pepels 2011, S. 365).

Ein **systematischer Fehler** bezeichnet die verbleibenden Fehlerarten, die sich nicht mithilfe der Wahrscheinlichkeitsrechnung quantifizieren lassen. Auch bei diesen Fehlertypen kann es vorkommen, dass sie sich gegenseitig aufheben. Allerdings greift hierbei nicht das Gesetz der großen Zahl, sodass sich darüber keine wahrscheinlichkeitstheoretischen Aussagen treffen lassen (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 61).

Die **Ursachen** für das Auftreten systematischer Fehler sind vielfältig. Hinzu kommt, dass sie in allen Phasen des Marktforschungsprozesses passieren können. Eine

vollständige Auflistung ist an dieser Stelle nicht möglich. Daher soll die folgende Übersicht vielmehr auf mögliche Fehlerquellen aufmerksam machen (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 60–61):

- Bereits in der **Planungsphase** können durch den Marktforschungsträger systematische Fehler begangen werden (z. B. durch die Verwendung veralteter Unterlagen, eine fehlerhafte Definition der Grundgesamtheit, eine unzureichende Fragebogengestaltung, einen ungeeigneten Quotenplan usw.).
- Die Phase der **Datenerhebung** birgt ebenfalls zahlreiche Fehlerquellen (z. B. eine mangelhafte Schulung der Interviewer bzw. eine ungenügende Kontrolle derselben).
- Im Zusammenhang mit mündlichen Interviews kommt es immer wieder vor, dass Interviewer Quoten, die sie nur schwierig erfüllen können, ganz bewusst **fälschen**. Eine weitere „Fehler-“Quelle liegt darin begründet, dass Interviewer Fragebögen selbst ausfüllen oder die Befragung nur in ihrem Freundes- und Bekanntenkreis durchführen. Dass derartige Daten keinerlei Informationswert haben, versteht sich von selbst.
- Von Interviewern kann aber auch, bewusst oder unbewusst, eine **Beeinflussung** der **Befragungspersonen** ausgehen. Allein das gepflegte oder ungepflegte Erscheinungsbild kann sich auf das Antwortverhalten der Befragten und damit auf die Datenqualität auswirken. Außerdem kann es vorkommen, dass Interviewer den Befragungspersonen das Ergebnis bzw. die Antwort gewissermaßen suggerieren und sie dadurch in eine bestimmte (u. U. sogar gewünschte) Richtung drängen.
- Aber auch die Befragungsteilnehmer können durch ihr (Antwort-)Verhalten einen negativen Einfluss auf die Datenqualität ausüben. Als **Non-Response-Bias** bezeichnet man beispielsweise die Kontakt- und Antwortverweigerung einzelner Personen, die durch ihr Verhalten eben nicht zu Teilnehmern werden. Wäre das Phänomen der Antwortverweigerung über die gesamte Bevölkerung gleichmäßig verteilt, dann ergäbe sich dadurch kein allzu großes Problem. In der Realität sieht es jedoch so aus, dass sich bestimmte Bevölkerungsgruppen (z. B. leitende Angestellte) durch eine besonders hohe durchschnittliche Antwortverweigerung auszeichnen. Tritt dieses Verhalten auf, kann es zu einer erheblichen Verzerrung der Stichprobenergebnisse kommen.
- Etwas anders gelagert ist die **bewusste/unbewusste Falschbeantwortung** von Fragestellungen. Es kann vorkommen, dass Befragungspersonen einzelne Fragen oder den gesamten Fragebogen nicht korrekt beantworten wollen oder können. Beispielsweise wollen viele Menschen nicht genau angeben, wie viel Alkohol sie wirklich pro Tag trinken. Andererseits wissen viele Menschen nicht, wie viel sie beim letzten Einkauf für das Produkt XY tatsächlich ausgegeben haben und können diese Fragen nicht beantworten.
- Anschließend können auch noch systematische Fehler bei der **Datenauswertung** und **-interpretation** auftreten (z. B. durch eine fehlerhafte Verwendung des Codeplans, d. h. „männliche“ Werte werden als „weibliche“ fehlinterpretiert).

Es ist offensichtlich, dass bei der hier nur kurz angedeuteten Vielzahl an Fehlermöglichkeiten eine genaue Quantifizierung sehr schwierig oder sogar unmöglich ist. In der Praxis behilft man sich mit **regelmäßigen Kontrollen**, stellt **sachliche Überlegungen** an oder stützt sich auf **Erfahrungswerte**. Mit all diesen Ansätzen versucht man letztendlich, den Einfluss systematischer Fehler zumindest annähernd genau abzuschätzen (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 62).

2.4.3 Qualitätskriterien der Marktforschung

Im Zusammenhang mit der Qualitätssicherung in Marktforschungsprojekten werden insbesondere die **Objektivität**, die **Reliabilität** und die **Validität** als sehr wichtige Qualitätskriterien diskutiert und angewendet (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 80–83; Hammann und Erichson 2000, S. 92–96).

2.4.3.1 Objektivität

Grundsätzlich sollte angestrebt werden, dass der Marktforscher keine Gelegenheit hat, einen subjektiven Einfluss auf die Untersuchungsergebnisse auszuüben. Diese Voraussetzung ist erfüllt, wenn mehrere Personen, die unabhängig voneinander die Marktdaten erheben (z. B. im Rahmen einer Kundenbefragung), zu dem gleichen Ergebnis kommen (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 80).

► **Objektivität** von Informationen bedeutet, dass diese frei von subjektiven Einflüssen und damit intersubjektiv nachprüfbar sind. Sie ist gegeben, wenn verschiedene Personen unter Zugrundelegung des gleichen Messinstruments zum gleichen Ergebnis kommen. Sie ist Ausdruck dafür, ob Unterschiede in der Realität in den Marktforschungsergebnissen angemessen zum Ausdruck kommen (vgl. Pepels 2011, S. 273).

Das Qualitätskriterium Objektivität lässt sich noch weiter in die folgenden **Unterformen** zerlegen (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 80; Pepels 2011, S. 273).

- Die Einhaltung der **Durchführungsobjektivität** verlangt, dass der gesamte Ablauf der Marktforschungsstudie frei von subjektiven Einflüssen ist. Das bedeutet beispielsweise, dass jedes Interview nach den gleichen und für alle Interviewer verbindlichen Vorgaben zu führen ist.
- Die Einhaltung der **Auswertungsobjektivität** soll die Ergebnisse vor subjektiver Manipulation durch einen der auswertenden Marktforscher schützen. Besteht beispielsweise im Unternehmen des Auftraggebers ein besonderes Interesse an ganz bestimmten Ergebnissen, dann könnte man diese durch eine gezielte Beeinflussung bzw. Manipulation (z. B. durch gezieltes Weglassen einzelner Kundenäußerungen) der Datenauswertung herbeiführen.

- Die **Interpretationsobjektivität** ist inhaltlich in der Nähe der Auswertungsobjektivität angesiedelt. Durch ihre Einhaltung soll sichergestellt werden, dass der Marktforscher aus den gewonnenen Daten die richtigen Schlüsse zieht. Dabei muss er den aktuellen Forschungsstand und die jeweilige Unternehmenssituation angemessen beachten, ohne sich dabei von bestimmten Interessen der Auftraggeber beeinflussen zu lassen.

Insbesondere die Einhaltung der Interpretationsobjektivität lässt sich in der Praxis oft nur schwer überprüfen. Nichtsdestotrotz muss sich der Marktforscher diesem Anspruchsniveau stellen und versuchen, ihm gerecht zu werden. Die Überprüfung der Objektivität erfolgt mithilfe sogenannter **Objektivitätskoeffizienten**. Dafür werden die Ergebnisse, die von mindestens zwei unterschiedlichen Marktforschern gemessen wurden, miteinander korreliert. Eine hohe Korrelation der Ergebnisse wird als Zeichen einer objektiven Messung gewertet (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 80).

2.4.3.2 Reliabilität

Das Qualitätskriterium Reliabilität fordert, dass unter der Voraussetzung konstanter Messbedingungen eine wiederholte Messung zu gleichen bzw. reproduzierbaren Ergebnissen führt. Die Messergebnisse werden dann als präzise und stabil bezeichnet. Mit der Reliabilität wird daher auch die formale Gültigkeit einer Messung eingefordert (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 81).

► Unter **Reliabilität** bzw. **Zuverlässigkeit** versteht man den Grad der formalen Genauigkeit, mit dem ein bestimmtes Merkmal gemessen wird, unabhängig davon, ob dieses Merkmal auch tatsächlich gemessen werden soll. Es belegt die Unabhängigkeit des Ergebnisses einer Messung von einem bestimmten Messvorgang bzw. die Wiederholbarkeit eines Ergebnisses bei mehreren Messungen eines Konstrukts unter der Voraussetzung, dass sich das Konstrukt selbst nicht verändert hat (vgl. Pepels 2011, S. 326).

Die Reliabilität bezieht sich auf unsystematische (variable) Fehler bei einer Messung (vgl. Hammann und Erichson 2000, S. 93). Eine Überprüfung der Reliabilität kann beispielsweise mithilfe des **Standardfehlers** stattfinden. Dieser ist ein Streuungsmaß und sagt etwas darüber aus, wie groß die Streuung der Messwerte bei einer wiederholten Messung um einen Messwert ausfällt (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 81).

Grundsätzlich können Messfehler, die bei einer wiederholten Messung auftreten, durch drei verschiedene Ursachen entstehen (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 81):

- Die äußeren Einflüsse bzw. Bedingungen beeinflussen das Messergebnis. Man spricht daher auch von einer **fehlenden Bedingungskonstanz**.
- Durch eine wiederholte Messung (z. B. regelmäßige Befragungen der gleichen Personen) können bei den Teilnehmern Lerneffekte auftreten. Dies kann dazu führen, dass

sich das Antwortverhalten im Laufe der Zeit verändert, und wird als **fehlende instrumentale Konstanz** bezeichnet.

- Außerdem kann es zu einer **fehlenden Merkmalskonstanz** kommen. Dabei handelt es sich um ein spezielles Marktforschungsphänomen. Obwohl das Messinstrument (z. B. der Fragebogen zur Messung der Einstellung) fehlerfrei ist, kommt es bei wiederholter Anwendung und konstanten Bedingungen zu unterschiedlichen Einstellungswerten.

Zur Überprüfung der Reliabilität eines Messinstruments können die **Test-Retest-** und die **Split-half-Methode** zum Einsatz kommen (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 81; Hammann und Erichson 2000, S. 94).

- Die Anwendung der **Test-Retest-Methode** verlangt zunächst gleiche Untersuchungsbedingungen. Kommt es bei einer wiederholten Messung an identischen Personen zu abweichenden Messergebnissen, muss man davon ausgehen, dass es sich um ein unzuverlässiges Messinstrument handelt. Allerdings müssen dabei mögliche Lerneffekte bei den Testpersonen berücksichtigt werden.
- Bei der **Split-half-Methode** wird ein Messinstrument zunächst in zwei Teile zerlegt. Mit diesen Teilmessinstrumenten wird dann an mindestens zwei verschiedenen Personengruppen die Messung vorgenommen. Die sich ergebenden Messwerte werden miteinander korreliert. Ein hoher Korrelationskoeffizient deutet auf eine gute Reliabilität des Messinstruments hin.

2.4.3.3 Validität

In der Marktforschung kommt es immer darauf an, dass man genau die Marktgegebenheiten und Sachverhalte (z. B. die Zufriedenheit der Kunden) erfasst, die man auch tatsächlich messen möchte. Gelingt dies, dann kann man von einer validen Messung sprechen (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 82).

► Die **Validität** bzw. **Gültigkeit** ist ein Kriterium zur Beurteilung der Güte von Messmethoden. Ein Verfahren gilt dann als valide, wenn es tatsächlich das misst, was es zu messen vorgibt (vgl. Nieschlag et al. 2002, S. 1317).

Die Validität bezieht sich auf systematische (konstante) Fehler bei einer Messung (vgl. Hammann und Erichson 2000, S. 93). Der Validitätsbegriff lässt sich in zahlreiche weitere Unterformen aufspalten bzw. ausdifferenzieren. Im Zusammenhang mit Experimenten sind beispielsweise die interne und externe Validität bedeutsam (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 82).

- In Experimenten misst man den möglichen Einfluss einer unabhängigen bzw. mehrerer unabhängiger Variablen auf eine oder mehrere abhängige Variablen. Lässt sich die Veränderung bzw. Variation der abhängigen Variable(n) eindeutig bzw. vollständig

auf die Veränderung bzw. Variation der unabhängigen Variable(n) zurückführen, dann liegt ein Testverfahren vor, das sich durch eine hohe **interne Validität** auszeichnet. Anders ausgedrückt treten keine Störeinflüsse auf.

- Lassen sich die Ergebnisse, die beispielsweise in einem Laborexperiment ermittelt worden, auf die reale Marktsituation generalisieren, dann handelt es sich um ein Testverfahren, dem eine hohe **externe Validität** zugesprochen wird.

Berekoven et al. (2009, S. 82) weisen darauf hin, dass interne und externe Validität in einem **Spannungsverhältnis** stehen. Dies ergibt sich dadurch, dass eine möglichst hohe interne Validität möglichst stark kontrollierte und damit häufig „künstliche“ Versuchsbedingungen erfordert. Diese Künstlichkeit der Versuchsbedingungen kann die Testpersonen in ihrer Wahrnehmung und in ihren Verhaltensweisen beeinflussen, sodass sich die Ergebnisse aus Laborexperimenten nur bedingt oder im Extremfall gar nicht auf reale Marktverhältnisse verallgemeinern bzw. übertragen lassen. Je höher die interne Validität ist, desto geringer fällt (bzw. kann) die externe Validität aus(fallen). In der praktischen Umsetzung kommt es daher auf eine gute **Balance** zwischen interner und externer Validität an.

2.4.3.4 Verhältnis der Qualitätskriterien zueinander

Abschließend soll noch der Zusammenhang betrachtet werden, der zwischen den oben angesprochenen Qualitätskriterien besteht. Für die Qualitätssicherung in der Marktforschung ist es von großer Bedeutung, dass man sich des Zusammenhangs bzw. der Wirkungskette bewusst ist, der bzw. die zwischen den oben diskutierten Qualitätskriterien besteht (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 83):

**Objektivität ist eine Voraussetzung der Reliabilität und
Reliabilität ist eine Voraussetzung der Validität!**

Diese Wirkungskette muss unbedingt berücksichtigt werden. Man muss alles daransetzen, dass es zu einer möglichst objektiven Messung der Marktgegebenheiten kommt. Treten dagegen bereits bei der Messung (z. B. in den Interviews) subjektive Verzerrungen auf, dann können die Ergebnisse nicht mehr als reliable bezeichnet werden, womit wiederum eine Grundvoraussetzung der Validität wegfällt (vgl. auch dazu das sehr amüsante Beispiel der verrosteten Schrottwage bei Berekoven et al. 2009, S. 83).

2.4.4 Messtheoretische Grundlagen

In der Marktforschung interessiert man sich für verschiedene Zielgruppen sowie deren Eigenschaften und Verhaltensweisen. Daher benötigt man ein Instrumentarium, um diese Eigenschaften und Verhaltensweisen differenziert zu erfassen. Damit ist der Themenkomplex der Messung angesprochen.

► Eine **Messung** umfasst die systematische Beobachtung und Aufzeichnung von empirischen Sachverhalten (vgl. Homburg 2012, S. 247).

Bei einer Messung handelt es sich um einen empirischen Vorgang. Dabei werden Ausprägungen einer Eigenschaften bzw. Merkmals bei einem Objekt (z. B. einem Kunden) erfasst. Den verschiedenen Ausprägungen werden systematisch Zahlen zugeordnet. Diesen abstrakten Vorgang bezeichnet man als **Skalierung**. Als Ergebnis erhält man eine **Skala**. Unter einer Skala kann man sich eine numerische Abbildung bzw. ein Modell eines empirischen Merkmals vorstellen. Bei der Konstruktion und Verwendung einer Skala muss darauf geachtet werden, dass bestimmte empirische Relationen zwischen den gemessenen Zahlenwerten (Messwerte) durch entsprechende numerische Relationen korrekt widerspiegelt werden (vgl. Hammann und Erichson 2000, S. 87).

Als Ergebnis der Messung erhält man (Markt-)Daten, die für die weitere Auswertung aufbereitet werden.

► **Daten** sind zahlenmäßig erfasste Merkmalsausprägungen von Unterscheidungseinheiten (Merkmalsträger), mit anderen Worten Messwerte einer bestimmten Variable bzw. eines bestimmten Merkmals (vgl. Homburg 2012, S. 247).

2.4.5 Skalen

In der Marktforschung unterscheidet man zwischen **nicht metrischen** und **metrischen Skalen**. Zu den nicht metrischen Skalen zählen die Nominal- und die Ordinalskala. Die Intervall- und die Ratio- bzw. Verhältnisskala bilden dagegen die metrischen Skalen. Die verschiedenen Skalenarten unterscheiden sich hinsichtlich der jeweils zugelassenen Relationen. Eine Relation lautet beispielsweise: Weiblich (1) ist ungleich männlich (2). In der Nominalskala wird dieser Tatbestand dann folgendermaßen erfasst: $1 \neq 2$. Je mehr Relationen innerhalb einer Skala möglich bzw. zugelassen sind, desto höher ist das **Skalenniveau**. Das Skalenniveau steigt von der Nominal- zur Ratio- bzw. Verhältnisskala an. Das bedeutet, dass innerhalb der Nominalskala (Ratio- bzw. Verhältnisskala) die wenigsten (die meisten) Relationen zugelassen sind. Zu beachten ist, dass eine Relation, die auf einem niedrigen Skalenniveau zugelassen ist, auch auf einem höheren Skalenniveau gilt (vgl. Hammann und Erichson 2000, S. 89).

Alle angesprochenen Skalentypen werden im Folgenden vorgestellt und anhand konkreter Anwendungsbeispiele aus der Marktforschung verdeutlicht.

2.4.5.1 Nominalskala

Die Nominalskalen zählen zu den nicht metrischen Skalentypen und bilden das niedrigste Skalenniveau. Die erhobenen empirischen Messwerte (z. B. Führerschein- oder Steuerklassen) werden danach unterschieden, ob es sich um gleiche oder ungleiche

Messwerte handelt. Das bedeutet, dass gleichen Skalenwerten auch die gleiche Zahl zugeordnet wird. Ungleichen Skalenwerten werden dagegen ungleiche Zahlen zugeordnet. Empirisch sinnvoll und zugelassen sind daher nur **Äquivalenzrelationen** „=“ und „≠“ (vgl. Hammann und Erichson 2000, S. 88).

► Die **Nominalskala** teilt ein Messkontinuum in einander wechselseitig ausschließende Merkmalsklassen auf und bezeichnet diese mit Zahlenwerten. Die Zuordnung erfolgt dabei nach Gleichheit/Verschiedenheit. Die Zahlen haben nur symbolischen, nicht numerischen Charakter (vgl. Pepels 2011, S. 268).

Anhand eines **Beispiels** aus dem Bereich der personenbezogenen Daten kann man sich diesen Sachverhalt verdeutlichen. Für die Erfassung des Merkmals „Führungsfunktion im Unternehmen“ wird eine sinnvolle Skala benötigt. Der Marktforscher analysiert zunächst, welche Ausprägungen das Merkmal „Führungsfunktion im Unternehmen“ annehmen kann und kommt zu dem folgenden Ergebnis: „Geschäftsführer“, „Marketingleiter“, „Leiter Finanzen und Controlling“, „Leiter Forschung und Entwicklung“. Damit stehen die Ausprägungen fest. Im nächsten Schritt erfolgt die Zuordnung der jeweiligen Skalenwerte. Das Ergebnis ist eine Nominalskala zur Erfassung der Merkmalsausprägungen der Eigenschaft „Führungsfunktion im Unternehmen“ mit vier verschiedenen Ausprägungen.

Beispiel für eine Nominalskala zur Messung der Führungsfunktion im Unternehmen.

Merkmalsausprägung	Nominalskala
Geschäftsführer	1
Marketingleiter	2
Leiter Controlling und Finanzen	3
Leiter Forschung und Entwicklung	4

Quelle: in Anlehnung an Homburg 2012, S. 300

Da man sich bei der Nominalskala darauf beschränkt, eine Aussage darüber zu treffen, ob die Merkmalsausprägungen übereinstimmen oder nicht, ist zu beachten, dass arithmetische Operationen (z. B. Addition, Subtraktion, Multiplikation) für diese Skalenwerte nicht möglich sind. Die statistischen Auswertungsmöglichkeiten nominal skalierten Daten sind daher sehr beschränkt. Berechnen lassen sich beispielsweise **absolute** und **relative Häufigkeiten**. Eine häufig verwendete Maßzahl ist der **Modus**, der für den am häufigsten vorkommenden Wert steht (vgl. Hammann und Erichson 2000, S. 88; Homburg 2012, S. 300).

2.4.5.2 Ordinalskala

Die Ordinalskalen umfassen ebenfalls die Äquivalenzrelationen „=“ und „≠“. Zusätzlich lassen sich Aussagen darüber treffen, ob eine Merkmalsausprägung „größer“ oder „kleiner“ als eine andere Merkmalsausprägung ist. Damit erfahren die Ordinalskalen eine Erweiterung um die **Ordnungsrelationen** „>“ und „<“. Mit Ordinalskalen lassen sich

beispielsweise die Rangplätze bei Wettbewerben oder Schwierigkeitsgrade von Aufgabenstellungen messen (vgl. Hammann und Erichson 2000, S. 89).

► Die **Ordinalskala** teilt ein Messkontinuum in einander wechselseitig ausschließende Merkmalsklassen auf und bezeichnet diese mit Zahlenwerten. Höhere Zahlenwerte kennzeichnen dabei höhere Positionen auf dem Messkontinuum. Es kommt zu einer Bestimmung der Rangfolge. Die Ordinalskala besetzt weder gleiche Intervalle, noch verfügt sie über einen absoluten Nullpunkt (vgl. Pepels 2011, S. 278).

Mithilfe der Ordinalskala können **Vergleiche** zwischen Objekten (z. B. Produkte) durchgeführt werden. Die jeweiligen Objekte lassen sich dann hinsichtlich höherer bzw. niedrigerer Merkmalsausprägungen einstufen (vgl. Homburg 2012, S. 300).

Anhand eines kleinen **Anwendungsbeispiels** soll dies verdeutlicht werden. Angenommen, man interessiert sich dafür, in welchen „Farbvarianten“ ein neues Produkt (z. B. eine Kaffeemaschine) zukünftig angeboten werden soll, dann reichen die Auswertungsmöglichkeiten der Nominalskala nicht mehr aus und die Befragten sollen angeben, wie gut bzw. schlecht ihnen jede Farbe gefällt. Man entscheidet sich daher für die Ordinalskala. Als Farben kommen „Weiß“, „Schwarz“, „Rot“ und „Blau“ infrage.

Beispiel für eine Ordinalskala zur Messung von Farbpräferenzen.

Merkmalsausprägung	Ordinalskala				
	Sehr gut				Sehr schlecht
	1	2	3	4	5
Weiß					
Schwarz					
Rot					
Blau					
Quelle: in Anlehnung an Homburg 2012, S. 300					

Nach der Befragung kann man feststellen, welche Farbe präferiert wird. Es kann aber auch vorkommen, dass einzelne Farben bei den Befragten gleich gut ankommen. Die Ergebnisse lassen sich als absolute und relative Häufigkeiten darstellen. Zusätzlich kann zum Beispiel der **Median**, dies ist der Merkmalswert, der bei einer der Größe nach geordneten Zahlenreihe in der Mitte steht, berechnet werden (vgl. Hammann und Erichson 2000, S. 89).

2.4.5.3 Intervallskala

Bei Intervallskalen werden auch die **Differenzen (Intervalle)** zwischen den Skalenwerten geordnet. Als Beispiele können die Celsius- und Fahrenheitskala zur Temperaturmessung genannt werden (vgl. Hammann und Erichson 2000, S. 89–90).

► Die **Intervallskala** teilt ein Messkontinuum in einander wechselseitig ausschließende Merkmalsklassen auf und bezeichnet diese mit Zahlenwerten. Höhere Zahlenwerte kennzeichnen höhere Positionen auf dem Messkontinuum. Die Abstände zwischen den Merkmalsklassen sind gleich groß, Zahlenwertdifferenzen können daher miteinander verglichen werden. Da der (absolute) Nullpunkt fehlt, kann jedoch keine Aussage über absolute Merkmalsausprägungen getroffen werden (vgl. Pepels 2011, S. 172).

Durch die Verwendung konstanter Maßeinheiten, ist es möglich, die **Abstände** zwischen den gemessenen Merkmalsausprägungen genau zu bestimmen. Für das **Kaffeemaschinenbeispiel** können jetzt Aussagen derart getroffen werden, dass die Probanden etwa die Farbe „Weiß“ um einen ganz bestimmten Betrag besser finden als die Farbe „Schwarz“. Die Aussage „Weiß ist um ein Vielfaches besser als Schwarz“ lässt sich dagegen nicht treffen. Dies begründet sich dadurch, dass der Nullpunkt frei gewählt werden kann und es sich nicht um einen natürlichen Nullpunkt handelt (vgl. Homburg 2012, S. 301).

Die statistischen Auswertungsmöglichkeiten umfassen alle bisher genannten Häufigkeiten und Maßzahlen und werden bei der Intervallskala noch um das **arithmetische Mittel** und die **Standardabweichung** erweitert (vgl. Hammann und Erichson 2000, S. 89).

2.4.5.4 Ratio- bzw. Verhältnisskala

Die Ratio- bzw. Verhältnisskalen verlangt, dass der **Nullpunkt empirisch fixiert** sein muss. Dies bedingt, dass eine Interpretation für das betreffende Merkmal im Sinne von „nicht vorhanden“ möglich ist. Für die meisten **physikalischen Größen** (z. B. Länge, Gewicht, Lautstärke oder Geschwindigkeit) ist dies gegeben. Entsprechendes gilt für viele **ökonomische Größen** (z. B. Gewinn, Umsatz, Preis, Deckungsbeitrag, Kosten, Absatzmenge, Marktanteil oder Marktvolumen) (vgl. Hammann und Erichson 2000, S. 90).

► Die **Ratio-/Verhältnisskala** teilt ein Messkontinuum in einander wechselseitig ausschließende Merkmalsklassen auf und bezeichnet diese mit Zahlenwerten. Höhere Zahlenwerte kennzeichnen höhere Positionen auf dem Kontinuum. Die Abstände zwischen den Merkmalsklassen sind gleich groß, Zahlenwertdifferenzen können daher miteinander verglichen werden. Darüber hinaus ist ein absoluter Nullpunkt gegeben, weshalb sich auch Zahlenwertverhältnisse miteinander vergleichen lassen (vgl. Pepels 2011, S. 319).

Die Verhältnisskala stellt das höchste Skalenniveau dar. Daher können beispielsweise Aussagen getroffen werden, dass die Kunden die Farbe „Blau“ für eine Kaffeemaschine um ein Vielfaches besser finden als „Rot“. Für Messwerte, die mithilfe einer Verhältnisskala erhoben wurden, lassen sich beispielsweise das **geometrische** und das **harmonische Mittel** berechnen (vgl. Hammann und Erichson 2000, S. 89).

Die vorgestellten Skalenarten sind dahin gehend miteinander verbunden, dass Messwerte, die auf einem höheren Skalenniveau gemessen wurden, auf ein niedrigeres (sofern vorhanden) Skalenniveau **transformiert** werden können (Homburg 2012, S. 301).

Um die verschiedenen gemessenen Merkmale sprachlich noch feiner zu differenzieren, trifft man in der Marktforschung eine Unterscheidung in quantitative und qualitative Merkmale. **Quantitative Merkmale** lassen sich auf metrischen Skalen (Intervall- und Ratio- bzw. Verhältnisskala) messen. Alle anderen werden als **qualitative Merkmale** bezeichnet (vgl. Hammann und Erichson 2000, S. 90–91).

Abschließend sei noch auf eine Besonderheit hingewiesen, die im Zusammenhang mit Ordinalskalen in zahlreichen Marktforschungsstudien auftaucht. Die Messung erfolgt mithilfe der Ordinalskala. Auf die so gewonnenen Messwerte werden anschließend jedoch Datenanalysemethoden angewendet, die eigentlich nur für ein metrisches Skalenniveau zugelassen sind. „*Wie lässt sich dieser Regelverstoß erklären bzw. rechtfertigen?*“ Man interpretiert die ordinal skalierten Daten einfach wie intervall- oder verhältnisskalierte Daten und begründet dies damit, dass implizit angenommen wird, dass die Abstände zwischen den einzelnen Skalenpunkten auf der Ordinalskala von den Probanden als gleich groß wahrgenommen werden. Diese Annahme wird als **Äquidistanz der Skalenpunkte** bezeichnet (vgl. Homburg 2012, S. 301).

2.4.6 Pretest

Bevor die Datenerhebung stattfinden kann, muss das Messinstrument einem Pretest unterzogen werden. Dabei handelt es sich um systematische **Probeläufe** bzw. **Pilottests**, bei denen sowohl der Fragebogen als auch alle Hilfsmaterialien (z. B. Produktproben) und der gesamte Ablauf mehrfach getestet und optimiert werden (vgl. Housden 1996, S. 67–68).

Wie man dabei vorgehen sollte und was es dabei zu beachten gilt, hat Neumann (2006, S. 210) in einer anwendungsorientierten **Checkliste** zusammengestellt:

- Zunächst sollte der Marktforscher selbst den Fragebogen einer kritischen Analyse unterziehen. Dabei muss es ihm gelingen, sich in die Lage der Befragungsperson zu versetzen. Die zentralen Fragen, die man sich dabei stellen muss, lauten: „*Sind alle Fragen verständlich formuliert? Wird die Befragungsperson mit der Gestaltung und dem Layout des Fragebogens sowie allen weiteren Hilfsmitteln zurechtkommen?*“
- Da man sich, auch als erfahrener Marktforscher, nur bedingt in den potenziellen Befragungsteilnehmer hineinversetzen kann, müssen alle Materialien mindestens zwei Personen aus der Zielgruppe zur Beurteilung vorlegen werden. Es ist hierbei herauszufinden, ob die Probanden Probleme beim Verstehen der Fragen und Ausfüllen des Fragebogens haben. Während sie den Fragebogen ausfüllen, sollen sie alles äußern, was ihnen bei der Beantwortung durch den Kopf geht. Durch das „laute“ Denken erfährt der Marktforscher sehr viel über die Gedankenwelt der Testpersonen und kann dadurch besser abschätzen, ob der Fragebogen auch wirklich verstanden wird.
- Nachdem man entsprechende Verbesserungen vorgenommen hat, sollte der Marktforscher den optimierten Fragebogen weiteren Testpersonen vorlegen. Diesmal ist

interessant, wie lange die Testpersonen für die Beantwortung des Fragebogens benötigen. Daher sollte man die Beantwortungszeit messen und bei einer deutlichen Überschreitung der geplanten Bearbeitungszeit entsprechende Kürzungen am Fragebogen vornehmen. Das bedeutet konkret, dass auf weniger wichtige Fragestellungen verzichtet werden muss. Allerdings erfordert dies in der Praxis häufig eine erneute Rücksprache mit den Auftraggebern, da sie letztendlich entscheiden müssen, was für sie besonders wichtig ist und was nicht.

- Den inhaltlich und zeitlich optimierten Fragebogen kann man abschließend einer etwas größeren Zahl an Testpersonen vorlegen und diese bitten, ihn auszufüllen. Hat man genügend Zeit und Ressourcen zur Verfügung, können dadurch weitere Optimierungen und Verdichtungen angestoßen werden. So lassen sich umfangreiche Item-Batterien beispielsweise mit der Faktorenanalyse verdichten. Der Fragebogen wird dadurch kürzer und von den Befragungspersonen daher auch lieber bzw. vollständiger ausgefüllt.

Berücksichtigt man alle der hier aufgezeigten Aspekte bei der Optimierung eines Fragebogens, dann resultiert daraus zwar ein erheblicher Mehraufwand, dieser spiegelt sich aber in der späteren Datenqualität und höheren Antwortrate wider. Allerdings kann man trotz aller Sorgfalt nie ganz sicher sein, dass ein Fragebogen in der Feldphase auch völlig problemlos funktioniert (vgl. Neumann 2006, S. 210).

2.4.7 Auswahl und Schulung der Hilfspersonen

In einem Marktforschungsprojekt sind an der Durchführung in der Regel immer **mehrere Personen** gleichzeitig mit der Datenerhebung beteiligt. Dies können beispielsweise mehrere Beobachter bei einer Kundenlaufstudie oder Interviewer bei einer Kundenbefragung sein. Aber auch an Experimenten arbeiten parallel immer mehrere Marktforscher (z. B. der Interviewer und der Protokollant). Alle Beteiligten üben einen maßgeblichen Einfluss auf das Gelingen der Studie aus. Hinzu kommt, dass die Qualität der erhobenen Daten stark von der **Qualifikation** und **Motivation** der jeweiligen **Marktforscher** abhängt. Die Auswahl geeigneter Projektmitarbeiter hat daher eine nicht zu unterschätzende Bedeutung.

Fantapié Altobelli (2007, S. 209–211) sowie Krämer und Wilger (1999, S. 58) sprechen in diesem Kontext die folgenden **Empfehlungen** aus:

- Als Marktforscher hat man im Wesentlichen mit Menschen zu tun. Daher sollten die Interviewer ein **gepflegtes Auftreten** haben und **kontaktfreudig** sein.
- Je **komplexer das Marktforschungsprojekt** angelegt ist, desto intensiver müssen alle Beteiligten eingewiesen und speziell **geschult** werden.
- Bei Befragungen sollte die **Zahl der durchgeführten Interviews**, die jeder Interviewer durchführen soll, begrenzt werden. Empfehlenswert ist eine maximale Interviewzahl zwischen sechs bis zehn Interviews pro Interviewer.

- Die Auswahl der Interviewer sollte sich an den **anvisierten Teilnehmern** orientieren. Beispielsweise muss das durchschnittliche Bildungsniveau der Zielgruppe berücksichtigt werden. Wenn man Akademiker befragt, muss der Interviewer in der Lage sein, die Antworten der Befragten zu verstehen und adäquat zu reagieren.
- Darüber hinaus sollte bei der Auswahl der Interviewer auch der **jeweilige Untersuchungsgegenstand** bedacht werden. Beispielsweise spricht man Frauen in der Regel mehr Kompetenz im Kosmetikbereich zu. Eine Umfrage zum Verwendungsverhalten der Kundinnen einer Kosmetikmarke ist daher besser bei Interviewerinnen aufgehoben.
- Wer Fragen stellt, muss **richtig zuhören** können. Dies kann man bis zu einem gewissen Grad trainieren. Allerdings setzt richtiges Zuhören zwingend ein **Grundinteresse** an den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden voraus. Desinteressierte Interviewer sind daher völlig ungeeignet.
- Zu guter Letzt sei noch die **Ehrlichkeit** als wichtiger Charakterzug angesprochen. Interviewer, die eine Feldbefragung durchführen, arbeiten immer sehr selbstständig. Eine vollständige Kontrolle ist, allein aus Kostengründen, nicht realisierbar und wäre in der konkreten Interviewsituation auch eher kontraproduktiv. Wenn man den Interviewern nicht vertrauen kann, kann man sich später auch nicht auf die Daten verlassen.

Orientiert man sich bei der Auswahl der Interviewer an diesen Empfehlungen, dann lässt sich der subjektive und keinesfalls gewünschte Einfluss einzelner Interviewer auf die erhobenen Daten weitgehend minimieren bzw. im Idealfall sogar ganz eliminieren.

2.4.8 Information der Untersuchungsteilnehmer

Die (Vor-)Information der Teilnehmer kann auf verschiedenen Wegen erfolgen. Sie können **persönlich angesprochen, angeschrieben, angerufen** oder **per E-Mail** bzw. **online** auf einer Website über die geplante Befragung in Kenntnis gesetzt werden. Die aufgezeigten Möglichkeiten werden im Folgenden kurz beleuchtet. Für alle Formen der Ansprache ist es gleichermaßen bedeutsam, dass man bereits von Anfang an eine **vertrauensvolle Atmosphäre** zu schaffen versucht (vgl. Neumann 2006, S. 151–154).

- Die **persönliche Ansprache** von potenziellen Untersuchungsteilnehmern ist für jeden Marktforscher eine besondere Herausforderung. Dies kann an den unterschiedlichsten **öffentlichen Orten** (z. B. in der Fußgängerzone, auf einer Messe usw.) geschehen. Alternativ suchen Marktforscher ausgewählte Untersuchungsteilnehmer auch **zu Hause** auf. Dann erfolgt die Ansprache direkt an der Haustür. Empfehlenswert ist es, diesen Besuch durch ein möglichst kurzes Anschreiben anzukündigen. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für derartige Formen der Ansprache ist das zielgruppengerechte Auftreten (z. B. angemessene Kleidung, gepflegtes Äußeres usw.) der Marktforscher sowie der schnelle Aufbau des Blickkontakts und freundliches Lächeln.

- Ebenfalls anspruchsvoll ist die **schriftliche Information** der Teilnehmer. In der heutigen Zeit werden Haushalte geradezu mit Werbebriefen überflutet. Ein Großteil davon wandert daher auch ungeöffnet und -gelesen in den Papierkorb. Um dies zu vermeiden, ist es besonders wichtig, dass dem eigentlichen Fragebogen ein personalisiertes Anschreiben beigelegt wird. Damit muss es gelingen, den potenziellen Befragungsteilnehmer für die Marktforschungsstudie zu begeistern und zur Teilnahme zu motivieren. Es muss sofort erkennbar sein, dass es sich um ein äußerst spannendes Marktforschungsprojekt und nicht um einen Werbebrief mit einer Verkaufsabsicht handelt. Thema und Dauer der Befragung müssen gut erkennbar sein. Erfolgsentscheidend ist, dass das Anschreiben „die Sprache der potenziellen Untersuchungsteilnehmer spricht!“ Außerdem muss man die Seriosität des durchführenden Marktforschungsinstituts betonen und den Teilnehmern unbedingt Anonymität zusichern.
- Die **telefonische Information** ist eine weitere Variante, die dem Marktforscher zur Verfügung steht. Wichtig dabei ist, dass man die Zielpersonen in einem geeigneten Moment kontaktiert. Häufig finden daher Akquisetelefonate in der Zeit von 18 bis 20 Uhr statt. Selbstverständlich spielt auch hierbei Seriosität eine Rolle. Problematisch ist, dass man den Teilnehmern im Kontext von Telefongesprächen bzw. -interviews keine wirkliche Anonymität zusichern kann.
- Die Empfehlungen zur schriftlichen Ansprache können auf die **Ansprache per E-Mail** weitgehend adaptiert werden. Hierbei muss jedoch noch bedacht werden, dass die Betreffzeile der E-Mail, in der auf die Studie aufmerksam gemacht und zur Teilnahme eingeladen wird, interessant und prägnant formuliert ist. Wichtig ist es, dass diese Einladungs-E-Mail nicht im Spam-Ordner landet. Die Betreffzeile darf daher keinesfalls einen werblichen Charakter aufweisen.
- Die **Online-Akquise** von Teilnehmern, beispielsweise durch einen Banner, der auf einer Website auf die Befragung hinweist, ist hinsichtlich der Repräsentativität nicht ganz unproblematisch. Prinzipiell gelten aber die gleichen Überlegungen wie bei der schriftlichen Ansprache. Allerdings muss man sich im Internet noch kürzer fassen.

Wie diese kurze Einführung zeigt, handelt es sich bei der Teilnehmerinformation um einen wesentlichen **Erfolgsfaktor** heutiger Marktforschung. Neben der Marktforschungsliteratur, die diesem Themenkomplex ohnehin nur relativ wenig Beachtung schenkt, kann man sich durch Spezialliteratur zur schriftlichen Korrespondenz und Praxisratgeber zum Telefonieren inspirieren lassen. Letztendlich kommt es hierbei auf viel Fingerspitzengefühl und Erfahrung an.

2.4.9 Motivation der Untersuchungsteilnehmer

Die Frage nach der Motivation der Untersuchungsteilnehmer ergibt sich dadurch, dass mittlerweile eine **verringerte Auskunftsbereitschaft** in weiten Teilen der Bevölkerung

festzustellen ist. Dieses, auch als **Auskunftsverweigerung** bekannte Phänomen ist nicht gleichmäßig über alle Bevölkerungsschichten verteilt, kann aber im Rahmen konkreter Marktforschungsprojekte erhebliche Probleme verursachen. Die Gründe für die sinkende Auskunftsbereitschaft sind vielfältig und stark einzelfallabhängig. Als gesichert kann die Erkenntnis gelten, dass die Befragungssituation als langweilig und zeitraubend empfunden wird. Insbesondere die Art und die Inhalte der Fragestellungen werden von den Befragungsteilnehmern als uninteressant, langweilig, unverständlich und irrelevant eingestuft. Ebenfalls fällt den Teilnehmern negativ auf, dass Marktforschungsprojekte immer wieder als Verkaufsveranstaltung missbraucht werden. Hinzu kommt, dass Skandale um Datenmissbrauch und Schlagzeilen in den Medien über den „gläsernen Konsumenten“ nicht unbedingt die Bereitschaft relevanter Zielgruppen erhöhen, mit Begeisterung an Marktforschungsprojekten teilzunehmen (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 117).

Eine Idee, diesen für die Marktforschung als durchaus bedrohlich einzustufenden Entwicklungen entgegenzutreten, besteht im Angebot monetärer und/oder nicht monetärer Anreize. Als Gegenleistung erwartet man sich davon, dass die Bevölkerung wieder mit mehr Begeisterung an Marktforschungsstudien teilnimmt. Allerdings werden diese Anreizstrategien von Wissenschaftlern und Marktforschungspraktikern sehr kontrovers diskutiert (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 117).

2.4.9.1 Monetäre Anreize

Kernziel **monetärer Anreize (Incentives)** ist es, die Teilnahme- und Auskunftsbereitschaft von potenziellen Untersuchungsteilnehmern zu erhöhen. Gut begründen lässt sich dieser finanzielle Mehraufwand, wenn mit der Auswahl der Untersuchungsteilnehmer bereits ein erheblicher finanzieller und/oder zeitlicher Aufwand verbunden war. Bei der Auswahl des monetären Anreizes muss man auf jeden Fall zielgruppenspezifisch stark differenzieren. Es macht schließlich einen erheblichen Unterschied, ob man Business-Kunden (z. B. Geschäftsführer mit einem engen Terminkalender) befragt oder Endverbraucher (z. B. Rentner). Als Anreiz kommen in erster Linie Geldbeträge infrage. Die Höhe des Geldbetrags ist auf die jeweilige Zielgruppe (Studenten melden unter Berücksichtigung ihrer Opportunitätskosten beispielsweise andere Ansprüche an als Ärzte) und die Länge der Interviewdauer abzustimmen. Aber auch die Studieninhalte müssen in die Betrachtung einbezogen werden. Grundsätzlich kann man sagen, dass sensible und sehr persönliche oder anstrengende Studieninhalte eine entsprechend höhere Vergütung erforderlich machen (vgl. Hölscher und Voßmerbäumer 2004, S. 34).

Auch wenn die Möglichkeiten der monetären Anreize verlockend erscheinen, sollte man als Marktforscher dabei immer bedenken, dass das Angebot beispielsweise von Geldbeträgen keinesfalls die Ergebnisse verfälschen darf. Dies kann passieren, wenn sich die Teilnehmer durch die angebotenen Anreize dem Marktforscher verpflichtet fühlen, sie sich dadurch zu sogenannten **Gefälligkeitsaussagen**, zumindest innerlich, gedrängt fühlen und diese dann auch tatsächlich geben (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 118).

Im Zusammenhang mit Längsschnittanalysen (Paneluntersuchungen) ergibt sich durch das Angebot von Geldbeträgen als Incentivierung ein etwas anders gelagertes

Problem. Interessiert sich beispielsweise ein Auftraggeber (z. B. ein Handelsunternehmen) für das monatliche Kaufverhalten seiner Zielgruppe im Einzelhandel, dann könnte er ein Marktforschungsinstitut mit einer Längsschnittanalyse (z. B. über ein Jahr) beauftragen. Würde das Marktforschungsinstitut den Teilnehmern als Anreiz eine monetäre Vergütung für die kontinuierliche Dokumentation ihres Einkaufsverhaltens auszahlen (z. B. 200 € pro Monat), dann würde dies die Einkommenssituation der betreffenden Haushalte signifikant verändern, gleichzeitig Einfluss auf ihr Einkaufsverhalten nehmen und somit die Ergebnisse der Studie stark verzerren. Von einer monetären Incentivierung muss in diesem Fall daher unbedingt abgesehen werden.

2.4.9.2 Nicht monetäre Anreize

Nicht monetäre Anreize sprechen andere Motive bei den anvisierten Teilnehmern an als monetäre Anreize. Bei der Auswahl und Ausgestaltung der konkreten Anreizformen kann sich der Marktforscher an der klassischen **AIDA-Verkaufsformel** orientieren. Adaptiert man die Kernaussage der AIDA-Formel, bedeutet dies:

- **A = Attention:** „Sorgen Sie zunächst für Aufmerksamkeit bei den Personen aus der Stichprobe bestimmt, aber nicht aufdringlich!“
(Eine freundliche und persönliche Ansprache kann hier sehr hilfreich sein.)
- **I = Interest:** „Wecken Sie das Interesse für die Studieninhalte!“
(Man muss Argumente anbieten, die die Teilnahme in einem positiven Licht erscheinen lassen: „Sie helfen uns, unsere Produkte für Sie zu verbessern!“)
- **D = Desire:** „Lösen Sie den Wunsch zur Teilnahme aus!“
(Dies erreicht man beispielsweise dadurch, dass man die Ergebnisse in Form eines Kurzberichts als Dankeschön in Aussicht stellt.)
- **A = Action:** „Erleichtern Sie die tatsächliche Teilnahme!“
(Dies betrifft die benutzerfreundliche Gestaltung von Online-Fragebögen und das optisch ansprechende Layout von schriftlichen Fragebögen.)

Bewährt haben sich, je nach Untersuchungsgegenstand und Wirtschaftsbereich, die folgenden **Anreize** (vgl. Tab. 2.12):

Der stärkste nicht monetäre Anreiz geht immer vom **Inhalt** der Marktforschungsstudie aus. Wenn sich jemand für das Untersuchungsthema selbst (sehr) interessiert, dann wird er grundsätzlich eher bereit sein, an der Studie teilzunehmen. Für den Marktforscher bedeutet dies, dass er die Inhalte der Studie gut „verkaufen“ muss. Er muss den potenziellen Teilnehmern gewissermaßen „Appetit“ auf die Studie machen und gleichzeitig betonen, dass es sich um ein interessantes Thema handelt, das die jeweilige Person persönlich betrifft. Etwas anders gelagert ist es bei Geschäftskunden und Experten, denen die **Marktforschungsergebnisse** als starker Anreiz dienen, um sich zur Teilnahme bereit zu erklären. Des Weiteren wirkt es sich positiv auf die Teilnahmebereitschaft aus, wenn die Studie **wissenschaftlichen Zwecken** dient oder in Zusammenarbeit mit einem wissenschaftlichen Institut (z. B. einer Fachhochschule) durchgeführt wird.

Tab. 2.12 Verschiedene Anreize zur Steigerung der Teilnahmebereitschaft an einem Usability-Test im Business-to-Business- und Business-to-Consumer-Bereich. (Quelle: in Anlehnung an Homburg und Krohmer 2006, S. 299)

Art des Anreizes	Beispiel	Kosten	Anwendungsbereich	Eignung bei niedrigem Themeninvolvement
Vorabanreiz	Schon dem Anschreiben liegt ein kleines Incentive (z. B. ein schönes Mousepad) bei.	Gering bis mittel	Business-to-Consumer	Hoch
Bezahlung	25 € für die Teilnahme an dem Usability-Test	Mittel bis hoch	Business-to-Consumer	Hoch
Sachanreiz	Jeder TN erhält einen Amazon-Gutschein	Mittel bis hoch	Business-to-Consumer	Mittel
Verlosung	Unter allen Teilnehmern wird ein iPad verlost	Niedrig	Business-to-Consumer	Mittel
Sozialer Anreiz	Für jeden TN werden 25 € an den NABU gespendet	Mittel bis hoch	Business-to-Business	Mittel
Ergebnisbericht	TN erhalten den (gekürzten) Ergebnisbericht	Niedrig	Business-to-Business	Niedrig
Benchmarking-Bericht	TN erhalten einen Vergleichsbericht, in dem anonymisierte Erkenntnisse zu anderen Unternehmen stehen	Hoch	Business-to-Business	Niedrig
Ergebnisworkshop	TN werden zu einem themenbezogenen Workshop eingeladen	Sehr hoch	Business-to-Business	Niedrig

TN = Teilnehmer

Die **Kommunikation** hat in der Marktforschung eine außerordentlich starke Motivationswirkung. Dies beginnt mit dem Anschreiben, das die potenziellen Teilnehmer auf die Studie aufmerksam machen soll. Personalisierte Anschreiben entfalten eine größere Wirkung als anonyme Standardschreiben à la „*Sehr geehrte Damen und Herren, ...*“.

2.5 Datenerhebung

Die Datenerhebung kann mithilfe einer Befragung und/oder Beobachtung erfolgen. Die Auswahl dieser Datenerhebungsmethoden hat sich an den jeweiligen Fragestellungen und dem gewählten Untersuchungsdesign zu orientieren. In Tab. 2.13 werden Empfehlungen ausgesprochen, an denen sich der Marktforscher orientieren kann bzw. sollte.

Sobald die Datenerhebung angelaufen ist, wird der Rücklauf erfasst. Damit sind die eingehenden Befragungs- und/oder Beobachtungsdaten gemeint. Dabei kommt es, je nach Datenerhebungsverfahren, zu sehr unterschiedlichen **Rückläufen**. Bei schriftlichen Befragungen in deskriptiven Untersuchungsdesigns liegen diese bei ca. drei bis fünf Prozent. Dagegen können sie bei mündlichen Interviews in Kausalstudien (z. B. in Laborexperimenten) mit bis zu 100 % wesentlich höher ausfallen.

Bei allen Datenerhebungsverfahren, die auf dem Distanzprinzip beruhen, bietet es sich an, nach einer bestimmten Zeitspanne einen sogenannten **Reminder** zu verschicken. Damit ist ein (möglichst personalisiertes) Erinnerungsschreiben oder ein Nachfassanruf gemeint, das bzw. der die Rücklaufquote nach oben korrigieren soll.

Sollte die Ausschöpfung der Stichprobe trotzdem zu gering ausfallen oder sind Verzerrungen erkennbar, dann ist es angeraten, eine **Nacherhebung** durchzuführen. Dabei werden erneut repräsentativ Testpersonen ausgewählt und gebeten, an der Studie teilzunehmen.

Da das Verschicken eines **Reminders** und/oder die Durchführung einer Nacherhebung mit teilweise erheblichen Kosten verbunden, muss hierfür eine genaue Kosten-Nutzen-Abschätzung durchgeführt werden. Dabei müssen die Vergrößerung des effektiven Stichprobenumfangs sowie die zu erzielende Verbesserung der Repräsentativität gegen die Kosten dieser Maßnahmen abgewogen werden.

Tab. 2.13 Zusammenhang zwischen Forschungsansätzen und Datenerhebungsmethoden. (Quelle: in Anlehnung an Fantapié Altobelli 2007, S. 20)

Erhebungs- methode	Sekundärforschung	Primärforschung					
		Befragung		Beobachtung		Befragung und/oder Beobachtung	
						Panel	Experiment
Forschungs- ansatz		Qualitativ	Quantitativ	Qualitativ	Quantitativ	Qualitativ/ quantitativ	Qualitativ/ quantitativ
Explorative Studien	•	•		•			
Deskriptive Studien			•		•	•	
Kausale Studien			(•)			•	•

Die •-Symbole kennzeichnen Kombinationen, die als besonders gut geeignet angesehen werden. Mit (•) gekennzeichnete Kombinationen sind dagegen nur bedingt geeignet.

2.6 Aufbereitung des Datenmaterials

2.6.1 Editierung

Bevor die erhobenen Daten ausgewertet werden können, muss sichergestellt sein, dass diese **lesbar** und **fehlerfrei** sind. Sind Antworten der Befragungspersonen unvollständig oder (zumindest zum Teil) nicht lesbar, können diese auch nur teilweise oder gar nicht verwendet werden. Für die Editierung dienen die vorliegenden Fragebögen aus mündlichen, telefonischen Befragungen sowie die Online-Fragebögen, aber auch Protokolle aus Interviews und Gruppendiskussionen. Diese Materialien sind hinsichtlich der folgenden **Fragestellungen** zu prüfen (vgl. Homburg 2012, S. 311):

- *Sind die Fragebögen oder Datensätze vollständig?*
- *Wurden die Fragen richtig beantwortet?*
- *Sind Widersprüche im Antwortverhalten erkennbar?*
- *Wurden Fragebögen oder Datensätze von den Interviewern verfälscht?*

Insbesondere die Beantwortung der ersten Fragestellung ist von besonderer Bedeutung und soll daher gesondert im Abschn. 2.6.3 aufgegriffen werden.

Die zweite Frage lässt sich, je nachdem, um welche Form der Datenerhebung es sich handelt, mit unterschiedlichem Aufwand beantworten. So können beispielsweise die Interviewer während eines mündlichen Interviews dafür sorgen, dass die Fragen richtig beantwortet werden. Stellen Sie dagegen fest, dass eine Befragungsperson eine Frage ganz offensichtlich nicht verstanden hat, dann haben sie bereits in diesem Moment die Möglichkeit, die Befragten darauf aufmerksam zu machen und korrigierend einzugreifen. Allerdings kann es auch bei mündlichen Interviews vorkommen, dass erst im Nachgang Fehler im Antwortverhalten erkannt werden. Damit man nicht mit fehlerhaftem Datenmaterial weiterarbeitet und zu falschen Schlussfolgerungen gelangt, muss dieses Fehlverhalten der Befragungspersonen unbedingt aufgedeckt werden. Entsprechendes gilt für schriftliche und telefonische Befragungen sowie Online-Befragungen.

Auch **Widersprüche im Antwortverhalten** müssen vor der eigentlichen Datenerhebung erkannt und, wenn möglich, nachträglich korrigiert oder von der weiteren Datenauswertung ausgeschlossen werden.

Die letzte Fragestellung ergibt sich im Zusammenhang mit mündlichen und telefonischen Interviews sowie Gruppendiskussionen. Im ungünstigsten Fall wurden alle Daten von einem Interviewer erhoben. Potenziell könnten dann alle Datensätze verfälscht sein. Erschwerend kommt hinzu, dass keine Vergleichsdatsätze von anderen Interviewern vorliegen und bei einer Überprüfung somit auch nicht als Referenzwert dienen können. Am besten ist es immer, wenn die Befragungen von verschiedenen Interviewern durchgeführt und die Ergebnisse im Nachgang kritisch miteinander verglichen werden.

2.6.2 Kodierung

Nachdem die Editierung des vorliegenden Datenmaterials abgeschlossen ist, muss es kodiert werden. Dies gilt für qualitative und quantitative Daten gleichermaßen.

► Die Kodierung bezeichnet den Prozess der Kategorisierung von Rohdaten. Um eine Auswertung der Daten zu ermöglichen, werden die Rohdaten in Antwortkategorien eingeteilt und gegebenenfalls in Zahlen umgewandelt (vgl. Homburg 2012, S. 312).

Insbesondere die **Kodierung von qualitativem Datenmaterial** ist mit einem erheblichen Aufwand verbunden. Die Antworten der Befragungspersonen müssen von den Marktforschern gelesen und verstanden werden. Wie das folgende Beispiel zeigt, geht man dabei in mehreren Schritten vor:

Frage *Bitte schildern Sie uns ein besonders positives Einkaufserlebnis. Was war daran für Sie so besonders positiv?*

Antwort *Vor etwas über zwei Jahren habe ich einen Fernseher im Geschäft YX gekauft. Das Gerät habe ich zu einem Sonderpreis erhalten und auch die Auslieferung war im Preis inbegriffen. Zunächst hat der Fernseher sehr gut funktioniert. Kurz nachdem die Garantiezeit abgelaufen war, ließen sich die Sender nicht mehr programmieren und es traten Störgeräusche auf. Ich habe den Händler angerufen, worauf dieser das defekte Fernsehgerät abgeholt und gegen ein funktionierendes Gerät umgetauscht hat. Dies war alles für mich mit keinen weiteren Kosten verbunden, obwohl die Garantiezeit bereits abgelaufen war. Insgesamt bin ich mit dem Service der Firma YX sehr zufrieden.*

Zunächst muss der Marktforscher diesen Text genau lesen und verstehen. Je nach Text- bzw. Antwortlänge benötigt er dafür unterschiedlich viel Zeit. Schon währenddessen oder danach kann er sich Anmerkungen am Text machen. Im obigen Beispiel kommt es darauf an, alle marketingrelevanten Aspekte zu identifizieren. Dies sind beispielsweise die Sonderpreisaktion und die kostenlose Auslieferung. Des Weiteren spricht der Kunden von Produktmängeln (defekte Sendereinstellung und Störgeräusche) und kommt dann zurück zu den Leistungen des Händlers (z. B. der kostenlose Austausch nach Ablauf der Garantiezeit). In der Kodierungsphase geht es darum, diese Aspekte herauszuarbeiten. Im nächsten Schritt muss der Marktforscher nachsehen, ob die Befragungsperson eine Bewertung vornimmt, und dies entsprechend bei der Kodierung berücksichtigen. Auch wenn im vorliegenden Beispiel „klar“ ist, dass es um die Bewertung der Dienstleistungen des Händlers und um die Bewertung der Produktleistungen des Herstellers geht, muss sich der Marktforscher fragen, ob der befragte Kunde ebenso zwischen diesen beiden Seiten trennt oder ob er alle Mängel dem Händler anlastet. Je nachdem zu welchem

Schluss der Marktforscher dabei kommt, muss er dies entsprechend im Kodierungsplan berücksichtigen.

Liegen mehrere Tausend Antworten aus einer Kundenbefragung vor, dann wird deutlich, welcher Aufwand allein mit der Kodierung verbunden ist. Dabei muss beachtet werden, dass die eigentliche Datenauswertung der qualitativen Daten erst noch erfolgt.

Die **Kodierung von quantitativen Daten** findet oft bereits im Vorfeld der eigentlichen Befragung statt. Im Kern geht es darum, den einzelnen Antwortvorgaben Zahlenwerte zuzuordnen. Dabei geschieht die Zuordnung allerdings nicht rein zufällig, sondern folgt einer bestimmten **Systematik**. Empfehlenswert ist es, bei hohen bzw. besonders positiven Antwortoptionen auch hohe Zahlenwerte zu vergeben. Damit wird die Interpretierbarkeit der Zahlenwerte wesentlich erleichtert. Die getroffenen Zuordnungen werden in einem **Kodierungsplan** festgehalten. Moderne Softwareprogramme, die für die Erstellung und Programmierung von (Online-)Fragebögen verwendet werden, bieten hierfür schon umfangreiche Unterstützungsfunktionen an (vgl. Homburg 2012, S. 312–313).

Wieder soll der Prozess der Kodierung anhand eines kleinen Beispiels verdeutlicht werden. Angenommen, es wurden die „Haushaltsgröße“, das „Geschlecht“ sowie das „Alter“ als **personenbezogene Daten** erhoben. Für die Abfrage der aufgeführten Variablen wurden geschlossene Fragen verwendet. Der sich daraus ergebende Kodierungsplan dient als Hilfestellung für die spätere Datenauswertung (vgl. Tab. 2.14).

Tab. 2.14 Beispiel für einen Kodierungsplan. (Quelle: in Anlehnung an Homburg 2012, S. 313)

Frage im Fragebogen	Variable	Kodierung	Ausprägung
...	...	...	...
21	Haushaltsgröße	V_21	1 = 1 Person
			2 = 2 Personen
			3 = 3 Personen
			4 = 4 und mehr Personen
			0 = keine Angabe
22	Geschlecht	V_22	1 = weiblich
			2 = männlich
			0 = keine Angabe
23	Alter	V_23	1 = unter 14 Jahren
			2 = 14–20 Jahre
			3 = 21–29 Jahre
			4 = 30–50 Jahre
			0 = keine Angabe
...	...	...	...

2.6.3 Umgang mit fehlenden Werten

Im Zusammenhang mit fehlenden Werten stellt sich zunächst eine Grundsatzfrage: *Können die fehlenden Werte ignoriert werden oder nicht?* Zunächst sei der Fall der „**ignorierbaren**“ fehlenden Werte betrachtet (vgl. Homburg 2012, S. 311):

- Es kann vorkommen, dass die Befragungsperson die Frage einfach übersehen hat. Dann fehlen die entsprechenden Daten völlig zufällig.
- Sind im Fragebogen dagegen missverständliche Sprungmarken (nach Frage 8 weiter mit Frage 4.3) enthalten, dann lässt sich das Fehlen einer Antwort auf diese Missverständnisse bzw. Qualitätsmängel im Fragebogen zurückführen.

Für den Umgang mit ignorierbaren fehlenden Werten wird in der Marktforschung eine ganze Reihe von Vorgehensweisen und Verfahren vorgeschlagen, die jeweils mit einem unterschiedlichen Mehraufwand verbunden sind. Stellt der Marktforscher beispielsweise fest, dass ignorierbare Werte fehlen, dann kann er den entsprechenden Datensatz aus der weiteren Auswertung ausschließen. Fehlt dieser Wert bei sehr vielen Befragungspersonen und hat die Variable eine relativ geringe Bedeutung für die Thematik der Befragung, dann kann man auch die gesamte Variable aus der weiteren Auswertung ausschließen bzw. **eliminieren**. Besser dagegen ist es, wenn es zwar zu fehlenden Werten kommt, aber noch genügend andere Befragungspersonen diese Frage korrekt beantwortet haben. Dann lässt sich aus dem Antwortverhalten dieser Befragungspersonen ein Schätzwert bestimmen, der als Ersatz für die fehlenden Werte dienen kann. Eine solche Vorgehensweise, für die es wiederum mehrere statistische Verfahren gibt, nennt man **Imputation**. Relativ häufig greift man auf die sogenannte **Item Mean Imputation** zurück. Der jeweils fehlende Wert wird dabei durch den Mittelwert der vorliegenden Antworten der anderen Befragungsteilnehmer geschätzt (vgl. Homburg 2012, S. 312).

Nicht ignorierbar sind dagegen fehlende Werte, die durch die folgenden Fälle begründet sind (vgl. Homburg 2012, S. 311).

- Wurden beispielsweise im Fragebogen **sensible Fragen** gestellt, die die Befragungsperson ganz **bewusst nicht beantworten wollte** bzw. beantwortet hat, dann kann das Fehlen der entsprechenden Werte auf die Fragestellung zurückgeführt werden. Dieser Fall tritt häufig im Zusammenhang mit der Frage nach dem Einkommen der Befragungsteilnehmer auf. Insbesondere Bezieher von sehr kleinen bzw. sehr hohen Einkommen sind nicht immer bereit, hierzu konkrete Angaben zu machen. Da dieser Sachverhalt bekannt ist, sollte man ihm schon im Vorfeld durch die Formulierung geeigneter Fragestellungen bzw. durch das Angebot entsprechend großzügig definierter Antwortspannen begegnen. Alternativ kann die direkte Abfrage des Einkommens durch eine indirekte Fragestellung, die für die Befragungspersonen nicht sofort als Einkommensfrage erkennbar ist, ersetzt werden.

Sollte es vorkommen, dass fehlende Werte nicht ignorierbar sind, dann ergibt sich für den Marktforscher die Problematik, dass er die fehlenden Werte nicht ohne **weitere Zusatzinformationen** valide ergänzen kann (vgl. Homburg 2012, S. 312).

2.7 Datenauswertung

Bei der Datenauswertung muss sich der Marktforscher am vorliegenden Datenmaterial orientieren. Grundsätzlich kann zwischen **quantitativer** und **qualitativer Datenauswertung** unterschieden werden. Innerhalb der quantitativen Datenauswertung differenziert man noch weiter nach Verfahren der **deskriptiven** und Verfahren der **induktiven Statistik** sowie nach der Anzahl der berücksichtigten Variablen. Letzteres führt dann zur Unterscheidung in **uni-, bi- und multivariate Verfahren** der **quantitativen Datenauswertung** (vgl. Homburg 2012, S. 320).

Zunächst sei auf den Unterschied zwischen deskriptiven und induktiven Verfahren der quantitativen Datenauswertung eingegangen.

► **Deskriptive (beschreibende) Verfahren** lassen lediglich Aussagen über die vorliegende Datenmenge zu. **Induktive Verfahren** beruhen auf der Wahrscheinlichkeitstheorie; mit ihrer Hilfe lassen sich Rückschlüsse von der Stichprobenstruktur auf Strukturen in der Grundgesamtheit (Population) ziehen (vgl. Homburg 2012, S. 321).

An einem Beispiel aus der Marktforschungspraxis sollen die Unterschiede dieser beiden Verfahrensarten verdeutlicht werden. Liegen beispielsweise die Ergebnisse einer Kundenzufriedenheitsbefragung vor und interessiert man sich für das Alter der befragten Kunden, dann kann man den Mittelwert des Kundenalters berechnen und sagen, dass die Kunden im Durchschnitt ein bestimmtes Alter (z. B. 35,6 Jahre) haben. Von diesem Mittelwert kann man auch rein theoretisch auf das mittlere Alter all derjenigen Kunden schließen, die nicht befragt wurden. Da man jedoch nicht das Alter jedes nicht befragten Kunden genau kennt, ist dies immer mit einer gewissen Unsicherheit verbunden. Legt man wieder den Mittelwert von 35,6 Jahren zugrunde, dann lässt sich beispielsweise die Hypothese formulieren, dass alle Kunden im Durchschnitt 36 Jahre alt sind. Die zugehörige Irrtumswahrscheinlichkeit könnte man dabei auf 5 % festlegen (vgl. Homburg 2012, S. 321).

Betrachtet man die Zahl einbezogener Variablen, ergibt sich die folgende **Einteilung** der Datenauswertungsverfahren (vgl. Henze 1994, S. 70 ff., 81 ff.; Homburg 2012, S. 321–322):

- Konzentriert man sich bei der Datenauswertung ausschließlich auf eine Variable und ihre Merkmalsausprägungen, dann spricht man von **univariater Datenauswertung**. Dazu zählen die verschiedenen Formen von Häufigkeitsverteilungen, aber auch Lageparameter (wie der Mittelwert) oder Streuungsmaße (wie die Spanne) gehören dazu.

- Interessiert man sich dagegen für die Beziehung von zwei verschiedenen Variablen, dann muss man auf **bivariate Datenauswertungsverfahren** zurückgreifen. Zu nennen sind hier beispielsweise die lineare und die nicht lineare Regressionsanalyse.
- Im Marketing interessiert man sich jedoch häufig gleichzeitig für die Auswirkungen mehrerer Marketinginstrumente. Sind mindestens drei oder mehr Variablen zu analysieren, dann kommen die **multivariaten Datenauswertungsverfahren** (z. B. multiple Regressionsanalyse) zur Anwendung.

2.8 Kommunikation der Ergebnisse

Die Kommunikation der Marktforschungsergebnisse gegenüber den Auftraggebern stellt den letzten Schritt in einem Marktforschungsprojekt dar. In der Praxis haben sich der schriftliche Ergebnisbericht (vgl. Abschn. 2.8.1) und die mündliche Präsentation (vgl. Abschn. 2.8.2) bewährt. Beide werden in ihren Grundzügen im Folgenden kurz vorgestellt (eine ausführliche Diskussion dieser Themenkomplexe erfolgt später in Kap. 5).

2.8.1 Ergebnisbericht

Schon während des Briefings zwischen Auftraggeber und ausführendem Marktforscher sollten die genauen Einzelheiten und die Inhalte des Hauptteils besprochen werden. Außerdem muss festgelegt werden, ob der Marktforscher konkrete und praktikable Handlungsempfehlungen im Ergebnisbericht aufzeigen soll oder ob dies nicht gewünscht ist. In Ausnahmefällen kann es sogar vorkommen, dass die Auftraggeber das Layout und sogar die Papierfarbe vorgeben. Für das Verfassen von Marktforschungsberichten hat der Arbeitskreis Deutscher Marktforschungsinstitute e. V. Richtlinien formuliert, die sich in der Marktforschungspraxis bewährt haben und vom Marktforscher berücksichtigt werden sollten. Im konkreten Anwendungsfall erfolgt allerdings immer noch eine Feinabstimmung mit den Wünschen des Auftraggebers (vgl. ADM 1999; Housden 1996, S. 88).

Mithilfe des Ergebnisberichts sollen die wesentlichen Erkenntnisse der durchgeführten Marktforschungsstudie den Auftraggebern übermittelt werden (eine ausführliche Darstellung des schriftlichen Ergebnisberichts erfolgt im Abschn. 5.1). Ein schriftlicher Ergebnisbericht setzt sich u. a. aus den folgenden **Bestandteilen** zusammen (vgl. Fantapié Altobelli 2007, S. 355–356; Housden 1996, S. 89; Presler 2004, S. 27):

- Titel- bzw. Deckblatt,
- Vorwort (optional),
- Inhaltsverzeichnis,
- Abbildungsverzeichnis,
- Tabellenverzeichnis,
- Formelverzeichnis,

- Management Summary bzw. Zusammenfassung der Kernergebnisse,
- Einführung,
- methodische Vorgehensweise,
- Forschungsergebnisse,
- Limitationen,
- Schlussfolgerungen und Empfehlungen,
- Glossar und
- Anhang.

Da es sich bei dem schriftlichen Ergebnisbericht gewissermaßen um die „Visitenkarte“ des Marktforschers handelt, muss er bei dessen Erstellung besondere Sorgfalt walten lassen.

2.8.2 Präsentation

Nachdem der Ergebnisbericht geschrieben wurde, muss sich der Marktforscher um die Vorbereitung des Präsentationstermins vor den Auftraggebern kümmern (eine ausführliche Darstellung dieser besonders wichtigen Thematik findet sich in Abschn. 5.2). Dabei muss man berücksichtigen, dass sich durch eine gelungene mündliche Ergebnispräsentation vor den Auftraggebern die Arbeitsbeziehung zu diesen festigen lässt, denn beide Parteien können von einem solchen Termin enorm profitieren. Der Auftraggeber bekommt während des Präsentationstermins ein besseres Gefühl für die Ergebnisse, die er im Idealfall schon vor diesem Termin im Ergebnisbericht gelesen hat. Der Marktforscher hat hingegen die Gelegenheit, durch einen gelungenen Auftritt seine Kompetenz zu unterstreichen. Eventuell ergeben sich während der Präsentation neue Fragestellungen, denen der Marktforscher in einer Folgestudie nachgehen kann bzw. soll. In der Marktforschungspraxis haben daher Präsentationstermine eine sehr große Bedeutung für die Akquise von Folgeaufträgen (vgl. Housden 1996, S. 86).

Berücksichtigt man diese Zusammenhänge, dann wird klar, dass sich der Marktforscher entsprechend sorgfältig auf die Abschlusspräsentation vorbereiten sollte. Empfehlenswert ist dabei die Orientierung an den folgenden Empfehlungen, die Housden (1996, S. 87) gibt.

- Der Marktforscher sollte sich auf die **Problemlösung** konzentrieren. Dies bedeutet, dass die Beantwortung der eigentlichen Forschungsfrage im Vordergrund stehen sollte.
- Auch für Ergebnispräsentationen in der Marktforschung gilt die KISS-Formel: *Keep it short and simple!* Marketingmanager nehmen in der Regel im Laufe eines Tages an mehreren Präsentationen teil oder halten diese selbst. Hinzu kommt, dass die Aufnahmekapazität begrenzt ist und bereits durch andere Präsentationen und die tägliche Arbeit in Anspruch genommen wird. Außerdem ist nicht jeder Marketingmanager

auch gleichzeitig ein Marktforschungsexperte. Die **einfache** und damit **gut nachvollziehbare Vermittlung** von Marktforschungsergebnissen gehört daher zu den Schlüsselqualifikationen eines guten Marktforschers.

- Gerade die Präsentation von quantitativen Marktforschungsergebnissen kann für die Zuhörer schnell langweilig und ermüdend werden. Hier ist Kreativität gefragt, um derartigen Ermüdungs- und Überlastungserscheinungen entgegenzuwirken. Bewährt hat sich dafür ein abwechslungsreicher **Medienmix**, beispielsweise aus Beamer, Flipchart und Whiteboard.
- Um den steigenden Ansprüchen der Zuhörer gerecht zu werden, muss der Marktforscher sich intensiv auf den Präsentationstermin vorbereiten und alle geplanten Elemente sorgfältig **einüben**.
- Im Zeitplan muss man genügend **Zeit** für eine anschließende **Diskussion** einplanen.
- Der Marktforscher sollte sich bei der Auswahl der Präsentation sinhalte an den **Vorgaben** aus dem **Briefing** mit den Auftraggebern orientieren.

2.9 Dokumentation der Ergebnisse

Heute wird die Informationsversorgungsfunktion zunehmend über das **Intranet** im Unternehmen abgedeckt bzw. unterstützt. Das Intranet ist ein unternehmensweites Kommunikationsnetzwerk, das auf der Internettechnologie beruht. Auf die hinterlegten Daten, Informationen und Anwendungsprogramme kann nur derjenige zugreifen, der auch Zugang zu diesem Intranet hat. Normalerweise sind das alle Mitarbeiter des Unternehmens. Es lassen sich allerdings auch Zugriffsrechte definieren, wodurch man den Anwenderkreis ganz gezielt einschränken kann. In jedem Fall handelt es sich um eine geschlossene Nutzergruppe, die Zugang zu den Marktforschungsdaten erhält. Durch ein Intranet kann daher sichergestellt werden, dass nur diejenigen Mitarbeiter mit den Marktforschungsergebnissen in Berührung kommen, die dafür auch die Berechtigung haben (vgl. Alpar 1998, S. 133; Block 1999, S. 211; Döge 1997, S. 25; Gehle und Mülder 2001, S. 112–115; Greer 1999, S. 2) (ausführlich wird diese Thematik in Abschn. 5.3.1 behandelt).

Marktforschungsergebnisse können im Unternehmen nur ihre volle Wirkung entfalten, wenn sie den Mitarbeitern auch bei ihrer täglichen Arbeit für die Entscheidungsfindung zur Verfügung stehen. Deshalb ist es erforderlich, dass die jeweiligen Marktforschungsergebnisse in die entsprechenden Informationssysteme des Unternehmens eingepflegt werden. Handelt es dabei um Informationssysteme, die vorrangig im Marketing zur Anwendung kommen, werden diese als **Marketinginformationssystem (MAIS)** bezeichnet. Dabei handelt es sich um Instrumente der computerbasierten Informationsversorgung im Marketing (vgl. Decker und Wagner 2001, S. 982) (vgl. dazu ausführlich den Abschn. 5.3.2).

Will man sich dagegen mit den Ergebnissen an eine noch breitere Öffentlichkeit wenden, dann bietet sich die Dokumentation zentraler Ergebnisse auf der **Website** des beauftragenden Unternehmens an (vgl. ausführlich dazu die Ausführungen im Abschn. 5.3.3). Die befragten Kunden haben in der Regel ein großes Interesse an diesen Ergebnissen und den ergriffenen Verbesserungsmaßnahmen. Durch eine solche Form der Ergebnisdarstellung bringt das Unternehmen zum Ausdruck, dass es wirklich marktorientiert denkt und sein Handeln an den Wünschen und Bedürfnissen seiner Kunden ausrichtet. Außerdem lässt sich dadurch die Kundenzufriedenheit verbessern und die emotionale Verbundenheit der Kunden festigen. Im Idealfall können bereits abgewanderte Kunden wieder zurückgewonnen werden (vgl. Simon 2009, S. 146–156).

2.10 Marktforschungscontrolling

Das Marktforschungscontrolling ist ein Teil des Marketingcontrollings, das wiederum in das Gesamtcontrolling des Unternehmens eingebettet ist. Das Marktforschungscontrolling bildet damit die Schnittstelle zu den übrigen Controlling-Systemen. Hierbei geht es vorrangig um die **Abstimmung der Informationsbeziehungen** zwischen den Marktforschern und den beauftragenden Marketingmanagern. Das Marktforschungscontrolling hat dabei eine Servicefunktion und begleitet die gesamte Marktforschungsstudie. Die Hauptaufgabe besteht in der **problemadäquaten Informationsversorgung**, die die Rückkopplung von Kontrolldaten einschließt (vgl. Köhler 2001, S. 967; Schürmann 1999, S. 173).

Schon im Vorfeld einer Marktforschungsstudie übernimmt das Marktforschungscontrolling wichtige Aufgaben. Es ist u. a. am Aufbau der folgenden **Bausteine** maßgeblich beteiligt (vgl. Köhler 2001, S. 967–968).

- Die **Organisationsstruktur** der Marktforschung im Unternehmen muss nach Effektivitäts- und Effizienzgesichtspunkten ausgerichtet werden. Dafür stellt das Marktforschungscontrolling die entsprechenden Informationen (z. B. Kostenübersichten gegliedert nach Kostenstellen) zur Verfügung.
- Bewältigung von Marktforschungsaufgaben ohne moderne **Marketinginformationssysteme** sowie **Data Warehouses** nicht mehr zu bewältigen. Bei deren Aufbau und Implementierung in die bestehenden Unternehmenssysteme leistet das Marktforschungscontrolling eine wichtige Beratungsaufgabe.
- Des Weiteren müssen **Planungs-** und **Kontrollrichtlinien** für Marktforschungsprojekte entwickelt, ausformuliert und dem Marketingmanagement zur Verfügung gestellt werden. Dies ist ebenfalls Aufgabe des Marktforschungscontrollings.
- Die Kosten, die im Zusammenhang mit der Marktforschung anfallen, sind in den letzten Jahren, gerade bei internationalen Marktforschungsprojekten, stark angestiegen. Das Marktforschungscontrolling hilft daher bei der **Budgetierung** der Projekte

und entwickelt spezielle **Kennzahlensysteme**, mit deren Hilfe sich der Marketingmanager kontinuierlich einen Überblick über den Projektverlauf verschaffen kann.

Neben diesen projektbezogenen Unterstützungsfunktionen hat das Marktforschungscontrolling noch die Aufgabe, die gewonnenen **Marktdaten** für die anderen Controlling-Bereiche **aufzubereiten** und an diese **weiterzuleiten**. Exemplarisch sei hier die Verarbeitung von Konkurrenz- und Kundenanalysen, Ergebnissen aus Außendienstberichten sowie Scannerdaten aus Handelspanels genannt. Die jeweiligen Ergebnisse, die zunächst in der entsprechenden Berichtsform vorliegen, werden zu **Kennzahlen** verdichtet und in die entsprechenden Controlling-Systeme eingepflegt. Damit wird das Marktforschungscontrolling zu einer Art „Informationsdrehscheibe“ und Service Center im Unternehmen und verbindet dadurch unternehmensinterne Daten (z. B. Deckungsbeiträge) mit Marktdaten (z. B. Zufriedenheitswerte) (vgl. Köhler 2001, S. 968–969; Schürmann 1999, S. 176).

2.11 Lernfragen

1. Warum ist es sinnvoll, der Konzeption einer Marktforschungsstudie ein Prozessmodell zugrunde zu legen? Bitte diskutieren Sie diese Fragestellung anhand einer zu planenden Kundenbefragung der Deutschen Bank.
2. In welche Kernprozesse lassen sich Einkaufsprozesse idealtypisch unterteilen? Formulieren Sie für die jeweiligen Kernprozesse Fragen, die a) den Verhaltensforscher und b) den Marketingmanager interessieren müssen!
3. Was versteht man in der Käuferverhaltens- bzw. Marktforschung unter einem hypothetischen Konstrukt?
4. Grenzen Sie Total- von Partialmodellen der Käuferverhaltensforschung ab! Welche Funktionen übernehmen in diesem Zusammenhang Theorien? Erläutern Sie die jeweiligen Funktionen am Beispiel des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und -loyalität.
5. Welche Forschungsansätze kommen in der Marktforschung zur Anwendung? Diskutieren Sie bitte die Aussagekraft der einzelnen Ansätze!
6. Was versteht man unter einer Messung?
7. Welche drei wichtigen Qualitätskriterien der Marktforschung kennen Sie und in welchem Zusammenhang stehen diese?
8. Warum ist so wichtig, einen Pretest bzw. mehrere Pretests durchzuführen? Erarbeiten Sie eine Checkliste für den Ablauf eines Pretests für ein standardisiertes mündliches Interview!
9. Wie sollte man potenzielle Untersuchungsteilnehmer ansprechen? Worauf ist dabei besonders zu achten?
10. Erarbeiten Sie eine mögliche Systematik für die Einteilung der verschiedenen Datenauswertungsverfahren, die in der Marktforschung zur Anwendung kommen.

11. Wie können Marktforschungsergebnisse im Unternehmen dauerhaft dokumentiert werden? Diskutieren Sie die verschiedenen Vor- und Nachteile, die mit der jeweiligen Form der Dokumentation verbunden sind!
12. Worauf ist bei der Erstellung des schriftlichen Ergebnisberichts besonders zu achten? Machen Sie sich in diesem Kontext mit den Qualitätsstandards des ADM e. V. vertraut!
13. Warum sollte man gerade bei der Präsentation von quantitativen Marktforschungsergebnissen die KISS-Formel beachten?
14. Warum spricht man im Zusammenhang mit dem Marktforschungscontrolling von einer „Informationsdrehscheibe“?

Literatur

- ADM (1999): Standards zur Qualitätssicherung in der Markt- und Sozialforschung, URL: <https://www.adm-ev.de/index.php?id=qualisierungmarktundsozial&L=hdkugfzibdvc> (letzter Zugriff: 16. Aug. 2013).
- Alpar, P. (1998): Kommerzielle Nutzung des Internet. Unterstützung von Marketing, Produktion, Logistik und Querschnittsfunktionen durch Internet, Intranet und kommerzielle Online-Dienste, 2. Aufl., Berlin u. a.
- Baumgarth, C./Bernecker, M. (1999): Marketingforschung, München.
- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12. Aufl., Wiesbaden.
- Bernecker, M./Weihe, K. (2009): Basiswissen Marktforschung. So gewinnen Sie die richtigen Markt- und Kundeninformationen, Berlin.
- Block, C. H. (1999): Internet, Intranet, Extranet für Manager. Kosten, Nutzen, Anwendungsbereiche, Landsberg am Lech.
- Dannenberg, M./Barthel, S. (2004): Effiziente Marktforschung, Frankfurt am Main.
- Decker, R./Wagner, R.-P. (2001): Marketinginformationssysteme (MAIS), in: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon, 2. Aufl., München: S. 982-984.
- Döge, M. (1997): Intranet. Einsatzmöglichkeiten, Planung, Fallstudien, Köln.
- Ehling, M. (2004): Querschnittsanalyse, in: Tscheulin, D. K./Helmig, B. (Hrsg.): Gabler Lexikon Marktforschung A-Z, Wiesbaden: S. 432.
- Fantapié Altobelli, C. (2007): Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, Stuttgart.
- Gehle, M./Mülder, W. (2001): Wissensmanagement in der Praxis, Frechen.
- Giering, A. (2000): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität. Eine Untersuchung moderierender Effekte, Wiesbaden.
- Greer, T. (1999): Intranets verstehen. Ein Leitfaden für Entscheidungsträger, Unterschleißheim.
- Guery, I. (2004): Marktforschung, qualitative, in: Tscheulin, D. K./Helmig, B. (Hrsg.): Gabler Lexikon Marktforschung A-Z, Wiesbaden: S. 330.
- Hammann, P./Erichson, B. (2000): Marktforschung, 4. Aufl., Stuttgart.
- Henze, A. (1994): Marktforschung. Grundlage für Marketing und Marktpolitik, Stuttgart.
- Hölscher, A./Voßmerbäumer, U. (2004): Auskunftvergütung, in: Tscheulin, D. K./Helmig, B. (Hrsg.): Gabler Lexikon Marktforschung A-Z, Wiesbaden: S. 33-34.
- Homburg, C. (2012): Marketingmanagement. Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung, 4. Aufl., Wiesbaden.

- Homburg, C./Krohmer, H. (2006). Marketingmanagement. Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Housden, M. (1996): Professionelle Marktforschung in 7 Tagen. Techniken, Analysen, Präsentationen, Landsberg am Lech.
- Huber, J.-A./Pritzl, R. (2004): Konsumentenverhalten, in: Tscheulin, D. K./Helmig, B. (Hrsg.): Gabler Lexikon Marktforschung A–Z, Wiesbaden: S. 286–288.
- Hüttner, M./Schwartz, U. (2002): Grundzüge der Marktforschung, 7. Aufl., München.
- Kastin, K. (2009): Marktforschung mit kleinem Budget. Was wollen Ihre Kunden wirklich?, München.
- Koch, J. (1999a): Instituts- und Fremdmarktforschung, in: Pepels, W. (Hrsg.): Moderne Marktforschungspraxis. Handbuch für mittelständische Unternehmen, Neuwied/Kriftel: S. 785–793.
- Koch, J. (1999b): Betriebliche Marktforschung, in: Pepels, W. (Hrsg.): Moderne Marktforschungspraxis. Handbuch für mittelständische Unternehmen, Neuwied/Kriftel: S. 796–809.
- Köhler, R. (2001): Marketing-Controlling, in: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon, 2. Aufl., München: S. 967–969.
- Krämer, A./Wilger, G. (1999): Marktforschung, Planegg.
- Kuß, A. (2001): Kaufentscheidung, in: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon, 2. Aufl., München: S. 744–746.
- Kuß, A. (2012): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Neumann, P. (2006): Markt- und Werbepsychologie, Band 3, Marktforschung im Team – vom Briefing bis zur Präsentation. Kommunikation, Kreativitätstechniken, Erhebung, Auswertung und Visualisierung qualitativer und quantitativer Daten, Präsentation der Ergebnisse, o. O.
- Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (2002): Marketing, 19. Aufl., Berlin.
- Pepels, W. (2011): Lexikon Marktforschung, 2. Aufl., Düsseldorf.
- Presler, G. (2004): Referate schreiben – Referate halten, 2. Aufl., München.
- Rogge, H.-J. (1999): Sekundärerhebung (Informationsquellen), in: Pepels, W. (Hrsg.): Moderne Marktforschungspraxis. Handbuch für mittelständische Unternehmen, Neuwied/Kriftel: S. 79–94.
- Schanz, G. (1993): Theorie, in: Dichtl, E./Issing, O. (Hrsg.): Vahlens Großes Wirtschaftslexikon, Band 2 L–Z, 2. Aufl., München: S. 2086–2087.
- Schürmann, U. (1999): Marketing-Controlling, in: Meffert, H. (Hrsg.): Lexikon der aktuellen Marketing-Begriffe, 2. Aufl., Frankfurt am Main: S. 173–176.
- Simon, W. (2009): Managementkonzepte von A bis Z. Managementtheorien, Führungsstrategien, Führungstools, Offenbach.
- Tscheulin, D. K. (2004): Konstrukt, theoretisches, in: Tscheulin, D. K./Helmig, B. (Hrsg.): Gabler Lexikon Marktforschung A–Z, Wiesbaden: S. 285.
- Weis, H. C./Steinmetz, P. (2008): Marktforschung, 7. Aufl., Ludwigshafen.



<http://www.springer.com/978-3-658-00890-1>

Marktforschung

Eine praxisorientierte Einführung

Magerhans, A.

2016, XV, 360 S. 33 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-00890-1