

# Informationsgewinnung für Marketing-Entscheidungen

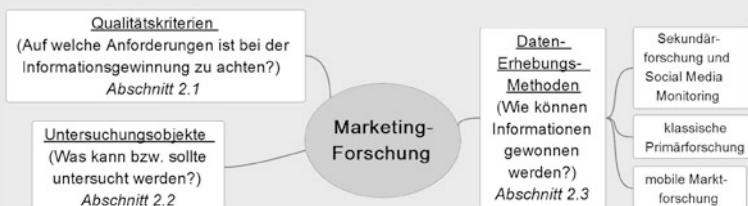
*Michael Froböse*

- 2.1 Stellenwert und Qualitätskriterien  
der Informationsgewinnung – 36**
- 2.2 Untersuchungsobjekte der Marketing-Forschung – 40**
- 2.3 Methoden der Datenerhebung – 42**
  - 2.3.1 Sekundärforschung und Social Media Monitoring – 42
  - 2.3.2 Klassische Methoden der Primärforschung – 46
  - 2.3.3 Mobile Marktforschung – 54
- 2.4 Lern-Kontrolle – 57**

### Lern-Agenda

Nach dem Studium dieses Kapitels sollten Sie

- den Stellenwert von Informationen zur Fundierung von Marketing-Entscheidungen beurteilen können,
- Kriterien zur Beurteilung der Informationsqualität erläutern können,
- die typischen Untersuchungsobjekte bzw. Anwendungsfelder der Marketing-Forschung kennen,
- für das Marketing relevante Quellen der Sekundärforschung benennen und deren Qualität bewerten können,
- ein Verständnis für die Möglichkeiten und Probleme des Social Media Monitoring gewonnen haben,
- alternative Datenerhebungsmethoden im praktischen Anwendungsfall sachgerecht auswählen können.



## 2.1 Stellenwert und Qualitätskriterien der Informationsgewinnung

Informationen sind in der heutigen Wissensgesellschaft einen wichtiger Produktionsfaktor; sie repräsentieren die Steuerungsbasis jeder betriebswirtschaftlichen Aktivität. Dies gilt auch und gerade für das Marketing, aus dessen dominanter Orientierung an einer Vielzahl von Umweltfaktoren (s. ► Abschn. 1.1.3) ein hoher Informationsbedarf resultiert.

Bei der Informationsgewinnung für Marketing-Entscheidungen kann es um die Beantwortung von Fragen gehen, die alle Elemente eines Marketing-Konzepts (s. ■ Abb. 1.7) betreffen:

- Welche **Ziele** können bei den gegebenen Umweltbedingungen realistischerweise angestrebt werden? (Zur Erinnerung: Es gehört zu den Leitprinzipien des Marketing, dass Marketing-Konzepte **realistisch** sein sollten.)
- Welche **Marketing-Strategien** sollten in Anbetracht der Wettbewerbsverhältnisse und der eigenen Stärken bzw. Schwächen verfolgt werden?
- Wie sind die **Erfolgsaussichten** geplanter **Marketing-Maßnahmen** (z. B. von Neuprodukten, Preissenkungen oder Werbekampagnen) einzuschätzen? Und

## 2.1 • Qualitätskriterien der Informationsgewinnung

wie stellt sich der **Erfolg** tatsächlich umgesetzter Aktivitäten dar (Beispiel: Inwieweit hat eine Initiative zur Serviceverbesserung eine Erhöhung der Kundenzufriedenheit bewirkt)?

Die Beantwortung derartiger Fragen ist Gegenstand der in diesem Kapitel behandelten **Marketing-Forschung**. Dieser Begriff wird hier von dem verwandten (und in der Praxis häufiger verwendeten) Terminus „**Marktforschung**“ wie folgt abgegrenzt:

### **Merke!**

Unter **Marketing-Forschung** wird die systematische Gewinnung von Erkenntnissen zur Fundierung von Marketing-Entscheidungen verstanden. Sie bezieht sich auf alle Untersuchungsobjekte der unternehmerischen Umwelt und auch auf die unternehmensinternen Gegebenheiten (insb. die eigenen Fähigkeiten und Ressourcen), d. h. auf sämtliche Rahmenbedingungen, die die Entwicklung von Marketing-Konzeptionen und die Lösung von Marketing-Problemen tangieren können (s. ■ Abb. 1.1). Der Begriff „Marktforschung“ ist hier enger gefasst; er bezieht sich nur auf die Erkenntnisgewinnung über die Märkte des Unternehmens, d. h. insb. auf die Absatz-, aber auch auf die Beschaffungsmärkte.

- **Auf den Punkt gebracht: Die Grundaufgabe der Informationsgewinnung besteht darin, das Risiko von Marketing-Entscheidungen zu reduzieren. Eine endgültige Absicherung von Entscheidungen lässt sich auch bei intensivster und methodisch einwandfreier Forschung nicht erreichen, weil die Konsequenzen von Entscheidungen erst in der Zukunft wirksam werden, die Niemand mit Sicherheit vorhersagen kann.**

Die Marketing- bzw. Marktforschung kann ihre Aufgabe der Risiko-Reduktion nur dann wirkungsvoll erfüllen, wenn die erhobenen Informationen bestimmten Anforderungen genügen. Diese Qualitäts- bzw. Gütekriterien (s. ■ Tab. 2.1) sollte man bei der Informationsgewinnung stets im Auge behalten – unabhängig davon, ob man selber eigene Erhebungen durchführt oder ob vorliegende fremde Untersuchungen genutzt werden, deren Aussagekraft es zu beurteilen gilt. Dabei betreffen die Kriterien Relevanz, Vollständigkeit, Aktualität und Wirtschaftlichkeit die Entscheidungsunterstützungs-Funktion der Informationen, während Reliabilität und Validität die allgemeinen Gütekriterien der empirischen Forschung darstellen.

Einige der in ■ Tab. 2.1 aufgeführten Gütekriterien sollen nun näher erläutert werden.

Die **Relevanz** von Marketing-Informationen ist dann das zentrale Gütekriterium, wenn man auf vorhandenes Datenmaterial zurückgreift (z. B. um die Attraktivität

**Tab. 2.1** Kriterien zur Beurteilung der Aussagekraft von Informationen

| Kriterium                             | Erläuterung anhand von Problemfragen   |
|---------------------------------------|--|
| Relevanz                              | Sind die Informationen geeignet, das anstehende Marketing-Problem zu lösen?  |
| Vollständigkeit bzw. Informationsgrad | Liegen alle für die Entscheidungsfindung notwendigen bzw. vom Marketing-Management gewünschten Daten vor – oder sind ggf. noch weitere Erhebungen durchzuführen? |
| Aktualität                            | Welche Zeitspanne liegt zwischen der Datenerhebung und dem Vorliegen der Informationen zur Entscheidungsfindung? (je kürzer, desto besser)                       |
| Wirtschaftlichkeit                    | Was kostet die Informationsgewinnung im Verhältnis zu der „finanziellen Tragweite“ der anstehenden Entscheidung?   |
| Reliabilität                          | Sind die erhobenen Daten frei von unsystematischen bzw. Zufallsfehlern?  |
| Validität                             | Sind die erhobenen Daten frei von systematischen Fehlern bzw. Verzerrungen?  |

möglicher neuer Auslandsmärkte abzuschätzen). Eigene empirische Untersuchungen haben dagegen unter Relevanz-Aspekten den Vorzug, dass sie ganz auf das eigene Problem zugeschnitten werden können. Aber auch hier muss bspw. bei Befragungen darauf geachtet werden, dass alle wichtigen Aspekte des Untersuchungsproblems durch geeignete Fragen abgedeckt sind (z. B. bei einer Kundenzufriedenheits-Befragung alle denkbaren Ursachen für (Un-)Zufriedenheit).

Unter dem Aspekt des **Marketing-Leitprinzips der Fokussierung auf wirtschaftliche Zielsetzungen** stellt die **Wirtschaftlichkeit** bzw. das Kosten-Nutzen-Verhältnis ebenfalls ein wichtiges Beurteilungskriterium der Informationsgewinnung dar. Anders als die Kosten eines Forschungsprojekts können die Erfolgswirkungen von Informationen allerdings bestenfalls sehr grob geschätzt werden, vor allem im Vorfeld einer anstehenden Erhebung. Immerhin kann man die Kosten in Relation zur „Tragweite“ der anstehenden Marketing-Entscheidung setzen. So wird in stationären Vertriebssystemen (z. B. bei Einzelhandels-Filialisten) ein oftmals hoher finanzieller und zeitlicher Aufwand bei der Standortforschung betrieben, wenn es um die Eröffnung neuer Standorte oder mögliche „Umzüge“ geht. Solche Entscheidungen üben nämlich nicht nur einen starken Einfluss auf den Erfolg aus, sie sind außerdem mit hohen Investitionsvolumina verbunden und lassen sich kurzfristig nur mit hohem Aufwand oder gar nicht revidieren (z. B. aufgrund langfristiger Mietverträge).

Neben den entscheidungsorientierten Aspekten sind bei der Beurteilung von Informationen unbedingt auch die allgemeinen **Gütekriterien der empirischen Forschung** zu beachten. Diese beruhen auf der einfachen Überlegung, dass Forschungsergebnisse nur dann Aussagekraft besitzen, wenn sie den interessierenden Sachverhalt genau bzw. realitätsgetreu abbilden (z. B. den tatsächlichen Bekanntheitsgrad einer Marke oder das wirkliche Ausmaß der Kundenzufriedenheit). Bei jedem Forschungsprojekt gibt es aber eine Vielzahl von Einflussfaktoren und Verzerrungsmöglichkeiten, die dazu führen können, dass die im Wege der (Markt-)Forschung gemessenen Werte von der tatsächlichen Sachlage abweichen.

Für eine Differenz zwischen Untersuchungsergebnis und Realität gibt es prinzipiell zwei denkbare Ursachen: Sie kann durch Zufall entstanden sein – oder auf einer systematischen Verzerrung beruhen. Im erstgenannten Fall besteht ein Problem mit der **Reliabilität**, im zweiten Fall mit der **Validität** (ähnlich [61, S. 13]; s. auch die letzten beiden Zeilen in ■ Tab. 2.1).

Zufallsfehler entstehen primär dadurch, dass Marktforschungsergebnisse in der Regel auf Teilerhebungen, d. h. Stichproben basieren (und nicht auf Vollerhebungen). Zufällige Einflüsse sind dabei nie ganz zu vermeiden. Allerdings lässt sich die Wahrscheinlichkeit eines zufallsbedingten „Danebenliegens“ vermindern, wenn man den Stichprobenumfang groß genug wählt.

Während Zufallsfehler die Forschungsbefunde nicht von vornherein in eine bestimmte Richtung lenken und sich außerdem mit wachsendem Stichprobenumfang tendenziell ausgleichen, führen systematische Fehler zu einseitig verzerrten Ergebnissen, die als solche ein „schiefes“ Bild der Realität zeichnen. In so einem Fall nützt dann auch ein großer Stichprobenumfang nichts. Validitätsprobleme lassen sich aber antizipieren und durch eine sorgfältige, aufmerksame Planung der Informationserhebung weitgehend vermeiden. Dies gilt auch für die nachfolgend aufgeführten Beispiele.

### Beispiel: Vermeidbare systematische Fehler bei einer Kundenzufriedenheits-Befragung

- Um die Quote der Antwortenden zu erhöhen, werden als Anreiz für das Ausfüllen des Fragebogens, das 15 Minuten dauert, 30 € ausgelobt – eine Maßnahme, die die Rücklaufquote erhöhen soll, aber die Befragungspersonen möglicherweise in eine positive „Grundstimmung“ versetzt und die Antworten systematisch in eine Richtung lenkt.
- Es werden nur die 100 ältesten Stammkunden befragt. Wenn man nicht nur an der Meinung genau dieser Gruppe interessiert ist, muss man ebenfalls mit beschönigten Ergebnissen rechnen.
- Suggestive Fragestellungen („Finden Sie nicht auch, dass die Haltbarkeit unserer Produkte sehr zufriedenstellend ist?“) sind nicht geeignet, die tatsächliche Meinung der Auskunftspersonen zu erfassen.

- Gleiches gilt beim Einsatz von „unsymmetrischen“ Antwortvorgaben (z. B. bei der Beurteilung der Aufmerksamkeit von Servicemitarbeitern: voll und ganz zufrieden – sehr zufrieden – zufrieden – eher unzufrieden).

2

Wie die Beispiele zeigen, muss sowohl bei der Stichprobenbildung als auch bei der konkreten Ausgestaltung des Erhebungsinstrumentariums (hier: bei der Frage- und Antworten-Formulierung) auf mögliche verzerrende Effekte geachtet werden. Dabei gilt es, die Verhaltensweisen der Auskunftspersonen zu antizipieren. Beispielsweise ist mit bewussten Falschantworten zu rechnen, wenn es um sensible Themen wie Körperpflege (z. B. die Häufigkeit des Zähne-Putzens) oder den Kauf von Billigmarken geht.

„Tendenziöse“ Ergebnisse können schließlich auch daraus resultieren, dass der Auftraggeber einer Studie oder der Marktforscher selbst an bestimmten Ergebnissen interessiert ist, deshalb die Datenerhebung möglicherweise nicht neutral durchgeführt wird und/oder die Ergebnisse einseitig interpretiert werden. In einem solchen Fall spricht man auch von einer mangelnden **Objektivität** der Forschung (die hier als Komponente der Validität angesehen wird, weil eine fehlende Objektivität ebenso zu Ergebnisverzerrungen führt wie Validitätsmängel). Im Sinne der „Suche nach der Wahrheit“ sollte eine seriöse Forschung versuchen, derartige Einflüsse auf die Ergebnisse schon im Vorfeld einer Erhebung auszuschließen.

## 2.2 Untersuchungsobjekte der Marketing-Forschung

Die Informationsgewinnung für die Entwicklung von Marketing-Konzepten sollte sich im Sinne einer ganzheitlichen Betrachtung auf alle Elemente der unternehmerischen Umwelt und auch auf die Analyse der unternehmens-internen Gegebenheiten (Potenziale und Restriktionen) erstrecken (s. ■ Abb. 1.1). Alle diese Rahmenfaktoren können den Markterfolg eines Unternehmens tangieren; sie sind deshalb Bezugsgrößen der Marketing-Planung und somit auch Erkenntnisobjekt der Informationsgewinnung.

Dennoch kann man die Ansicht vertreten, dass die Märkte für das Marketing (das kurz als „**marktorientierte Unternehmensführung**“ definiert wurde) die höchste Relevanz besitzen. Eine hohe Bedeutung haben aber auch die Wettbewerber, da die Abnehmer die Leistungen eines Unternehmens in aller Regel im Vergleich zu den Konkurrenzangeboten beurteilen. Deshalb konzentrieren sich die folgenden Ausführungen auf die Markt- (bzw. Kunden-) und die Konkurrenzforschung.

Seitens der aktuellen und potenziellen Kunden geht es z. B. um die **Zielgruppenforschung**, d. h. um die Identifikation derjenigen Nachfrager, auf die sich die Marketing-Anstrengungen eines Unternehmens richten (sollten), weil diese dem eigenen Angebot besonders aufgeschlossen gegenüberstehen. Von Interesse sind dabei zunächst **sozio-**

**demographische Merkmale** wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, die einfach zu erfassen sind und gewisse Rückschlüsse auf die Kundenpräferenzen, z. T. auch auf Marktvolumina gestatten. Für das Marketing noch bedeutsamer sind jedoch **psychologische Kundenmerkmale** wie Kundenzufriedenheit, Bedürfnisse, Kaufgründe und -hindernisse. Die Erforschung dieser verhaltensbestimmenden Faktoren ist die Basis z. B. für die marktgerechte Gestaltung von Produkten und Verpackungen oder für die inhaltliche Ausrichtung der Werbung. Wichtige Fragen in diesem Kontext sind auch, welches innere Bild bzw. **Image** sich die Nachfrager von dem eigenen Unternehmen und seinen Angeboten machen, nach welchen Merkmalen sie die Konkurrenzangebote vergleichen und ob es aus Kundensicht Lücken im Marktangebot gibt, die auf eine für den Anbieter attraktive Marktnische hindeuten könnten [47, S. 3]. Schließlich sind auch **Verhaltensmerkmale** relevant, z. B. die Kaufhistorie und das Beschwerdeverhalten für die künftige Kundenbearbeitung.

Um Ansatzpunkte für die Erzielung von Wettbewerbsvorteilen aufzudecken und den eigenen Handlungsspielraum im Wettbewerb auszuloten, sollte zudem **Konkurrenzforschung** betrieben werden. Dabei kann es z. B. um folgende Aspekte gehen:

- Identifikation der derzeitigen Konkurrenten auf den eigenen Märkten (und deren Stellung z. B. in Bezug auf Marktanteil und Image),
- Stärken und Schwächen der Konkurrenz im Vergleich zum eigenen Unternehmen (aus denen sich Angriffspunkte, aber ggf. auch Ansatzpunkte für eine Kooperation ableiten lassen),
- Ziele, Strategien und Maßnahmen der Wettbewerber (z. B. in Bezug auf innovative Produkte, Preisaktionen, Erschließung von Auslandsmärkten und neuen Vertriebskanälen),
- Bedrohungspotenzial durch Anbieter aus anderen Branchen und durch neue Techniken, die noch unbekannte Lösungen für die Probleme der eigenen Kunden bieten könnten.

Die Möglichkeiten der Informationsgewinnung über die Konkurrenten sind teilweise recht begrenzt, insb. weil geplante Vorhaben der Wettbewerber wohlbehütete Geheimnisse darstellen. Einzelne der oben aufgeworfenen Fragen lassen sich jedoch auch im Rahmen einer Kundenbefragung beantworten. So können z. B. die Hauptkonkurrenten dadurch ermittelt werden, dass man die Abnehmer danach fragt, welche Marken in welchen Produktbereichen bevorzugt werden (oder, wenn es sich um gewerbliche Kunden handelt, welche Unternehmen in welchen Bereichen als Lieferanten in Frage kommen).

Entscheidungen sind als solche immer in die Zukunft gerichtet. Deshalb geht es bei der Marketing-Forschung oft auch darum, die **künftige Entwicklung der interessierenden Sachverhalte** abzuschätzen. Neben den erwähnten Plänen der Konkurrenz ist hierbei z. B. von Interesse, welche Zukunftstendenzen in Bezug auf die Kundenbedürfnisse und das Kundenverhalten auszumachen sind, wie sich die im Markt er-

2 zielbaren Profite mutmaßlich entwickeln und welche Gründe für das Wachsen bzw. Schrumpfen von Marktsegmenten verantwortlich sind, um im Bedarfsfall frühzeitig agieren zu können.

## 2.3 Methoden der Datenerhebung

Methodenfragen nehmen bei der Marketing-Forschung einen breiten Raum ein. Bei der Lösung von Forschungsaufgaben gilt es, aus den möglichen Methoden der Stichprobenziehung, der Datenerhebung und der Datenauswertung solche auszuwählen, die für die vorliegende Fragestellung bzw. den Anwendungsfall geeignet sind, und diese sachgerecht anzuwenden.

Dieser Abschnitt konzentriert sich auf die Methoden der Datenerhebung, d. h. auf die Frage, auf welche Art und Weise die Informationen im Rahmen einer Marktforschungsstudie gewonnen werden sollen. Nicht dargestellt werden die Verfahren der Stichprobenziehung und der Datenauswertung (vgl. hierzu z. B. [59, S. 325 ff.; 125]), die im Übrigen im Rahmen eines wirtschaftswissenschaftlichen Studiums in Veranstaltungen zur Statistik behandelt werden.

### 2.3.1 Sekundärforschung und Social Media Monitoring

Im Rahmen der Informationsgewinnung ist zunächst die grundlegende Entscheidung zu fällen, ob man die benötigten Daten überhaupt neu erheben muss. Mitunter reicht bereits die sog. **Sekundärforschung** für die Erfüllung des eigenen Informationsbedarfs aus.

#### Merkel!

Unter **Sekundärforschung** wird die Nutzung bzw. „Zweitverwertung“ von vorhandenem Informationsmaterial verstanden, das unter dem Aspekt des anstehenden Marketingproblems gesammelt und ggfs. neu aufbereitet wird.

Sekundärforschung wird schwerpunktmäßig (was in ihrer englischen Bezeichnung „Desk Research“ zum Ausdruck kommt) vom Schreibtisch bzw. vom PC und über das Internet betrieben: Man greift auf Informationen zurück, die innerhalb oder außerhalb des Unternehmens erarbeitet wurden. Aus der kaum überschaubaren Vielfalt der Sekundärquellen listet **Tab. 2.2** einige wichtige Beispiele (und z. T. auch die in diesen „Fundgruben“ verfügbaren Informationen) auf.

Die besonderen Vorteile der Sekundärforschung liegen in der erheblichen **Zeit- und Kostenersparnis**. Da Sekundärdaten häufig regelmäßig erhoben werden, sind **Verän-**



■ **Tab. 2.2** Ausgewählte Informationsquellen der Sekundärforschung

| Unternehmensinterne Quellen  | Unternehmensexterne Quellen  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– Verkaufsstatistiken (z. B. Umsätze nach Produkt/grupp/en, Kunden, Regionen, Perioden)</li> <li>– Rechnungswesen (z. B. Vertriebskosten, Deckungsbeiträge)</li> <li>– Intranet</li> <li>– Kundendatenbanken (z. B. Kaufhistorie, Reklamationen, Hotline-Kontakte, Mahnungen)</li> <li>– Außendienst-Berichte</li> <li>– Frühere eigene Erhebungen</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Suchmaschinen</li> <li>– Social Media-Plattformen, insb. soziale Netzwerke (z. B. facebook, Twitter, XING), Blogs, Experten- und Konsumentenforen, Media Sharing-Portale (z. B. YouTube, Flickr), Marken-Communities, Bewerbungsportale</li> <li>– In- und ausländische amtliche Statistik, z. B. des Statistischen Bundesamts ► <a href="http://www.destatis.de">www.destatis.de</a> –, der Länder und Gemeinden</li> <li>– Institute und Organisationen jeglicher Art, z. B. Verbände, Kammern, Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)</li> <li>– Mediennutzungs- und Marktstudien von Verlagen und Werbeagenturen</li> <li>– Firmeninformationen, z. B. Websites, Geschäftsberichte, Werbematerial, Messekataloge, Presseberichte, Werkszeitungen</li> </ul> |

**derungen im Zeitablauf beobachtbar.** Hinzu kommt, dass **bestimmte Informationen** (z. B. volkswirtschaftliche Marktdaten) **auf anderem Wege nicht oder nur mit unverhältnismäßig großem Aufwand zu beschaffen** sind. Bedeutsam sind Sekundärinformationen nicht zuletzt auch deshalb, weil sie im Vorfeld einer eigenen empirischen Erhebung möglicherweise methodische Lösungswege aufzeigen und weil sie die Interpretation eigener Erhebungen unterstützen. Wenn bspw. bei einer Kundenzufriedenheits-Befragung herauskommt, dass die Zufriedenheit mit der Freundlichkeit der Mitarbeiter im Schnitt mit der Note 2,1 und die Zufriedenheit mit den Preisen mit 3,2 bewertet wurde, so sind diese Zahlen für sich genommen noch wenig aussagefähig. Insbesondere könnte es sich als Irrtum erweisen anzunehmen, das Unternehmen sei hinsichtlich der Mitarbeiter-Freundlichkeit besonders gut und bezüglich der Preise eher schlecht aufgestellt. Erfahrungsgemäß ist nämlich die Zufriedenheit mit Preisen deutlich niedriger als die Zufriedenheit mit der Freundlichkeit der Mitarbeiter. Sekundäranalysen können in solchen Fällen mitunter **Relativierungs-Maßstäbe** liefern, z. B. durch den Vergleich mit früheren eigenen Kundenbefragungen oder (sofern von der methodischen Vorgehensweise her vergleichbar!) durch einen Vergleich mit Befunden des Kundenmonitors Deutschland (s. ► [www.kundenmonitor.de](http://www.kundenmonitor.de)). Aus all diesen Gründen empfiehlt es sich, auch im Falle einer eigenen empirischen Erhebung das Forschungsproblem – entgegen dem Wortlaut – zunächst mit Hilfe der Sekundärforschung anzugehen.

Den genannten Vorzügen der Sekundärforschung stehen allerdings nicht selten **Mängel in der Aktualität und Vollständigkeit**, in der **Nachvollziehbarkeit der Datengewinnung** sowie besonders in der **Relevanz der Informationen** gegenüber, d. h. die Daten erweisen sich mitunter als nicht spezifisch genug zur Lösung des vorliegenden Marketing-Problems. So sind die verfügbaren statistischen Daten teilweise regional und/oder branchenmäßig stark aggregiert (Beispiel: Umsatz der deutschen Werkzeugmaschinenindustrie) und damit für detaillierte Auswertungen nicht aussagekräftig [83, S. 39]; nur selten findet man in öffentlich zugänglichen Quellen Informationen zu konkreten Marken. Eine Ausnahme bildet hier z. B. die Brigitte Kommunikationsanalyse von Gruner + Jahr, die in Bezug auf über 1000 konkrete Produktmarken Auskunft darüber gibt, ob diese den befragten Frauen bekannt und sympathisch sind und inwieweit diese verwendet werden.

Besonders intensiv wird die Sekundärforschung im Rahmen der Konkurrenzanalyse eingesetzt (einige denkbare Informationsquellen hierfür sind in ■ Tab. 2.2 unten rechts aufgeführt). Eine ähnlich große Rolle spielt die Sekundärforschung bei der Informationsgewinnung über das Makro-Umfeld, d. h. bei der Datenbeschaffung über die volkswirtschaftlichen, politisch-rechtlichen und sonstigen Rahmenbedingungen des Marketing-Handelns. Ferner dienen Sekundärdaten (aus internen Quellen) der Ermittlung von Marketing-Erfolgskennziffern wie z. B. Umsatz oder Deckungsbeitrag je Marke, Kundengruppe oder Außendienstmitarbeiter.

Erheblichen Auftrieb hat die sekundäranalytische Marktforschung durch die mittlerweile weite Verbreitung der Kommunikation über soziale Medien erfahren. Die dabei individuell oder gemeinsam erstellten Medien- und Dialoginhalte (d. h. der sog. „user-generated Content“) repräsentieren eine Art „Heuhaufen“, der aus einer schier unüberschaubaren Vielzahl von Beiträgen besteht, in denen sich mitunter sehr wertvolle Informationen für das Marketing verbergen. Die Extraktion dieser Informationen ist Aufgabe des sog. **Social Media Monitoring**.

### Merke!

Unter **Social Media Monitoring** wird hier die systematische, regelmäßige Erfassung und Analyse von Beiträgen und Dialogen auf Plattformen verstanden, die über digitale Kanäle eine interaktive Kommunikation ermöglichen (z. B. Blogs, Foren, Bewertungsportale und vor allem soziale Netzwerke wie facebook oder XING).

Mit Social Media Monitoring kann man ermitteln, wer in welcher Weise und wo über das Unternehmen, dessen Angebotsleistungen und Kommunikationsmaßnahmen diskutiert, um darauf ggfs. frühzeitig reagieren zu können. Außerdem spielt der Meinungsaustausch auf Social Media-Kanälen beim Kauf und der Verwendung von Produkten oftmals eine große Rolle. Man denke hier etwa an das Bewertungsportal



<http://www.springer.com/978-3-658-05692-6>

Marketing

Froböse, M.; Thurm, M.

2016, IX, 172 S. 22 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05692-6