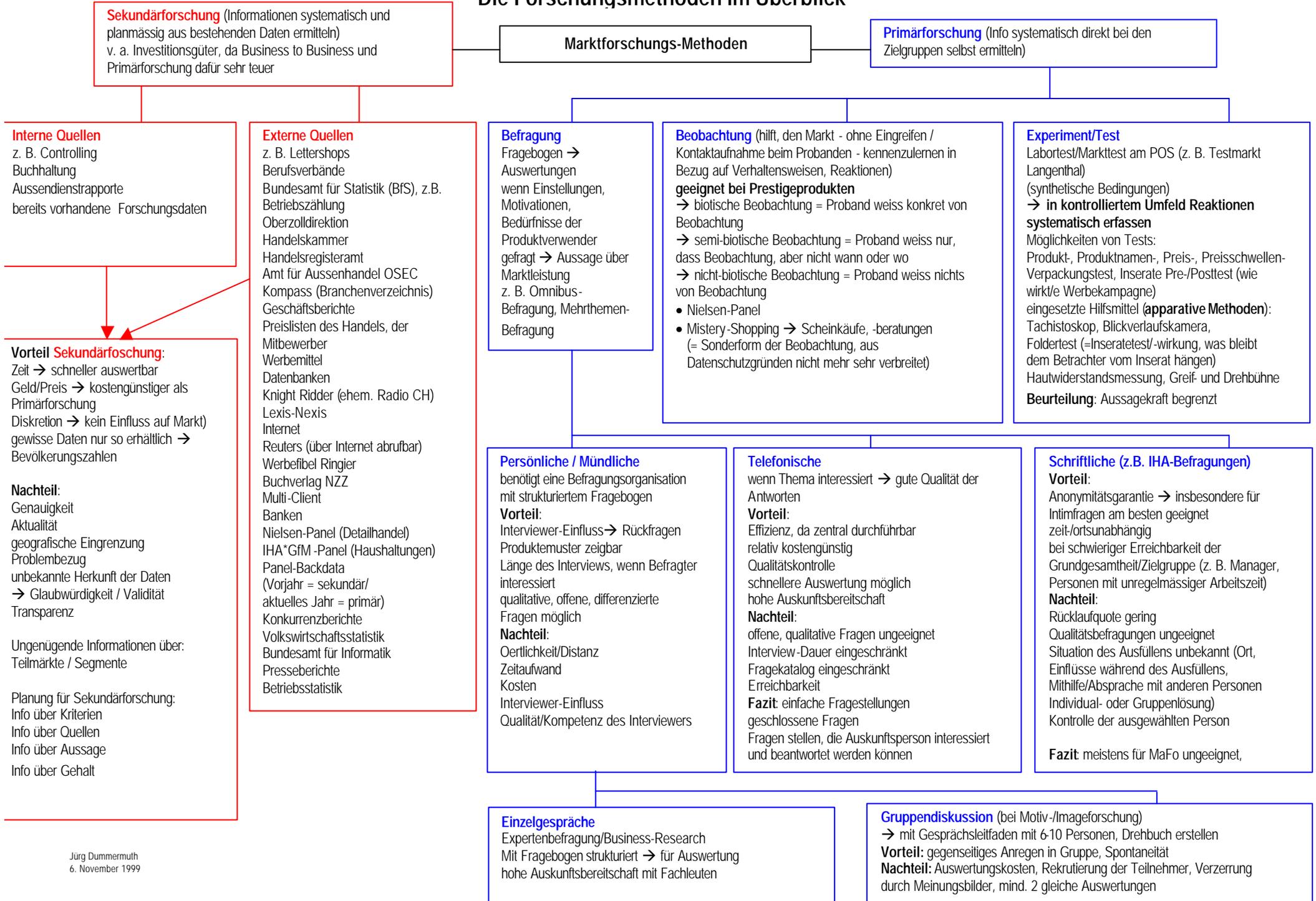


Die Forschungsmethoden im Überblick



Sekundärforschung (Informationen systematisch und planmässig aus bestehenden Daten ermitteln)
v. a. Investitionsgüter, da Business to Business und Primärforschung dafür sehr teuer

Marktforschungs-Methoden

Primärforschung (Info systematisch direkt bei den Zielgruppen selbst ermitteln)

Interne Quellen
z. B. Controlling
Buchhaltung
Aussendienstberichte
bereits vorhandene Forschungsdaten

Externe Quellen
z. B. Lettershops
Berufsverbände
Bundesamt für Statistik (BFS), z.B. Betriebszählung
Oberzolldirektion
Handelskammer
Handelsregisteramt
Amt für Aussenhandel OSEC
Kompass (Branchenverzeichnis)
Geschäftsberichte
Preislisten des Handels, der Mitbewerber
Werbemittel
Datenbanken
Knight Ridder (ehem. Radio CH)
Lexis-Nexis
Internet
Reuters (über Internet abrufbar)
Werbefibel Ringier
Buchverlag NZZ
Multi-Client
Banken
Nielsen-Panel (Detailhandel)
IHA*GfM -Panel (Haushaltungen)
Panel-Backdata (Vorjahr = sekundär/ aktuelles Jahr = primär)
Konkurrenzberichte
Volkswirtschaftsstatistik
Bundesamt für Informatik
Presseberichte
Betriebsstatistik

Vorteil Sekundärforschung:
Zeit → schneller auswertbar
Geld/Preis → kostengünstiger als Primärforschung
Diskretion → kein Einfluss auf Markt
gewisse Daten nur so erhältlich → Bevölkerungszahlen

Nachteil:
Genauigkeit
Aktualität
geografische Eingrenzung
Problembefug
unbekannte Herkunft der Daten
→ Glaubwürdigkeit / Validität
Transparenz

Ungenügende Informationen über: Teilmärkte / Segmente

Planung für Sekundärforschung:
Info über Kriterien
Info über Quellen
Info über Aussage
Info über Gehalt

Befragung
Fragebogen → Auswertungen wenn Einstellungen, Motivationen, Bedürfnisse der Produktverwender gefragt → Aussage über Marktleistung
z. B. Omnibus-Befragung, Mehrthemen-Befragung

Beobachtung (hilft, den Markt - ohne Eingreifen / Kontaktaufnahme beim Probanden - kennenzulernen in Bezug auf Verhaltensweisen, Reaktionen)
geeignet bei Prestigeprodukten
→ biotische Beobachtung = Proband weiss konkret von Beobachtung
→ semi-biotische Beobachtung = Proband weiss nur, dass Beobachtung, aber nicht wann oder wo
→ nicht-biotische Beobachtung = Proband weiss nichts von Beobachtung
• Nielsen-Panel
• Mystery-Shopping → Scheinkäufe, -beratungen (= Sonderform der Beobachtung, aus Datenschutzgründen nicht mehr sehr verbreitet)

Experiment/Test
Labortest/Markttest am POS (z. B. Testmarkt Langenthal)
(synthetische Bedingungen)
→ **in kontrolliertem Umfeld Reaktionen systematisch erfassen**
Möglichkeiten von Tests:
Produkt, Produktnamen-, Preis-, Preisschwellen-Verpackungstest, Insetrate Pre-/Posttest (wie wirkt/e Werbekampagne)
eingesetzte Hilfsmittel (**apparative Methoden**):
Tachistoskop, Blickverlaufskamera, Foldertest (=Insetratetest/-wirkung, was bleibt dem Betrachter vom Insetrat hängen)
Hautwiderstandsmessung, Greif- und Drehbühne
Beurteilung: Aussagekraft begrenzt

Persönliche / Mündliche
benötigt eine Befragungsorganisation mit strukturiertem Fragebogen
Vorteil:
Interviewer-Einfluss → Rückfragen
Produktmuster zeigbar
Länge des Interviews, wenn Befragter interessiert
qualitative, offene, differenzierte Fragen möglich
Nachteil:
Oertlichkeit/Distanz
Zeitaufwand
Kosten
Interviewer-Einfluss
Qualität/Kompetenz des Interviewers

Telefonische
wenn Thema interessiert → gute Qualität der Antworten
Vorteil:
Effizienz, da zentral durchführbar
relativ kostengünstig
Qualitätskontrolle
schnellere Auswertung möglich
hohe Auskunftsbereitschaft
Nachteil:
offene, qualitative Fragen ungeeignet
Interview-Dauer eingeschränkt
Fragekatalog eingeschränkt
Erreichbarkeit
Fazit: einfache Fragestellungen geschlossene Fragen
Fragen stellen, die Auskunftsperson interessiert und beantwortet werden können

Schriftliche (z.B. IHA-Befragungen)
Vorteil:
Anonymitätsgarantie → insbesondere für Intimfragen am besten geeignet
zeit-/ortsunabhängig
bei schwieriger Erreichbarkeit der Grundgesamtheit/Zielgruppe (z. B. Manager, Personen mit unregelmässiger Arbeitszeit)
Nachteil:
Rücklaufquote gering
Qualitätsbefragungen ungeeignet
Situation des Ausfüllens unbekannt (Ort, Einflüsse während des Ausfüllens, Mithilfe/Absprache mit anderen Personen Individual- oder Gruppenlösung)
Kontrolle der ausgewählten Person
Fazit: meistens für MaFo ungeeignet,

Einzelgespräche
Expertenbefragung/Business-Research
Mit Fragebogen strukturiert → für Auswertung hohe Auskunftsbereitschaft mit Fachleuten

Gruppendiskussion (bei Motiv-/Imageforschung)
→ mit Gesprächsleitfaden mit 6-10 Personen, Drehbuch erstellen
Vorteil: gegenseitiges Anregen in Gruppe, Spontaneität
Nachteil: Auswertungskosten, Rekrutierung der Teilnehmer, Verzerrung durch Meinungsbilder, mind. 2 gleiche Auswertungen