



# Recap:

## was haben wir letzte Woche besprochen?

- Formulieren Sie aus einem Inhalt der letzten Vorlesung, den Sie sich gemerkt haben, eine Klausur-Frage.

## 2. Informationsinstrumente Marketing

2.1 Konsumentenverhalten

2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

**2.3 Marketingforschung**

**Traue keiner  
Statistik, die du  
nicht selbst  
gefälscht hast.  
Und keinem Test,  
dessen Kriterien  
du nicht selbst  
manipuliert hast**

*(Winston Churchill)*

# Learning Outcome

- **WAS**

Warum ist die Forschung im Marketing so wichtig? Wie und wo kann sie helfen? Welche Möglichkeiten der Durchführung gibt es?

- **WOMIT**

- Unterschiedliche Mafo-Methoden verstehen und wissen wann welche Methode anzuwenden ist
- Phasen des Marketingforschungsplan verstehen

- **WOZU**

Eine Marketingforschung beauftragen und das Angebot beurteilen können

## 2.2 Marketingforschung

2.2.1 Begriffsbestimmung, Aufgaben, Funktionen, Ziele

2.2.2 Gütekriterien

2.2.3 Quellen der Marketingforschung

2.2.4 Erhebungsformen

2.2.5 Phasen des Marketingforschungsplan

## 2.2 Marketingforschung - Begriffsbestimmung

Marketingforschung umfasst die **Gewinnung, Auswertung und Interpretation von Informationen** über gegenwärtige und zukünftige Marketingsituationen und Entscheidungen eines Unternehmens.  
(vgl. Meffert).

Unterscheidung:

### Marktforschung

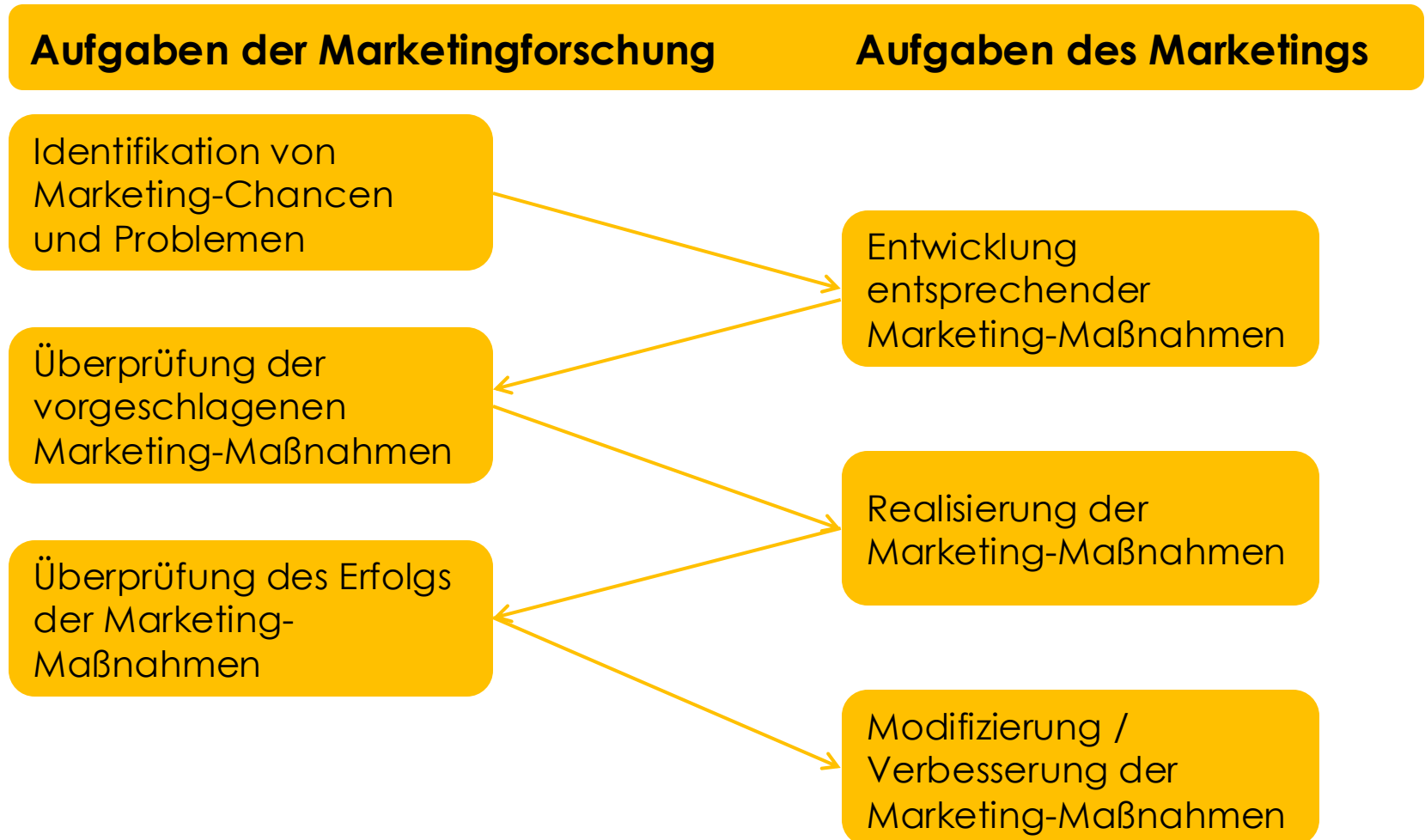
Erforschung des Marktes (Absatz- und Beschaffungsmärkte)

### Marketingforschung:

Umfassender: Untersuchung der gesamten externen und internen Informationsprobleme zur Gestaltung von Marktbeziehungen

## 2.2 Marketingforschung

### - Aufgaben Marketingforschung vs. Marketing



## 2.2 Marketingforschung - Funktionen

- **Informationsfunktion:**
  - Ermittlung und Aufbereitung aller relevanten Informationen über die Absatz- und Beschaffungsmärkte, um Marketingentscheidungen zu fundieren.
- **Anregungsfunktion:**
  - Generierung von Impulsen für die Initiierung neuer Marketingentscheidungen.
- **Prognosefunktion:**
  - Einschätzung der Veränderungen marketingrelevanter Faktoren.
  - **Frühwarnfunktion:** Erkennen von Risiken.
    - Z.B. ist zu erwarten, dass die Kunden in der Zukunft nur noch bereit sind weniger zu zahlen?
  - **Innovationsfunktion:** Erkennen von Chancen.
    - Z.B. Welche Konsumententrends sind zu erwarten? Ergibt sich hieraus eine Chance für uns?

## 2.2 Marketingforschung - Funktionen (2)

- **Diagnosefunktion:**
  - Vor dem Einsatz des Marketinginstrumentariums ist es wichtig die potenzielle Wirkung zu überprüfen
- **Kontrollfunktion:**
  - Informationen über die Stellung des Unternehmens sowie die Wirksamkeit des Marketinginstrumentariums
- **Bestätigungsfunktion:**
  - Ursachenforschung: Erforschung von Ursachen des Erfolgs oder des Misserfolgs von Marketingentscheidungen

## 2.2 Marketingforschung - Aufgaben und Ziele

### Aufgaben:

- Intelligenzverstärkung (relevante Daten stetig zur Verfügung stellen)
- Unsicherheitsreduktion (Entscheidungen empirisch absichern)
- Strukturierung (relevante Informationsbereiche identifizieren)
- Selektion (relevante von irrelevanten Informationen abgrenzen)
- Prognose (Entwicklungen vorhersagen)
- Innovationen finden (Trends und Chancen, Konsumenten-Bedürfnisse erkennen)
- Frühwarnung (Risiken erkennen)

### Ziel:

Zeitgerechte Bereitstellung **entscheidungsrelevanter Informationen** für Entscheidungsträger unter Berücksichtigung finanzieller, personeller, zeitlicher und rechtlicher Restriktionen

## 2.2 Marketingforschung - Untersuchungsbereiche

- **Entwicklung des Marktes und des Marktumfeldes**
  - Z.B. welche mittel- bis langfristigen Chancen bestehen auf dem relevanten Markt? Welche Rolle spielen hierbei Umfeldaspekte (Bevölkerungsentwicklung, Ökologie, Gesellschaft, Politik)
- **Verhalten der Marktteilnehmer**
  - Was sind die Erwartungen der Leistungsempfänger? Welche Motive haben sie? Wie verhalten sich konkurrierende Organisationen? Sind die Mitarbeitenden zufrieden?
- **Wirkung der Marketinginstrumente**
  - Wie wird die Ressourcen-, Absatz- und Kommunikationspolitik bewertet? Wie werden Preise der Leistungen wahrgenommen? Welches Image, welche Bekanntheit hat das Unternehmen/die Organisation?
- **Beobachtung organisationsspezifischer Marketingfaktoren**
  - Wie verändern sich marktrelevante Faktoren (z.B. Kaufverhalten, Käufer-Wanderungen) und wo liegen die Gründe für diese Veränderungen?

## 2.2 Marketingforschung - Gütekriterien der Datenerhebung

### **Objektivität**

Ist die Untersuchung so gestaltet, dass Fragen objektiv beantwortet werden? Fragen dürfen nicht so gestaltet werden, dass sie die Person beeinflussen und Antworten vorwegnehmen.

### **Validität (Gültigkeit)**

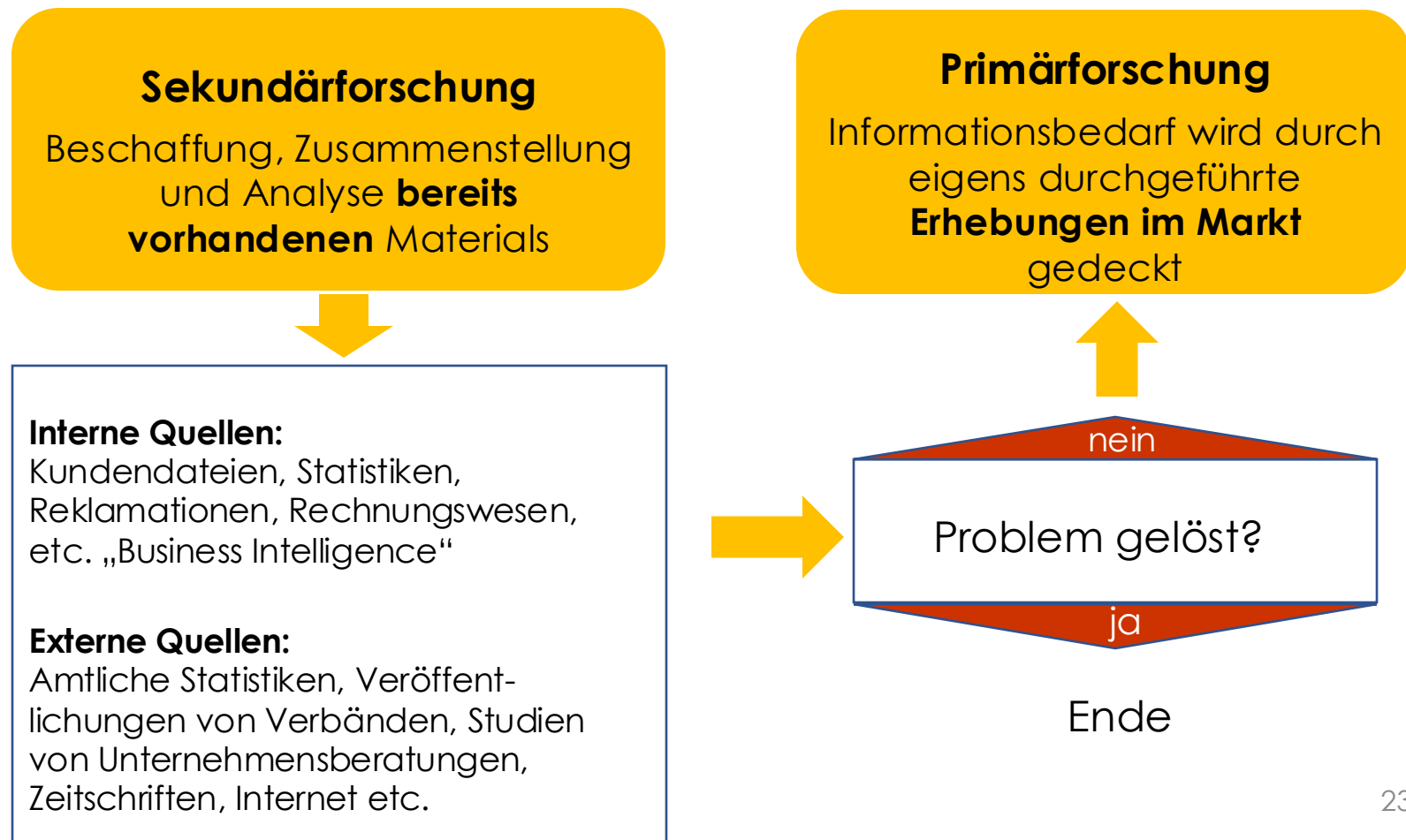
Die Validität von Informationen bringt zum Ausdruck, inwieweit ein Messergebnis auch tatsächlich auf den zu untersuchenden Sachverhalt Bezug nimmt, bzw. inwieweit inhaltlich jene Information gemessen und wiedergegeben wird, die zu messen beabsichtigt war.

### **Reliabilität (Zuverlässigkeit)**

Die Informationen sollen zuverlässig und bei wiederholten Messungen stabil sein. Reliabilität bedeutet somit die Reproduzierbarkeit eines Ergebnisses unter identischen Bedingungen.

## 2.2 Marketingforschung - Quellen der Marketingforschung

### Sekundär- vs. Primärforschung



## 2.2 Marketingforschung - Quellen der Marketingforschung

### Sekundär vs. Primärforschung

#### Sekundärforschung



- Kostengünstiger
- Geringerer Zeitaufwand
- Allgemeiner Überblick



- Qualitative Einbußen & Fit
- Ggf. veraltet
- Zugriff der Konkurrenz

#### Primärforschung



- Präzise Ergebnisse
- Aktuelle Daten
- Kein Zugriff anderer



- Kostenintensiv
- Zeitaufwendig
- Arbeitsaufwendig



Welche Formen?

## 2.2 Marketingforschung - Formen der Datenerhebung

### Qualitative vs. Quantitative Marketingforschung

#### Qualitative Forschung

- Explorativ geprägt
- Sucht unbekannte Handlungs- und Konsummuster
- Bspw. Generierung von Hypothesen
- **Kleine Stichproben**

#### Bsp:

- Chancen/Risiken-Analyse
- Zielgruppen-Studien
- Consumer Insights

#### Quantitative Forschung

- Analytisch geprägt
- Sucht statistisch signifikante Zusammenhänge (bspw. Hypothesenbestätigung)
- **Große Stichproben**
- **repräsentativ**

#### Bsp:

- Marktvolumen /-potential
- Marktanteile
- Bekanntheit, Image

## 2.2 Marketingforschung - Formen der Datenerhebung (2)

| Qualitative Marketingforschung                                      | Quantitative Marketingforschung                                                   |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Eher offen (freie Antworten)                                        | Eher geschlossen (standardisierter Fragebogen)                                    |
| Fallorientiert (der individuelle Proband steht im Mittelpunkt)      | Variablenorientiert (Variablen wie die Kundenzufriedenheit stehen im Mittelpunkt) |
| Antworten in der Begrifflichkeit der Probanden (Interviewprotokoll) | Antworten in der Begrifflichkeit der Forscher (Fragebogen)                        |
| Stichprobe eher klein                                               | Stichprobe groß                                                                   |
| Interpretative Auswertung (Verbal)                                  | Statistische Auswertung (repräsentative Zahlen)                                   |
| Ziel: Verstehen                                                     | Ziel: Beschreiben                                                                 |

Gruppendiskussionen/  
Fokusgruppen – kleine Stichprobe

z.B. Befragung – große Stichprobe

## 2.2 Marketingforschung - Formen der Datenhebung (3)

### Vor- und Nachteile qualitative Forschung



#### **Qualitative Forschung**

- Tiefere Einsichten, Meinungen, Einstellung, Motivationen und Entscheidungsprozessen
- Verstehen von Kontexten, Emotionen/emotionaler Beweggründe
- Entwicklung neuer Ideen, Generierung von Hypothesen



#### **Qualitative Forschung**

- Nicht repräsentativ
- Auswertung stark abhängig von der Interpretation des Forschers
- Aufwendig, schwer vergleichbar

## 2.2 Marketingforschung

### - Formen der Datenhebung (3)

#### Vor- und Nachteile quantitative Forschung



##### **Quantitative Forschung**

- Repräsentative Ergebnisse (bei ausreichend großer Stichprobe; in Dtl. ca. 1.000 Personen)
- Statistische Auswertbarkeit (Zahlen, Kennzahlen, Grafiken)
- Vergleichbarkeit
- Objektivität

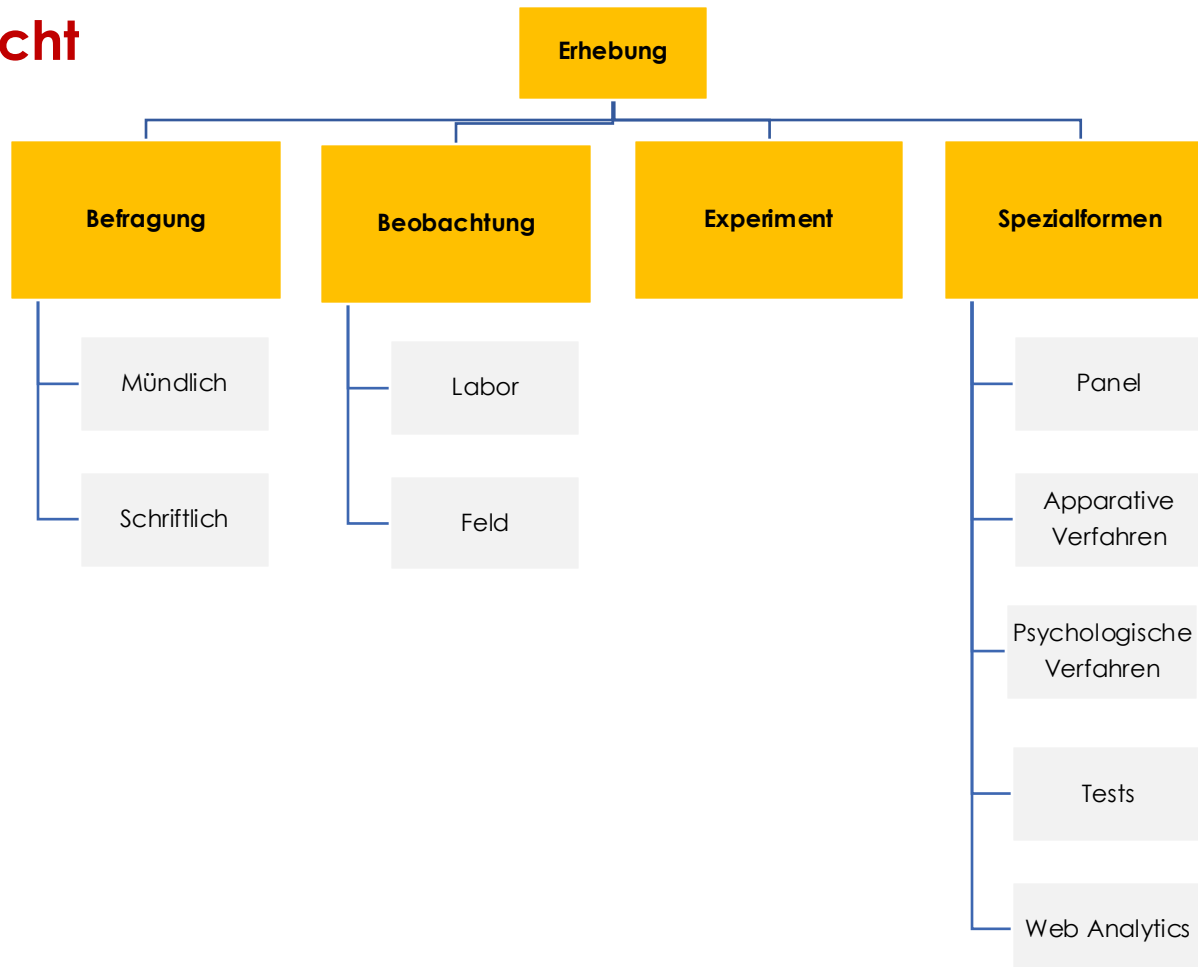


##### **Quantitative Forschung**

- Begrenzte Tiefe (sie zeigt, „was“ Menschen denken, aber nicht „warum“)
- Keine Flexibilität durch starren Fragebogen
- Interpretationsspielraum bei kausalen Zusammenhängen (nur weil 2 Variablen zusammenhängen, muss es keinen kausalen Zusammenhang geben)

## 2.2 Marketingforschung - Formen der Datenerhebung (3)

### Übersicht



## 2.2 Marketingforschung - Formen der Datenerhebung (4)

### Befragung

✓ Wichtigste und am weitesten verbreitete Erhebungsform

#### Mündliche Befragung

Persönlich oder  
telefonisch



- Hohe Erfolgs- und Rücklaufquote
- Kontrollierte Befragungssituation
- Komplexere Fragen möglich
- Spontanität und emotionale Reaktionen



- Hohe Kosten
- Interviewer-Effekt
- Verzerrung „Soziale Erwünschtheit“
- Schwierig gewisse Zielgruppen anzutreffen

#### Schriftliche Befragung

Elektronisch oder  
postalisch



- Abdeckung großen räumlichen Gebiets
- Niedrigere Kosten & Zeitaufwand
- Kein Interviewer-Effekt



- Niedrigere Rücklaufquoten
- Ggf. Beeinflussung durch Dritte
- Keine Kontrolle der Beantwortungssituation
- Fragemumfang limitiert

## 2.2 Marketingforschung - Formen der Datenerhebung (5)

### Online Befragung

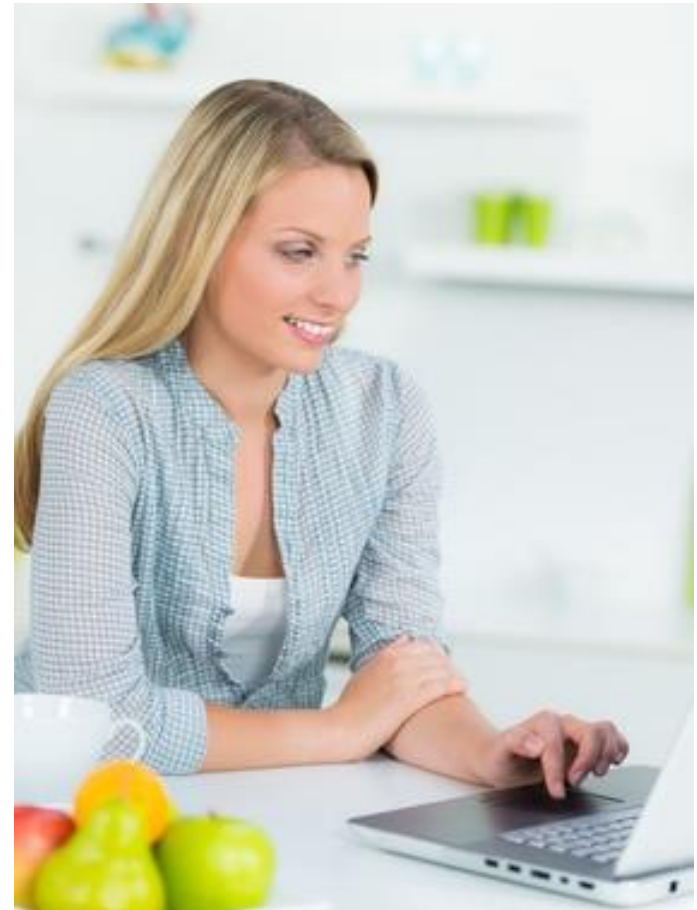
✓ Mittlerweile von hoher Relevanz



- Hohe Reichweite – auch international
- Schnelle Realisierung einer Befragung
- Echtzeitauswertung möglich
- Relativ geringe Kosten /CPI (Cost per Interview)



- Geringe Rücklaufquoten
- Unzureichende Information über Grundgesamtheit
- ggf. eingeschränkte Repräsentativität
- gewisse Zielgruppen mit niedriger Inzidenz
- Keine Kontrolle der Ausfüllsituation



Quelle: Fotolia

# Übung

Was zeichnet die Befragung aus?

Erläutern Sie jeweils zwei Vorteile und Nachteile der schriftlichen und mündlichen Befragung.

## 2.2 Marketingforschung - Formen der Datenerhebung (6)

### Beobachtung

**Von Personen oder technischen Hilfsmitteln  
vollzogene systematische Erfassung von sinnlich  
wahrnehmbaren Sachverhalten zum Zeitpunkt des  
Geschehens**

#### Beispiele:

- Kundenlaufstudien
- Kundenzählungen
- Schaufensterbeobachtungen
- Wirkungsanalysen (Werbemitteltest, Produktgestaltung)
- Einkaufsverhaltensbeobachtung (Platzierungsproblematik)
- Handhabungsbeobachtung (z.B. neues Packaging)



## 2.2 Marketingforschung - Formen der Datenerhebung (7)

### Beobachtung



- Keine verhaltenswirksamen Einflüsse des Durchführenden
- Keine Auskunftsbereitschaft / Verbalisierungsfähigkeiten nötig
- Keine „falschen“ Antworten
- Erfassen unbewusster Sachverhalte möglich



- Kaum repräsentativ
- Nur beobachtbare Sachverhalte
- Begrenzte Einsatzmöglichkeiten
- Oft kostenintensiv
- Beobachtungseffekt/-Analyse-Bias (durch falsche Untersuchungsmethoden (z. B. Suggestivfragen) verursachte Verzerrung des Ergebnisses einer Repräsentativerhebung)

## 2.2 Marketingforschung

### - Formen der Datenerhebung (8)

#### Experiment

- Wiederholbare, unter kontrollierten vorher festgelegten Umweltbedingungen durchgeführte Versuche zur Überprüfung von Hypothesen
- Bewusste (künstliche) Änderung einer oder mehrerer Einflussgrößen/Variablen und Feststellen der Auswirkungen auf andere Größen  
(z.B. Preis oder Positionierung auf Absatzmenge)

#### **Feldexperiment**

Realistische, natürliche Umgebung

z.B. Test-Supermärkte

#### **Laborexperiment**

Künstlich kontrolliert

## 2.2 Marketingforschung - Formen der Datenerhebung (9)

### Institutionalisierte Formen der Datenerhebung (Tests)

#### Produkttests

Überprüfung der Anmutungs- und Verwendungseigenschaften von Produkten, die noch nicht am Markt eingeführt sind, um zu klären, ob das Neuprodukt auf dem Markt bestehen kann.

#### Markttests/Storetests

Probeweiser Verkauf von neuen oder modifizierten Produkten unter kontrollierten Bedingungen in einem räumlich abgegrenzten Markt oder einer Reihe von Märkten bei Einsatz ausgewählter oder sämtlicher Marketinginstrumente.

#### Testmarkt

Probeweiser Verkauf von Produkten unter kontrollierten Bedingungen in einem Ort (bis 2022: Haßloch)/einem Gebiet (z.B. Rhein-Main).

## 2.2 Marketingforschung - Formen der Datenerhebung (10)

### Panels

Untersuchungen, die bei einem bestimmten **gleichbleibenden Kreis** von Untersuchungseinheiten (Personen, Unternehmen) **in regelmäßigen zeitlichen Abständen wiederholt** (Meinungsveränderung) zum gleichen Untersuchungsgegenstand durchgeführt werden.

- GfK Haushaltspanel
- Nielsen Handelspanel

Beispiel: Haushaltspanel  
„Homescan“



Quelle: meinungsinfo.de

## 2.2 Marketingforschung - Formen der Datenerhebung (11)

### Apparative Verfahren

Versuchen die psychischen Zustände und Reaktionen des Menschen messbar zu machen.

- **Psycho-physiologische Messverfahren**  
Elektrodermale Messung der emotionalen Wirkung einer Anzeige/Werbung
- **Blickregistrierungen**  
Es wird getestet, wo die Testperson beim Lesen einer Anzeige als erstes hinschaut und wo ihr Blick verweilt (eyetracking)
- **Tachistoskop**  
Über eine Brille erhält der Befragte Bildeinspielungen und muss spontane Eindrücke wiedergeben
- **Schnellgreifverfahren**  
Testperson wählt spontan ein Produkt aus einer konzipierten Produktauswahl

## 2.2 Marketingforschung - Formen der Datenerhebung (12)

### Eyetracking bei Anzeigen



(vgl: Tobii Technology GmbH 2014 aus Foscht, Swoboda 2015, S. 88)

## 2.2 Marketingforschung - Formen der Datenerhebung (13)

### Eyetracking am POS



(vgl: Tobii Technology GmbH 2014 aus Foscht, Swoboda 2015, S. 88)

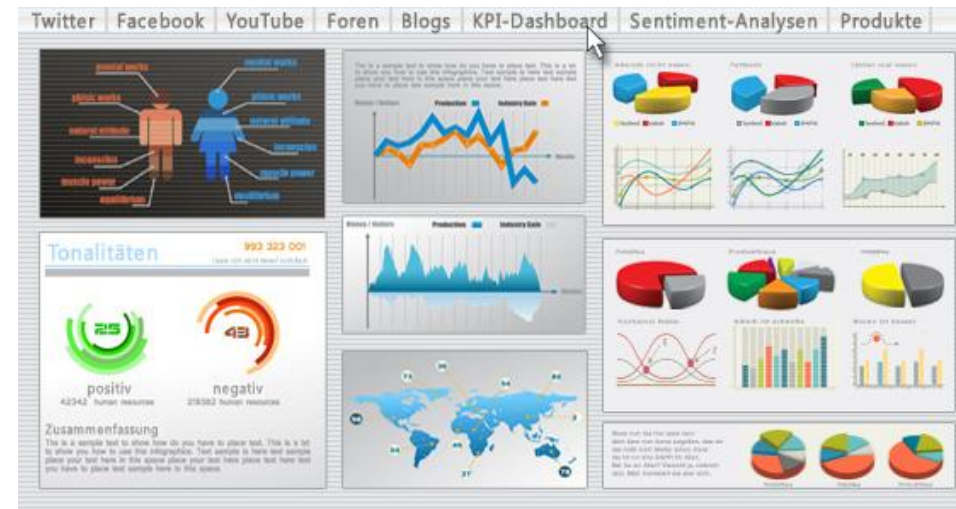
## 2.2 Marketingforschung - Formen der Datenerhebung (14)

### Psychologische Testverfahren

- Ziel dieser Verfahren ist es, von den **Verhaltensreaktionen bzw. Problemlösungen** der Versuchspersonen Rückschlüsse auf ihr Verhalten, ihre **Persönlichkeitsstruktur** und auf die ihnen selbst nur teilweise bewussten Einstellungen, Wünsche und Motive zu ziehen.
- Testpersonen werden durch Fragen oder Bildvorlagen veranlasst, ihre subjektiven Wertvorstellungen, Meinungen und Emotionen darzulegen.

## 2.2 Marketingforschung - Formen der Datenerhebung (15)

### Web Analytics und Social Media Monitoring



(Quelle: Infospeed.de)

**Abb. 2.28** Beispiel für Kennziffern einer Website-Analyse auf der Grundlage von Google Analytics.  
(Quelle: [http://www.verticalresponse.com/blog/wp-content/uploads/2012/07/Google\\_Analytics\\_7\\_New.jpg](http://www.verticalresponse.com/blog/wp-content/uploads/2012/07/Google_Analytics_7_New.jpg))

## 2.2 Marketingforschung

### - Phasen des Marketingforschungsplanes

|         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------|---|---|---|---|---|
| Phase   |   |   |   |   |   |
| Aufgabe |   |   |   |   |   |

## 2.2 Marketingforschung

### - Phasen des Marketingforschungsplanes

|         | 1               | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------|-----------------|---|---|---|---|
| Phase   | Problemstellung |   |   |   |   |
| Aufgabe |                 |   |   |   |   |

## 2.2 Marketingforschung

### - Phasen des Marketingforschungsplanes

|         | 1                                                                                                                                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|
| Phase   | <b>Problemstellung</b>                                                                                                                          |   |   |   |   |
| Aufgabe | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemdefinition</li> <li>• Definition der Erhebungsziele</li> <li>• Auswahl Mafo-Institut</li> </ul> |   |   |   |   |

## 2.2 Marketingforschung

### - Phasen des Marketingforschungsplanes

|         | 1                                                                                                                                               | 2                                          | 3 | 4 | 5 |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|---|---|---|
| Phase   | Problemstellung                                                                                                                                 | Entwicklung des Mafo-Plans (Design/Set-up) |   |   |   |
| Aufgabe | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemdefinition</li> <li>• Definition der Erhebungsziele</li> <li>• Auswahl Mafo-Institut</li> </ul> |                                            |   |   |   |

## 2.2 Marketingforschung

### - Phasen des Marketingforschungsplanes

|         | 1                                                                                                                                               | 2                                                                                                                                                                                                                                                   | 3 | 4 | 5 |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|
| Phase   | Problemstellung                                                                                                                                 | Entwicklung des Mafo-Plans (Design/Set-up)                                                                                                                                                                                                          |   |   |   |
| Aufgabe | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemdefinition</li> <li>• Definition der Erhebungsziele</li> <li>• Auswahl Mafo-Institut</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auswahl von Datenquellen</li> <li>• Bewertung und Auswahl geeigneter Erhebungsmethoden</li> <li>• Festlegung Grundgesamtheit und Stichprobe</li> <li>• Erstellung Arbeits-, Zeit- u. Kostenplan</li> </ul> |   |   |   |

## 2.2 Marketingforschung - Phasen des Marketingforschungsplanes

### Festlegung des Untersuchungsdesigns

Unter Berücksichtigung des jeweiligen Marktforschungsproblems (Definition) sind für die Festlegung des Untersuchungsdesigns eine Reihe von Entscheidungen zu treffen:

#### 1. Festlegung der Daten-/Informationsquellen

- Bestimmung der einzusetzenden Informationsgewinnungs-Methoden (Quellen)
- Festlegung der einzusetzenden Informationsquellen
- Festlegung der Form der Datenerhebung (quantitativ oder qualitativ)

#### 2. Festlegung der Erhebungsformen

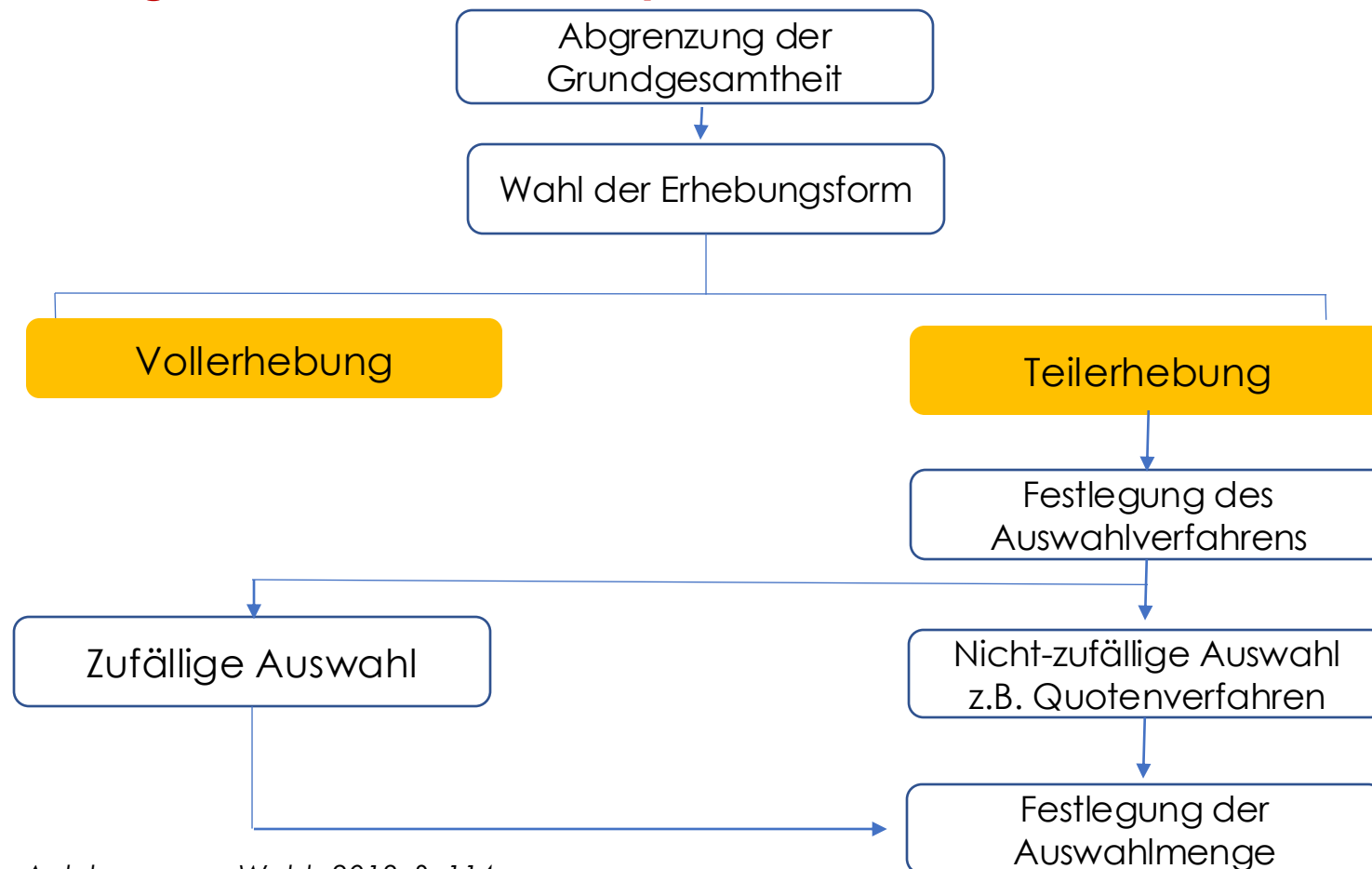
- Planung, Gestaltung und Organisation der einzusetzenden Erhebungsformen (Gestaltung des Fragebogens, Organisation der Erhebungsform, Untersuchungsaufbau)
- Budgetplanung, Timing

#### 3. Stichprobenplanung

- Entscheidung zwischen einer Vollerhebung und einer Teilerhebung
- Die Stichprobengröße und das Verfahren der Stichprobenauswahl festlegen

## 2.2 Marketingforschung - Phasen des Marketingforschungsplanes

### Grundgesamtheit und Stichprobe



## 2.2 Marketingforschung

### - Phasen des Marketingforschungsplanes

#### Stichproben-Definition

Definition, wer an der Befragung teilhaben soll und zu welchen prozentualen Anteilen.

- a) Demografisch (Geschlecht / Alter / Wohnort, -region / HHNE / Haushaltsgröße / Haushaltsverantwortung etc.)
- b) psychografisch (Teilnehmer hat gewisse Einstellungen/Werte, hat gewisse Hobbies/Konsumgewohnheiten)
- c) Kenner / Käufer / Nutzer einer Marke oder einer Kategorie

Je mehr Einschränkungen vorgenommen werden, um so schwieriger und kostenintensiver ist die Marketingforschung durchzuführen!

## 2.2 Marketingforschung

### - Phasen des Marketingforschungsplanes

|         | 1                                                                                                                                               | 2                                                                                                                                                                                                                                                   | 3                         | 4 | 5 |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---|---|
| Phase   | Problemstellung                                                                                                                                 | Entwicklung des Mafo-Plans (Design/Set-up)                                                                                                                                                                                                          | Datenerhebung (Feldphase) |   |   |
| Aufgabe | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemdefinition</li> <li>• Definition der Erhebungsziele</li> <li>• Auswahl Mafo-Institut</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auswahl von Datenquellen</li> <li>• Bewertung und Auswahl geeigneter Erhebungsmethoden</li> <li>• Festlegung Grundgesamtheit und Stichprobe</li> <li>• Erstellung Arbeits-, Zeit- u. Kostenplan</li> </ul> |                           |   |   |

## 2.2 Marketingforschung

### - Phasen des Marketingforschungsplanes

|         | 1                                                                                                                                               | 2                                                                                                                                                                                                                                                   | 3                                                                                                                                                                                                    | 4 | 5 |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|
| Phase   | Problemstellung                                                                                                                                 | Entwicklung des Mafo-Plans (Design/Set-up)                                                                                                                                                                                                          | Datenerhebung (Feldphase)                                                                                                                                                                            |   |   |
| Aufgabe | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemdefinition</li> <li>• Definition der Erhebungsziele</li> <li>• Auswahl Mafo-Institut</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auswahl von Datenquellen</li> <li>• Bewertung und Auswahl geeigneter Erhebungsmethoden</li> <li>• Festlegung Grundgesamtheit und Stichprobe</li> <li>• Erstellung Arbeits-, Zeit- u. Kostenplan</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fragebogen-Erstellung</li> <li>• Durchführung und Organisation</li> <li>• Kontrolle und Dokumentation</li> <li>• Prüfung der Erhebungsergebnisse</li> </ul> |   |   |

## 2.2 Marketingforschung

### - Phasen des Marketingforschungsplanes

|         | 1                                                                                                                                               | 2                                                                                                                                                                                                                                                   | 3                                                                                                                                                                                                    | 4                         | 5 |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---|
| Phase   | Problemstellung                                                                                                                                 | Entwicklung des Mafo-Plans (Design/Set-up)                                                                                                                                                                                                          | Datenerhebung (Feldphase)                                                                                                                                                                            | Datenauswertung & Analyse |   |
| Aufgabe | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemdefinition</li> <li>• Definition der Erhebungsziele</li> <li>• Auswahl Mafo-Institut</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auswahl von Datenquellen</li> <li>• Bewertung und Auswahl geeigneter Erhebungsmethoden</li> <li>• Festlegung Grundgesamtheit und Stichprobe</li> <li>• Erstellung Arbeits-, Zeit- u. Kostenplan</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fragebogen-Erstellung</li> <li>• Durchführung und Organisation</li> <li>• Kontrolle und Dokumentation</li> <li>• Prüfung der Erhebungsergebnisse</li> </ul> |                           |   |

## 2.2 Marketingforschung

### - Phasen des Marketingforschungsplanes

|         | 1                                                                                                                                               | 2                                                                                                                                                                                                                                                   | 3                                                                                                                                                                                                    | 4                                                                                                                                                                                                       | 5 |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| Phase   | Problemstellung                                                                                                                                 | Entwicklung des Mafo-Plans (Design/Set-up)                                                                                                                                                                                                          | Datenerhebung (Feldphase)                                                                                                                                                                            | Datenauswertung & Analyse                                                                                                                                                                               |   |
| Aufgabe | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemdefinition</li> <li>• Definition der Erhebungsziele</li> <li>• Auswahl Mafo-Institut</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auswahl von Datenquellen</li> <li>• Bewertung und Auswahl geeigneter Erhebungsmethoden</li> <li>• Festlegung Grundgesamtheit und Stichprobe</li> <li>• Erstellung Arbeits-, Zeit- u. Kostenplan</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fragebogen-Erstellung</li> <li>• Durchführung und Organisation</li> <li>• Kontrolle und Dokumentation</li> <li>• Prüfung der Erhebungsergebnisse</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verdichtung der Daten</li> <li>• Tabulierung und Klassifizierung</li> <li>• Ermittlung von Signifikanzen</li> <li>• Auswertung &amp; Interpretation</li> </ul> |   |

## 2.2 Marketingforschung

### - Phasen des Marketingforschungsplanes

|         | 1                                                                                                                                               | 2                                                                                                                                                                                                                                                   | 3                                                                                                                                                                                                    | 4                                                                                                                                                                                                       | 5                                         |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Phase   | Problemstellung                                                                                                                                 | Entwicklung des Mafo-Plans (Design/Set-up)                                                                                                                                                                                                          | Datenerhebung (Feldphase)                                                                                                                                                                            | Datenauswertung & Analyse                                                                                                                                                                               | Zusammenfassung der Ergebnisse & Berichte |
| Aufgabe | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemdefinition</li> <li>• Definition der Erhebungsziele</li> <li>• Auswahl Mafo-Institut</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auswahl von Datenquellen</li> <li>• Bewertung und Auswahl geeigneter Erhebungsmethoden</li> <li>• Festlegung Grundgesamtheit und Stichprobe</li> <li>• Erstellung Arbeits-, Zeit- u. Kostenplan</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fragebogen-Erstellung</li> <li>• Durchführung und Organisation</li> <li>• Kontrolle und Dokumentation</li> <li>• Prüfung der Erhebungsergebnisse</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verdichtung der Daten</li> <li>• Tabulierung und Klassifizierung</li> <li>• Ermittlung von Signifikanzen</li> <li>• Auswertung &amp; Interpretation</li> </ul> |                                           |

## 2.2 Marketingforschung

### - Phasen des Marketingforschungsplanes

|         | 1                                                                                                                                               | 2                                                                                                                                                                                                                                                   | 3                                                                                                                                                                                                    | 4                                                                                                                                                                                                       | 5                                                                                                                                                 |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Phase   | Problemstellung                                                                                                                                 | Entwicklung des Mafo-Plans (Design/Set-up)                                                                                                                                                                                                          | Datenerhebung (Feldphase)                                                                                                                                                                            | Datenauswertung & Analyse                                                                                                                                                                               | Zusammenfassung der Ergebnisse & Berichte                                                                                                         |
| Aufgabe | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemdefinition</li> <li>• Definition der Erhebungsziele</li> <li>• Auswahl Mafo-Institut</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auswahl von Datenquellen</li> <li>• Bewertung und Auswahl geeigneter Erhebungsmethoden</li> <li>• Festlegung Grundgesamtheit und Stichprobe</li> <li>• Erstellung Arbeits-, Zeit- u. Kostenplan</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fragebogen-Erstellung</li> <li>• Durchführung und Organisation</li> <li>• Kontrolle und Dokumentation</li> <li>• Prüfung der Erhebungsergebnisse</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verdichtung der Daten</li> <li>• Tabulierung und Klassifizierung</li> <li>• Ermittlung von Signifikanzen</li> <li>• Auswertung &amp; Interpretation</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zusammenfassung in verständlicher Form</li> <li>• Interpretation</li> <li>• Forschungsbericht</li> </ul> |



Marketing



Marketing/  
Mafo-Institut



Mafo-Feld-  
Institut



Mafo-Institut/  
Feld-Institut



Mafo-  
Institut

# Übung

Welche Vor- und Nachteile impliziert die Sekundärmarktforschung?  
Nennen Sie je eine typische innerbetriebliche und außerbetriebliche Quelle!

## Zusammenfassung:

2.1 Konsumentenverhalten

2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

**2.3 Marketingforschung**

**VIELEN DANK**