

Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung

Was ist Marketing?

	Verkäufermarkt	Käufermarkt
Verhältnis Angebot und Nachfrage	$N > A$	$A > N$
Betrieblicher Engpaß	Beschaffung und/oder Produktion	Absatz
		=> Marketing

Def. Marketing	Systematische, absatzmarktorientierte <u>Ge-</u> samtunternehmenspolitik
-----------------------	--

Absatzmarktorientierung

- Kundenorientierung
- Konkurrentenorientierung
- Einbeziehung gesellschaftlicher und ethischer Belange

Marktforschung und Marketingforschung

Marktforschung: = Sammlung und Verarbeitung von Daten aus Märkten für beliebige Zwecke

Marketingforschung: = Sammlung und Verarbeitung von Informationen aus beliebigen Quellen für absatzpolitische Zwecke

Methoden der Marketingforschung

Sekundärforschung: = Methode der Informationsgewinnung, bei der man auf bereits vorhandenes Datenmaterial zurückgreift, das für das zu lösende Entscheidungsproblem aufbereitet wird.
(syn. Schreibtischforschung, desk research)

Primärforschung: = Methode der Informationsgewinnung, bei der die Daten aktuell, maßgeschneidert auf das zu lösende Entscheidungsproblem im Feld erhoben werden.
(syn. Feldforschung, field research)

- *Vorteile Sekundärforschung:* Schnell, kostengünstig
- *Vorteile Primärforschung:* Aktuell, auf das Problem maßgeschneidert, Ablauf voll kontrollierbar, Wettbewerbsvorsprung durch Exklusivität

Informationsquellen der Sekundärforschung

Interne Quellen: Rechnungswesen (insbes. Kostenrechnung und Betriebsstatistik), MAIS,...

Externe Quellen: Amtliche Statistik, nichtamtliche Statistik, Kammern, Verbände, Gewerkschaften, Parteien, Parlamente, Behörden, Handelsregister, Fachliteratur, Branchendressbücher, Auskunftsteien, Datenbanken, u.w.m.

Methoden der Primärforschung

Beobachtung

Beobachtung:= Systematische Aufzeichnung sinnlich wahrnehmbarer Sachverhalte im Moment ihres Auftretens durch dritte Personen

Bsp.: Kundenlaufstudie, Regalbeobachtung, Passanten-/Verkehrsfrequenzzählung

Befragung

- Arten:
- Mündlich
 - Schriftlich
 - Telephonisch
 - Elektronisch
-
- Freies/standardisiertes Interview
 - Omnibusbefragung

Arten der Befragung und ihre Vor- und Nachteile

Art der Befragung	Vorteile (Bsp.)	Nachteile (Bsp.)
Mündliche Befragung (mittels Interviewer und Papierfragebogen)	<ul style="list-style-type: none"> • Messung von Spontaneität • Kombination mit Produkttests möglich • Komplexe, verzweigte Fragebögen möglich • Hilfestellung durch Interviewer • Kontrolle der Stichprobenszusammensetzung möglich 	<ul style="list-style-type: none"> • Interviewereinfluß • „Ehrlichkeit“ der Interviewer • Organisationsaufwand (Rekrutierung, Schulung, Kontrolle der Interviewer)
Schriftliche Befragung (selbständiges Ausfüllen ohne Interviewerunterstützung)	<ul style="list-style-type: none"> • Geringer organisatorischer Aufwand • Bewältigung hoher Stichprobenumfänge • Meist kostengünstiger als z.B. mündliche Befragung 	<ul style="list-style-type: none"> • Rücklaufquote • Stichprobenverzerrung durch Überrepräsentation bestimmter Bevölkerungsgruppen • Nur einfache Fragebögen möglich • Wer füllt aus?
Fernmündliche Befragung (via Telephon)	<ul style="list-style-type: none"> • Reduzierung des Interviewereinflusses auf Stimme • Bessere Kontrolle der Interviewer möglich • Zeitersparnis durch fehlende Raumüberbrückung 	<ul style="list-style-type: none"> • Repräsentativitätsprobleme bei geringer Telephonanschlußquote • Interviewabbruch • Rechtliche Probleme
Elektronische Befragung (z.B. mittels Notebooks und Fragebogensoftware, via Internet)	<ul style="list-style-type: none"> • Datenübertragung Papier-EDV entfällt • Messung der Zeit, die bis zur Beantwortung der Frage verstreicht als Indikator für eine gefestigte/ungefestigte Meinung • Nutzung von Multimediafeatures • Internet-Befragung kostengünstig 	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Investitionen • Schulung der Interviewer • Technische Probleme mit DFÜ • Noch nicht jeder nutzt das Internet • Wie gelangen die Apn auf die Internetseite?

Experimentelle Primärforschung

Def. Experiment:	Methode der Datenerhebung bei der unter <i>Kontrolle von Störvariablen</i> die Wirkung einer <i>aktiven Manipulation</i> einer oder mehrerer unabhängiger Variablen auf eine oder mehrere abhängige Variablen untersucht wird.
-------------------------	--

Apparativ-orientierte, abiotische Experimentalverfahren:

- "Lügendetektor" Messung der elektrodermalen Reaktion (EDR)
- Augenkamera (Blickaufzeichnung)
- Tachistoskop
- Schnellgreifbühne

Stufenabfolge bei Neuprodukteinführung:

1. Produkttest
2. Store-Test
3. Markt-Test

Panelforschung

Def. Panelerhebung	<i>Wiederholte bzw. regelmäßig</i> durchgeführte Analyse einer <i>konstanten Stichprobe</i> zum Zwecke des Erkennens von <i>Trends und Trendbrüchen</i> .
--------------------	---

Panelarten:

- Haushaltspanel; Individualpanel
- Handelspanel; Unternehmenspanel

Probleme:

- Panelsterblichkeit
- Panelerstarrung
- Paneleffekt
- Over-/Underreporting

Der typische Ablauf der Lösung eines Marktforschungsproblems

1. Erkennen eines Entscheidungsproblems



2. Präzisierung von:

- Entscheidungsproblem
 - Forschungsziel
- Informationsbedarf



3. Informationssammlung

(Sekundär-/Primärforschung)



4. Analysephase

- Auswertung der Informationen
- Interpretation der Ergebnisse
- Bewertung der Handlungsalternativen
 - Entscheidung



5. Durchführung

(Implementationsphase)



6. Kontrolle

Rückkopplung ↻

Der typische Ablauf einer Primärfor- schungsmaßnahme am Beispiel der mündli- chen Befragung

Definitionsphase ↓	Problemdefinition Problemstrukturierung Definition der Erhebungsziele Budgetierung
Designphase ↓	Hypothesenformulierung Träger festlegen (Eigenlei- stung/Outsourcing) Sekundärforschung Befragungsmethode festlegen Fragebogenentwurf mit Pre-Test Stichprobenplanung <ul style="list-style-type: none"> • Stichprobenumfang bestimmen • Auswahlverfahren festlegen Erhebungsplan definieren
Feldphase ↓	Interviewer <ul style="list-style-type: none"> • Akquisition • Schulung • Einsatzplanung räumlich/zeitlich Durchführung der Interviews Kontrolle der Interviewer
Analysephase ↓	Kodierung der Fragebögen Übernahme der Daten in die EDV Auswertung der Daten Interpretation der Ergebnisse Erarbeitung und Bewertung von Handlungsalternativen Erarbeitung von Empfehlungen
Kommunikationsphase	Schriftliche Präsentation <ul style="list-style-type: none"> • Forschungsbericht • Management (Executive) Summary Mündliche Präsentation der Ergeb- nisse

Aufbau, Gestaltung und Optimierung eines Fragebogens

Typischer Aufbau eines Fragebogens	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kontaktfragen („Eisbrecherfragen“) 2. Sachfragen 3. (Kontroll-/Plausibilitätsfragen) 4. Fragen zur Person
Fragebogenumfang	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Faustregel 1</i>: 10 min Bearbeitungszeit nicht überschreiten ▪ <i>Faustregel 2</i>: Je interessanter und abwechslungsreicher der Fragebogen, desto länger kann das Interview dauern
Arten der Fragestellung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Offene / geschlossene Fragen ▪ Direkte / indirekte Fragen ▪ Rating-Skala ▪ Semantisches Differential ▪ Rangreihung ▪ Paarvergleich
Anforderungen an die Frageformulierung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einfachheit ▪ Eindeutigkeit ▪ Neutralität
Optimierung	Fragebogen-Pretest

Entscheidungsfelder in der Primärforschung am Beispiel der Befragung

Vollerhebung

Def. Vollerhebung	Methode der Datenerhebung bei der jedes Element der Grundgesamtheit untersucht wird.
-------------------	--

Vorteile: • Maximale Genauigkeit und Zuverlässigkeit der Daten, da keine Verzerrungen durch unzureichende bzw. fehlerhafte Stichprobenbildung

Nachteile: • Bei großer Grundgesamtheit teuer und zeitaufwändig

Bsp: Volkszählung

Teilerhebung

Def. Teilerhebung (syn. Stichprobenerhebung)	Methode der Datenerhebung bei der nur ein Teil der Grundgesamtheit (=Stichprobe) untersucht und von den Ergebnissen der Stichprobe auf die Verhältnisse in der Grundgesamtheit geschlossen wird.
--	--

Vorteile: • Akzeptable Genauigkeit und Zuverlässigkeit der Daten bei sachgemäßer Stichprobenbildung und -auswahl.
• Bei großer Grundgesamtheit kostengünstiger und schneller als Vollerhebung

Nachteile: • Enormes Fehlentscheidungsrisiko bei unsachgemäßer Handhabung
• Deutlich größere Ansprüche an Methodenkenntnis als bei Vollerhebung

Definition der Grundgesamtheit

Def. Grundgesamtheit	Menge der im Rahmen einer Datenerhebung relevanten bzw. interessierenden Objekte (Merkmalsträger)
----------------------	---

Stichprobenumfang

Grundsatz: Das "Gesetz der großen Zahl"

Je größer der Stichprobenumfang, desto genauer bzw. zuverlässiger sind die Ergebnisse!

Umfangbestimmung nach ökonomischen Kriterien

$$n = \frac{B - K}{k}$$

mit: n= Stichprobenumfang
B= Budget
k= variable Kosten pro untersuchtem Objekt
K= Fixkosten der Erhebung

Beispiel:

Für eine Befragung steht ein Budget von EUR 10.000 zur Verfügung. Die Fixkosten werden auf EUR 3000 geschätzt, die variablen Kosten pro Interview auf EUR 20. Wie groß ist der maximal realisierbare Stichprobenumfang?

Lösung:

$$n = \frac{10.000 - 3.000}{20} = 350$$

Auswahlverfahren

Random-Sampling (syn. Zufallsgesteuerte Auswahlverfahren)

Def. Zufall	Jedes Element der Grundgesamtheit muß die gleiche, von Null verschiedene Chance haben, in die Stichprobe zu gelangen.
-------------	---

Voraussetzung für die Durchführung: Vollständiges Verzeichnis aller Elemente der Grundgesamtheit

Einfache, reine Zufallsauswahl:

Urnenmodell, Karteimethoden (Buchstaben, Schlußziffern, Geburtstag), Auswahl mit Zufallszahlengeneratoren

Bewußte Auswahl

- Problem: Grundsätzlich können bei diesen Verfahren keine statistischen Gütekriterien berechnet werden, weil das Zufallsprinzip verletzt ist.
- Daher sollten Sie nur zum Einsatz kommen, wenn die Voraussetzungen eines Random-Verfahrens nicht erfüllbar sind.

Quotenverfahren

- *Grundidee:* Konstruiere eine Stichprobe, die in ihrer Struktur der Grundgesamtheit gleicht.
- *Basis:* Sozio-demographische Strukturdaten der Grundgesamtheit (z.B. Geschlecht, Altersverteilung, Bildung, Beruf, Familienstand, Religionszugehörigkeit,...)
- Interviewer erhalten einen Quotenplan, aus dem hervorgeht, welche Eigenschaften die von ihnen jeweils befragten Personen erfüllen sollen. (z.B. 10 zu befragende Personen, davon: 6 Frauen, 4 Männer, davon: 3 ledig, 5 verheiratet, 2 geschieden, davon 3 mit Hauptschulabschluß, 4 mit mittlerer Reife, 3 mit Abitur)
- Innerhalb der Quotierung ist der Interviewer frei, welche Personen er konkret auswählt.
- *Merke:* Eine quotierte Stichprobe ist allenfalls repräsentativ bzgl. der gewählten Quotierungskriterien, nicht aber zwangsläufig bzgl. der in der Erhebung interessierenden Merkmale der Merkmalsträger.

Cut-Off-Verfahren (Auswahl nach dem Konzentrationsprinzip)

- *Grundidee*: Es werden nur die als wichtig erachteten Elemente der Grundgesamtheit in die Analyse einbezogen.
- *Klassisches Einsatzgebiet*: Unternehmens-/Managementbefragungen. Hier werden nur die "wichtigen" Unternehmen einer Branche, meist gemessen am Marktanteil, Umsatz oder Anzahl der Mitarbeiter, in die Stichprobe gezogen. Dabei nutzt man häufig vorkommende Disparitäten innerhalb einer Branche (ca. 20% der Unternehmen machen ca. 80% des Umsatz).
- *Problem*: Sind die einbezogenen Merkmalsträger tatsächlich die zukünftig wichtigen? Sind die gewählten Separationskriterien angemessen?

Willkürliche Auswahl (Auswahl auf's Geratewohl)

- *Grundidee*: Interviewer begibt sich an belebte Orte und greift willkürlich Personen aus der Menge heraus.
- Keinerlei Berücksichtigung des Zufallsprinzips
- Keinerlei Versuch theoretisch nachvollziehbare Beziehungen zwischen Grundgesamtheit und Stichprobe herzustellen.
- *Fazit*: Dieses Verfahren sollte, wenn man seriöse Marktforschung betreibt, unter keinen Umständen gewählt werden.