

Grundlagen Marktforschung/Marktabklärungen

Definition:

Marktforschung umfasst die Beschaffung und Auswertung von internen und externen Informationen und dient als Entscheidungsgrundlage für die Marktbearbeitung.

Kurzdefinition:

Beschaffung von Marktinformationen

Ziele der Marktforschung

1. Informationsbasis, um richtige Entscheide zu treffen
2. Optimale Abstimmung des Marketing-Mix auf die Marktverhältnisse
3. Frühzeitige Information über Entwicklungen im Markt
4. Minimierung des geschäftlichen Risikos
5. Informationsvorsprung gegenüber Konkurrenten/Mitbewerbern

Grundsatz:

Statt "Zeit ist Geld" könnte man auch sagen: "Informationen sind Geld"

Bereiche der Informationsbeschaffung

1. Eigenes Unternehmen (Marketing-Mix, betriebliche Abläufe)
2. Konkurrenten/Mitbewerber
3. Zwischenhandel (Grosshandel, Einzelhandel)
4. Vermittler
5. Endverbraucher
6. Externe Beeinflusser
7. Trends und Rahmenbedingungen

Zusammengefasst:

Sämtliche Bereiche, welche auf dem Marktsystem enthalten sind

Teilbereiche der Marktforschung:

1. Sekundäre Marktforschung (Desk Research)
Bereits vorhandene Informationen:
 1. Interne Informationen
 2. Externe Informationen
2. Primäre Marktforschung (Field Research)
Informationen, welche durch Feldarbeit neu beschafft werden:
 1. Befragung
 2. Beobachtung
 3. Test/Experiment/Simulation

Qualitative und quantitative Marktforschung

1. Qualitative Marktforschung
 - Erhebung, Erfassung von Motiven, Bedürfnissen, Einstellungen, Images, Kaufbarrieren: Warum ist etwas so? Warum handeln die Auskunftspersonen/Auskunftsstellen so?
 - Kleine Stichprobengrößen (30-100 Personen)
 - Oft Gruppendiskussionen, offene, freie Tiefeninterviews vielfach von psychologisch geschulten Befragern durchgeführt
 - Keine Repräsentativität (Repräsentativ=Der Grundgesamtheit entsprechend)
 - Kann vor oder nach einer quantitativen Erhebung durchgeführt werden
2. Quantitative Marktforschung
 - Erhebung, Erfassung eines Zustandes: Wie ist etwas? Wie handeln die Auskunftspersonen/ Auskunftsstellen?
 - Größere Stichprobengrößen (ab 200 Auskunftspersonen/ Auskunftsstellen)
 - In der Regel repräsentativ, d.h. der Grundgesamtheit entsprechend

Erhebungsmethoden

1. Ad-hoc-Studien
 - Eigens zu einem bestimmten Zweck durchgeführte Studien
 - Einmalige Studien
 - Nur für einen Auftraggeber
2. Omnibus-Umfragen
 - Mehrthemen-Umfragen
 - Werden von Marktforschungsinstituten in der Regel laufend angeboten
 - Mehrere Auftraggeber
3. Multi-Client-Studien
 - Mehrkunden-Studie
 - Ein Thema, mehrere Kunden
 - Entweder eine von verschiedenen Kunden zu einem bestimmten Thema in Auftrag gegebene Studie oder eine vom Marktforschungsinstitut auf eigenes Risiko erstellte Studie, welche an verschiedene Kunden verkauft werden soll
4. Panel
 - Immer wiederkehrende Studie
 - Immer die gleiche Stichprobe
 - Immer die gleiche Zielgruppe
 - Immer in gleichen Zeitintervallen
 - Immer die gleiche Erhebungsmethode
 - Die Paneldaten/Untersuchungsergebnisse werden von den Marktforschungsinstituten allen Interessenten zum Kauf angeboten

Checkliste Marktforschungskosten

1. Omnibusbefragung
 - Persönliche Befragung bei einer Stichprobengrösse von 1'000-2'000 Interviews pro Frage mit 3-4 möglichen Antworten:
Fr. 1'100.– bis Fr. 2'000.–
 - Telefonische Befragung bei einer Stichprobengrösse von 1'000-2'000 Interviews pro Frage mit 3-4 möglichen Antworten:
Fr. 900.– bis Fr. 1'700.–
 - Persönliche Befragung bei einer Stichprobengrösse von 2'000 Interviews pro Frage mit 3-4 möglichen Antworten:
Fr. 800.– bis Fr. 1'000.–
2. Panel
 - Sehr schwer zu beantworten, da die Kosten stark vom Detaillierungsgrad und vom Umfang der Informationen abhängen
 - Beispiel: Eine 2-monatige Berichterstattung über eine Produktgruppe kostet bei Nielsen je nach Detaillierungsgrad zwischen Fr. 30'000.– und Fr. 120'000.–
3. Quantitative persönliche Befragung
 - Zwischen Fr. 50.– und Fr. 100.– pro Interview
4. Qualitative persönliche Befragung
 - Zwischen Fr. 100.– und Fr. 600.– pro Interview
 - Meistens zwischen Fr. 200.– und Fr. 400.– pro Interview
5. Telefonische Interviews
 - Zwischen Fr. 15.– und Fr. 100.– pro Interview
6. Schriftliche Befragung
 - Zwischen Fr. 25.– und Fr. 50.– pro Fragebogen
7. Gruppendiskussion
 - Zwischen Fr. 250.– und Fr. 600.– pro Person
8. Testkäufe, Ladenbeobachtungen
 - Zwischen Fr. 100.– und Fr. 200.– pro Beobachtung
9. Medienbeobachtungen
 - In der Regel monatliche Pauschalbeträge von ca. Fr. 100.– bis Fr. 200.– und pro Ausschnitt/ Presse-Medienbericht (schriftlich) Fr. 2.– bis 3.–
 - Videokopie Fr. 100.– bis Fr. 200.– (TV-Aufzeichnungen)
 - Audiokopie Fr. 50.– bis Fr. 100.– (Radio-Aufzeichnungen)