

**Marktforschungsmethoden Beobachtung**  
15.05.2003 - v9

**Vorteile:**

Beobachtung = Erkennen des spontanen Verhaltens  
kostengünstig

**Nachteile:**

Keine Motiverkennung  
"Laborsituationsverhalten"

**Hilfsmittel**

- Frequenzmessung - Fotozellen
- Kaufverhalten - Videokameras
- Auswirkung von Preissenkungen / VKF - Scannerkassen

**Beispiele**

- Verkehrszählung - Standort für Tankstelle
- Modeschmuck als Zusatzangebot in Boutique - Mitarbeiter beobachten, ob Kundinnen Modeschmuck tragen, welche Art
- Keine Butter mehr anbieten da weggeworfen - Abfall im Flugzeug

**Wen kann man Beobachten?**

- Kunden
- pot. Kunden
- Konkurrenten
- Mitarbeiter

**Feldbeobachtung**

- Probekäufe
- Kundenlaufstudien
- Verhalten

**Laborbeobachtung**

- Blickregistrierung
- Lesebeobachtung
- Schnellgreifbühne
- Tachistoskop

**Teilnehmende Beobachtung**

- Testkäufer
- Unerkannter Beobachter

**Nicht-teilnehmende Beobachtung**

- offen
- verdeckt
- Registrieren des Verhaltens ohne dass Beobachter beteiligt ist