

Marketing Forschung

PR-FACHFRAU

PR-FACHMANN

Manual zum Skript

- Das Skript Marketing Forschung dient als Lehrmittel für das entsprechende Prüfungsfach und als Vorbereitung für die mündliche Prüfung Marketing allgemein.

Zielsetzungen des Skripts Marketing Forschung

- Die KursteilnehmerInnen erkennen den Sinn und die Bedeutung der Marketing Forschung.
- Die KursteilnehmerInnen kennen die wichtigsten Erhebungsmethoden und Auswahlverfahren zum Bilden von Stichproben.
- Die KursteilnehmerInnen sind in der Lage, die Erhebungsmethoden und Auswahlverfahren in der Praxis anzuwenden.
- Die KursteilnehmerInnen sind in der Lage, Erhebungskonzepte Dritter in Bezug auf ihre Durchführbarkeit, ihren Nutzen und ihre Wirtschaftlichkeit zu beurteilen.
- Die KursteilnehmerInnen sind in der Lage, Erhebungsergebnisse in Bezug auf ihre Validität, Aussagekraft und ihren Nutzen zu beurteilen und sie operativ umzusetzen.

Handhabung

Das vorliegende Skript dient als Basis für das Selbststudium des Fachs Marketing Forschung im Hinblick auf das Bestehen der Prüfung zum Fachausweis PR-AssistentInnen. Der relevante Prüfungsstoff ist im vorliegenden Skript abgedeckt. Als Ergänzung können auf Wunsch Publikationen hinzugezogen werden, die im Anhang aufgeführt werden.

Prüfungsstoff

Die für die Prüfung relevanten Kapitel sind mit ☺ gekennzeichnet.

Umsetzung

Die Umsetzung des theoretischen Wissens wird im Verlauf des Unterrichts durch verschiedene Übungen unterstützt.

- Gruppenarbeiten
- Kurztests
- Falllösungen während des Unterrichts
- Learning-by-doing ("LBDs")
- Testfragen im Anhang des Scripts

Inhaltsverzeichnis

1	☺ Einführung	
11	Marketing Forschung: Wozu?	6
12	Die Geschichte der Marketing Forschung	9
13	Der Sinn und Nutzen von Marketing Forschung	10
14	Einschränkungen der Marketing Forschung	12
2	Die Erhebungsmethoden	
21	☺ Die Erhebungsmethoden im Überblick	15
22	Sekundärforschung	
221	☺ Interne Sekundärdaten	16
222	☺ Externe Sekundärdaten	17
223	☺ Die Anwendungsbereiche, Vor- und Nachteile	21
23	Primärforschung	
231	Befragung	
2311	☺ Telefonische Befragung	23
2312	☺ Persönliche Einzelbefragung	25
2313	☺ Gruppendiskussion	27
2314	☺ Schriftliche Befragung	29
232	☺ Die Befragungsmethoden im Vergleich	31
233	☺ Beobachtung	32
234	☺ Experiment	
2341	Methodische Ansätze	33
2342	Moderationstechniken	39
2343	☺ Technische Hilfsmittel, apparative Verfahren	41
235	☺ Befragungstaktik	
2351	Fragebogen-Dramaturgie	43
2352	Fragetechniken	47
236	☺ Befragungsorte	50
237	☺ Die Anwendung von Marketing-Forschung in der Werbung	51

3	☺ Die Auswahlverfahren	
31	Die Auswahlverfahren im Überblick	55
32	Random Sampling	58
33	Quota Sampling	60
34	Die Auswahlverfahren im Vergleich	61
35	Mischformen	63
36	Stichprobengrößen	66
4	☺ Sonderformen der Marketing Forschung	
41	Panels	
411	Die Merkmale von Panels	67
412	Konsumentenpanels und Handelspanels	68
413	Die wichtigsten Panels	
4131	IHA-Haushaltspanel	70
4132	Nielsen-Detailhandelspanel	72
42	Testmärkte	74
43	Omnibus Befragungen	75
44	Multi-Client-Erhebungen	76
45	Mystery Shopping	77
5	☺ Qualitative und quantitative Marketing-Forschung im Vergleich	79
6	☺ Kostenberechnungs-Modelle	83
7	Marketing-Informations-Systeme (MAIS)	85
8	☺ Die Schweizer Marketing-Forschungs-Szene	88
9	Anhang	
91	Stichwortverzeichnis	89
92	Bibliographie	100
93	Testfragen	101
94	Checklisten	105
95	Beispiele	115
10	Nobody's perfect	128

1 Einführung

11 Marketing Forschung: Wozu?

Marketing Forschung als selbständige Disziplin innerhalb des Marketing wird seit Ende der 40-er Jahre gepflegt. Die ersten Unternehmen im Bereich Marketing- und Meinungsforschung waren das Gallup-Institut (Meinungsforschung) und Nielsen (Marketing Forschung im Teilmarkt Food und Near Food). Folgende Faktoren führten zu verstärkten Marketing-Forschungs-Aktivitäten:

© Wandel vom Anbieter- zum Käufermarkt: In den Anbietermärkten, die die Ära vor dem 2. Weltkrieg dominierten, handelte es sich bei den meisten Marktleistungen um solche, die nicht in einem Konkurrenzumfeld standen und von einem grossen Marktwachstum profitierten. „Mama Steinfels“ bot das einzige Substitutionsprodukt zu Kernseife und Waschbrett an, Julius Maggi war der einzige Anbieter von Convenience Food frühster Machart. Diese de-facto Monopolpositionen machten die Erforschung von Märkten und Kundenbedürfnissen überflüssig. Heute betätigen sich eine Vielzahl von Anbietern identischer oder ähnlicher Leistungen auf den Märkten.

© Wandel von Wachstums- zu Verdrängungsmärkten: Die Anbietermärkte vor dem 2. Weltkrieg waren Wachstumsmärkte. Auch in den Fällen, in denen erste Konkurrenzprodukte auftauchten, war das Marktwachstum so gross, dass sogar mehrere Anbieter genügend Spielraum für eine hohe Wertschöpfung und ein genügend grosses Wachstum ihres Unternehmens erreichen konnten. Heute sind Wachstumsmärkte eine Ausnahme (e-commerce); jeder Zuwachs an Umsätzen bedeutet eine entsprechende Einbusse bei der Konkurrenz.

© Verkürzte Produktlebenszyklen: Die Produktlebenszyklen der Vorkriegszeit waren deutlich länger als diejenigen der Nachkriegszeit. Dies ist einerseits wiederum auf den kaum vorhandenen Konkurrenzdruck und andererseits auf die konstanteren Kundenbedürfnissen zurückzuführen. Betrag der Produktlebenszyklus für einen Personenwagen in den 70-er Jahren noch 10-12 Jahre, reduzierte er sich in den 90-er Jahren auf 3-4 Jahre. Noch ausgeprägter ist diese Verkürzung in den Teilmärkten Food und Near Food. Heutzutage müssen bei der Entwicklung oder Anpassung von Marktleistungen zukünftige Kundenbedürfnisse und Trends antizipiert werden.

© Fehlende Markttransparenz: Vor dem 2. Weltkrieg wurde ein grosser Anteil der Marktleistungen vom Produzenten direkt an den Endverbraucher distribuiert. Damit hatte der Produzent häufig direkten Kundenkontakt und setzte sich mit den Bedürfnissen seiner Zielgruppe auseinander. Der Umstand, dass pro Teilmarkt eine kleinere Anzahl Anbieter aktiv waren, trug ebenfalls zur besseren Übersicht bei. Heutzutage werden allenfalls Leistungen in Investitionsgütermärkten direkt distribuiert. In der Regel müssen Bedürfnisse des Handels und die Rolle von Beeinflussern in die Marketing-Entscheidungen einbezogen werden.

© Differenzierteres Entscheidungs-, Kauf- und Konsumverhalten: Bis in die 70-er Jahre konnte das Konsumverhalten in Haushaltungen weitgehend nach soziodemographischen Kriterien beurteilt werden. Beruf, Einkommen und Familienstruktur prägten das Konsumverhalten und erlaubten eine nahezu eindeutige Zuordnung von Marktleistungen zu Segmenten. In der Gegenwart sind für die Marketing-Entscheidungsträger auch psychographische oder verhaltensorientierte Kriterien von Belang.

© Globalisierung der Märkte: Waren früher die Marktteilnehmer mit wenigen Ausnahmen in einem überschaubaren geographischen Rahmen tätig und kaum mit anderen Unternehmen vernetzt, so haben sie neuerdings auch globale wirtschaftliche Zusammenhänge und Abhängigkeiten zu beachten. Dies trifft nicht nur für Grossunternehmen, sondern auch für KMUs zu.

Alle diese Faktoren tragen vereint dazu bei, dass für das Fällen von zeit- und sachgerechten Marketing-Entscheidungen Marketing Forschung eine eminent wichtige Rolle spielt.

☉ Unter Marketing Forschung verstehen wir die systematische Beschaffung, Analyse und verwendungsgerechte Verarbeitung, Aufbereitung und Darstellung von Informationen zum Vorbereiten und Durchsetzen von betrieblichen Entscheidungen.

Besonders wichtig im Zusammenhang mit der vorliegenden Definition ist der Begriff „systematisch“: An Marketing Forschungs-Aktivitäten muss jederzeit der Anspruch der Nachvollziehbarkeit und der Wiederholbarkeit gestellt werden können. Dies bedingt ein Dokumentieren und Beschreiben sämtlicher Marketing-Forschungs-Aktivitäten im Verlaufe eines Projektes und stellt jederzeit eine Validierung von Erhebungsergebnissen durch die Verwender sicher.

12 Die Geschichte der Marketing Forschung

Folgendes sind die wichtigsten Schritte in der Geschichte der Marketing Forschung:

- A.C. Nielsen gründet 1933 in Chicago sein Shop-Audit
- George Gallup entwickelt ein Befragungskonzept zum Messen von Volksmeinungen
- Elisabeth Noelle-Neimann gründet in den Nachkriegsjahren in Deutschland das Institut Allensbach
- Ernest Dichter begründet in den 50-er Jahren die Motivforschung
- David Osgood stellt in der 50-er Jahren die Osgood-Scale zum Messen von Motiven und Einstellungen vor.
- A.C. Nielsen etabliert sich in den 50-er Jahren in der Schweiz
- Dr. Smolensky gründet in den 60-er Jahren in der Schweiz die Gesellschaft für Marketing
- Das IHA (Institut für Haushaltanalysen) wird gegründet und bietet mit den Haushaltpanel eine Alternative zum Nielsen-Detailhandelspanel an

13 Der Sinn und Nutzen von Marketing Forschung

Marketing Forschung verfolgt das Ziel, die Marktteilnehmer in die Lage zu versetzen, effektiv und zielgerichtet am Markt zu agieren und die Risiken bei der Marktbearbeitung zu reduzieren. Marketing Forschung erstreckt sich auf die folgenden ☺ Einsatzgebiete:

- Marktkennzahlen: Marktpotential, Marktvolumen, Marktanteile
- Marktstrukturen, Markttendenzen
- Käufer- und Verwenderverhalten
- Positionierung und Profilierung von Produkten, Unternehmen und Personen
- Einstellungen von Zielgruppen gegenüber Produkten, Unternehmen und Personen
- Werbung: Werbeerfolg, Werbeaussagen, Pre- und Posttests
- Konzeption und Kontrolle des Einsatzes der Marketing-Instrumente

Selbstverständlich ist die Marketing Forschung auch gewissen ☺ Grenzen unterworfen.

- Mittel- und langfristige Marktprognosen weisen Ungenauigkeiten auf, da die Märkte sich laufend verändern und die Einflüsse auf das Marktgeschehen kaum voraussehbar sind.
- Kaufmotive und Kaufbarrieren beruhen auf Emotionen und Irrationalität – auch in den Investitions- und Gebrauchsgütermärkten. Emotionen können kaum schlüssig gemessen und in einen kausalen Zusammenhang gestellt werden.
- Erhebungsergebnisse kommen häufig unter isolierten, synthetischen Bedingungen zustande.
- Markterhebungen stossen in Folge des eingeschränkten Kommunikationsvermögens der Auskunftspersonen an Grenzen. Dies ist besonders bei der Abklärung von Ansprüchen an Marktleistungen oder bei der Akzeptanz von Marktleistungen von Belang.

- Im Verlauf von Markterhebungen wird von den Auskunftspersonen nicht immer die Wahrheit gesagt - sei es willentlich, wenn Themen wie beispielsweise Hygiene oder andere Tatbestände des Intimlebens behandelt werden, oder sei es unabsichtlich, wenn Dinge gefragt werden, die die Auskunftspersonen nicht wissen können. Ebenfalls einschränkend auf den Wahrheitsgehalt von Erhebungen sind Gefälligkeitsantworten (der Erwartungshaltung der Befragerin/des Befragers soll entsprochen werden) und Prestigeantworten.

14 Einschränkungen der Marketing Forschung

Die Genauigkeit und die Zuverlässigkeit von Marketing Forschungs-Ergebnissen wird durch verschiedene Faktoren negativ beeinflusst. Wir unterscheiden dabei zwischen ☉ Stichprobenfehlern (Vertrauensbereich, Standardabweichung) und ☉ systematischen Fehlern. Auf die Rolle von Stichprobenfehlern wird im Script Statistik näher eingegangen. Entscheidend ist, dass sich Stichprobenfehler im Gegensatz zu den systematischen Fehlern berechnen lassen. Bei systematischen Fehlern handelt es sich um menschliche Unzulänglichkeiten und um Faktoren, die sich dem Einfluss der Marketing Forscherin/des Marketing Forschers entziehen.

☉ Folgende Tatbestände können die Verbindlichkeit von Erhebungsergebnissen einschränken:

Emotionale Entscheidungen: Auskunftspersonen geben rationale Grundlagen für ihr Verhalten im Allgemeinen und ihre Kaufentscheidungen im besonderen ab. Die rationalen Grundlagen sind für sie erschliessbar und vertretbar - sie wissen, wovon sie sprechen. In Tat und Wahrheit sind Verhalten und Entscheidungen jedoch emotionalen Einflüssen unterworfen, die sich nur schwer abfragen und ebenso schwer formulieren lassen.

Synthetische Bedingungen: Jede Abfrage, jeder Test findet unter synthetischen Bedingungen statt: Rahmenbedingungen werden vereinfacht, es werden im Vergleich zur Realität Setups erstellt, die wichtige Faktoren ausschliessen. Komplexe Marktsysteme werden auf diejenigen Komponenten reduziert, die als wichtig für eine Markterhebung betrachtet werden. In der Folge geben Erhebungsergebnisse die Realität nur unter starken Einschränkungen wieder.

Ausdrucksvermögen der Auskunftspersonen: Die Kommunikation zwischen Fragenden und Auskunftspersonen ist den Gesetzmässigkeiten der Kommunikation unterworfen (Black Box). Nicht betroffen von dieser Tatsache sind in der Marketing Forschung lediglich Beobachtungen. Fragestellungen werden abhängig von den persönlichen Erfahrungen, dem Wortschatz und dem Bildungsstand von jeder Auskunftsperson anders verstanden.

Kosten: Marketing Forschung ist eine Investition, die sich aus der Sicht eines Unternehmens bezahlt machen muss. Im Verlauf eines Markteintrittes müssen aus Basis von Erhebungsergebnissen Kosten eingespart werden können, durch eine Verbesserung der Kundenbindung muss der Akquisitionsaufwand für Neukunden reduziert werden. Entscheidungen in Bezug auf Methodenwahl und Stichprobengrößen sind letztlich immer ein Kompromiss zwischen den Ansprüchen an die Genauigkeit und den Umfang von Erhebungsergebnissen sowie den verfügbaren Mitteln, also der Wirtschaftlichkeit.

"Lügen": Auskunftspersonen sagen häufig nicht die Wahrheit - sei es, weil sie die Antworten auf Fragen nicht wissen (Überforderung) oder weil sie die Antwort nicht geben wollen (Intimleben, Hygiene). "Gelogen" wird auch aus Gefälligkeit gegenüber der Befragenden. Man will Erwartungshaltungen entsprechen und meint, der sympathischen Person mit dem Fragebogen mit einer spezifischen Antwort eine Freude zu machen oder einen Gefallen zu tun.

Unter systematischen Fehlern werden im Besonderen folgende ☺ Faktoren verstanden:

- Planungsfehler: Unzutreffende Definition von Grundgesamtheiten (Zielgruppen), ungeeignete Zeitpunkte für die Durchführung von Befragungen etc.
- Fehler bei der Durchführung: Zu lange Feldzeit, ungenügend instruierte BefragerInnen etc.
- Auswertungsfehler: Fehler bei der Datenverarbeitung, Unzulänglichkeiten beim Erstellen von Codelisten für die Auswertung von offenen Fragen etc.
- Interviewfehler: Beeinflussung durch die Befragerin/den Befragter, unvollständige Interviews, Suggestivfragen etc.
- Durch Auskunftsperson verursachte Fehler: Lügen durch Überforderung oder Prestige (siehe oben), unsorgfältiges Ausfüllen von Fragebogen, Beeinflussung durch Aussenstehende etc.
- Fragetaktik: Unverständliche oder zu umfangreiche Fragebogen, Suggestivfragen etc.

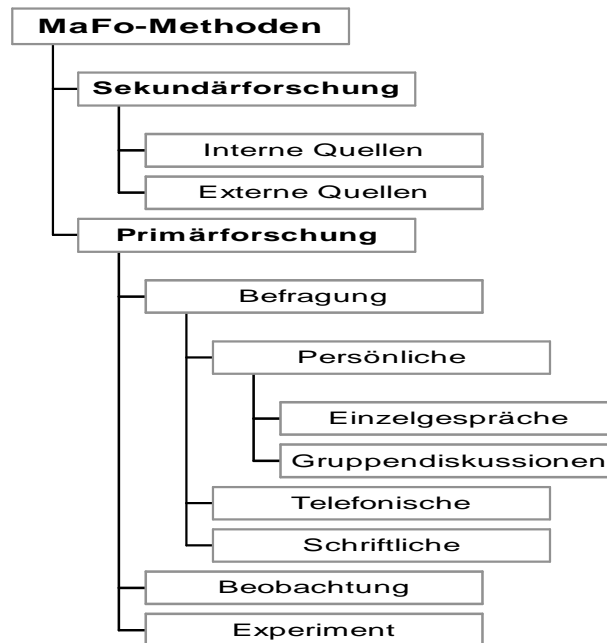
Da systematische Fehler im Gegensatz zu den Stichprobenfehlern nicht berechnet werden können, bergen sie hohe Risiken in Bezug auf die Qualität von Erhebungsergebnissen. Besonders heikel ist in diesem Zusammenhang, dass systematische Fehler nicht unbedingt bemerkt werden. Erst, wenn Erhebungsergebnisse unplausibel oder offensichtlich verzerrt sind, wird die Suche nach den Ursachen aufgenommen. Ein gesundes Misstrauen ist bei der Interpretation von Erhebungsergebnissen und deren Umsetzung dringend angesagt.

"Erhebungsergebnisse, die überraschend sind, sind sehr wahrscheinlich falsch."

2 Die Erhebungsmethoden

21 Die Erhebungsmethoden im Überblick

© Die Erhebungsmethoden der Marketing Forschung (MaFo) lassen sich zweckmässig folgendermassen gliedern:



Das vorliegende Script basiert durchgängig auf der obenstehenden Struktur. Sämtliche im Kapitel „Sonderformen der Marketing Forschung“ aufgelisteten Anwendungen lassen sich in diese Struktur einordnen. In den folgenden Kapitel werden die verschiedenen Erhebungsmethoden, ihre Anwendungen und ihre Vor- und Nachteile besprochen.

22 Sekundärforschung

221 Interne Sekundärdaten

Unter © Sekundärdaten verstehen wir das Gewinnen von Informationen aus bereits bestehendem Datenmaterial, das für ähnliche oder andere Zwecke bereits erhoben wurde und in fertiger Form zur Verfügung steht. Wir unterscheiden zwischen internen und externen Sekundärquellen. Folgendes sind die wichtigsten © internen Quellen:

- Buchhaltung (Finanzbuchhaltung, Debitoren- und Kreditorenbuchhaltung)
- Kostenrechnung Betriebsabrechnung, Plankostenrechnung, (Kalkulation)
- Kurzfristige Erfolgsrechnung, Betriebsergebnisrechnung, Deckungsbeitragsrechnung (nach Produkten, Produktgruppen, Aufträgen)
- Betriebsstatistik (Fertigungsstatistik, Absatzstatistik, Umsatzstatistik, Reklamationsstatistik, Lagerstatistik, Einkaufsstatistik, Personalstatistik, Kosten- und Finanzstatistik)
- Aussendienstberichte
- Informationen aus Qualitätssicherungs-Systemen (ISO 9000 und weitere)
- usw.

Der Einsatz von internen Sekundärdaten hängt von den innerbetrieblichen Strukturen und vom Reporting eines jeden Unternehmens ab. Die vorliegende Liste ist unvollständig und kann je nach Unternehmensstruktur oder Branche ergänzt werden.

222 Externe Sekundärdaten

Externe ☺ Sekundärdaten spielen in der Marketing-Forschungs-Praxis eine zunehmend wichtige Rolle. In den letzten Jahren wurde das Angebot an Daten in Folge der verfügbaren technischen Hilfsmittel immer grösser und aktueller. Externe Sekundärdaten lassen sich aus folgenden ☺ Quellen generieren:

Quelle	Daten
Bundesamt für Statistik (BfS)	Eidgenössische Betriebszählung, Volkszählung, Aussenhandelsstatistik, Beschäftigungs- und Erwerbsstatistik, Mietpreiserhebung, Landesindex der Konsumentenpreise, Grosshandelspreisindex, Wohnbautätigkeit, Leerwohnungsbestände, Motorfahrzeugstatistik, usw. (www.admin.ch)
Bundesämter (SECO etc.)	Statistiken zur Landwirtschaft und Bodennutzung, Arbeitslosenzahlen, usw.
Bundesamt f. Konjunkturforschung (KOF)	Trends zu verschiedensten Branchengruppen, aktuelle Importe und Exporte, usw.
Berufsverbände	Angaben zur Mitgliederstruktur, Tätigkeit, Marktkennndaten, Branchenberichte, usw.
Marktforschungsinstitute	Multi-Client-Erhebungen, Panel-Backdata
Online-Dienste	Marktkennndaten, Branchenberichte, Unternehmenskennndaten, Personenkennndaten, Produkteinformationen, usw.
Oberzolldirektion	Importe und Exporte
EU Amt für Statistik	Analog BfS für die EU
Handelskammern	Handelskennzahlen im In- und Ausland für das jeweilige Land
Banken	Regelmässige Publikationen zu Branchen und Finanzmärkten
Presse	Verschiedenste Informationen
Internet	do

Einige © Anmerkungen zu den verschiedenen Quellen:

Das Bundesamt für Statistik (BfS) bietet eine Vielzahl von Informationen an. Sie sind dem Schriftenverzeichnis zu entnehmen, das entweder als Hardcopy oder neuerdings per Internet bezogen werden kann. Gleich verhält sich die Situation bei den Bundesämtern.

Das Bundesamt für Konjunkturforschung der ETH Zürich bietet eine Vielzahl von Daten zur wirtschaftlichen Entwicklung nach Branchen an. Interessant ist ein Vergleich mit den Konjunkturprognosen der BAK Konjunkturforschung Basel AG, die ähnliche Daten publiziert.

Bei der Nutzung von Daten von Berufsverbänden empfiehlt es sich, besonders beim Einsatz von Zahlenmaterial zur Branche den Organisationsgrad des Verbandes unter die Lupe zu nehmen. Ist der Organisationsgrad ungenügend, wird auch das Zahlenmaterial unvollständig oder mangelhaft sein. Der PUBLI-CUS weist sämtliche Branchen- und Standesorganisationen und die Berufsverbände der Schweiz aus.

Marktforschungsinstitute stellen Daten von Multi-Client-Erhebungen (siehe Sonderformen) und Panel-Backdata zur Verfügung. Als Panel-Backdata werden Daten aus einem Panel bezeichnet, deren Erhebung länger als 12 Monate zurückliegt.

Online Dienste gewinnen zunehmend an Bedeutung. Die wichtigsten Anbieter sind gegenwärtig Lexis Nexis, Knight Ridder, Reuters, Dunn & Bradstreet, Frost & Sullivan, Creditreform, Hoppenstedt, TELEDATA (KISS) und viele andere mehr. Über den Provider Lexis Nexis beispielsweise ist der Zugriff auf rund 800 Datenbanken zu verschiedensten Themen und Branchen möglich, sei es in Form von Auszügen oder in Form von Volltextbeiträgen. TELEDATA als Schweizer Provider kann für Angaben zu Betrieben beigezogen werden. In der Datenbank werden die Handelsregistereinträge und ein Teil der Bonitätsangaben der Creditreform zur Verfügung gestellt. Auch renommierte Anbieter von Betriebsdaten wie beispielsweise der Kompass-Verlag stellen ihre Daten nicht mehr in erster Linie auf Papier, sondern über einen direkten online-Zugriff oder auf CD-ROM zur Verfügung.

Die Eidgenössische Oberzolldirektion stellt ihre Daten zu Importen und Exporten nach dem NOGA-Code zur Verfügung. Die Mengenangaben sind jedoch teilweise problematisch, da sie sich häufig auf Beträge in CHF (MwST) und Gewichtsangaben beziehen.

Das EU Amt für Statistik ist in Luxemburg beheimatet. Es ermöglicht einen einfachen Datenzugriff über Internet und ist von seiner Leistungsfähigkeit und seiner Kundenfreundlichkeit her dem BfS eher überlegen. Sekundärdaten werden online zusammen mit einem geeigneten Browser übermittelt, und dies sehr prompt und kostengünstig.

Von Handelskammern im In- und im Ausland können ebenfalls Daten bezogen werden. Die Qualität der Daten für den EU-Raum ist konstant gut und die Datenaufbereitung konsistent. Für andere Länder präsentiert sich die Datenqualität jeweils stark unterschiedlich.

Banken veröffentlichen regelmässig Berichte zu Finanzmärkten, Konjunktur und Wachstum, ebenso verschiedenste Branchenberichte (Bau, Maschinenindustrie etc.). Die Daten können entweder als Hardcopies abonniert oder direkt online abgerufen werden.

Pressebeiträge können Datenbanken entnommen werden. Allerdings ist beim Einsatz von Pressebeiträgen darauf zu achten, dass dem Grundsatz der Systematik Nachachtung verschafft wird. Pressebeiträge sind als Marktinformationen nur dann relevant, wenn sie Fakten vermitteln, die mess- und nachvollziehbar sind.

Zum Internet als Datenquelle für Sekundärdaten ein paar Anmerkungen: Die Bedeutung des Internet wird häufig überschätzt, da gewisse gravierende Einschränkungen nicht genügend wahrgenommen werden. Das Internet verfügt kaum über geeignete, leistungsfähige Suchmaschinen zum zielgerichteten Beschaffen von Marketing Informationen. Zwar arbeiten Altavista und Google auf Basis der international standardisierten Suchsprache Boolean. Boolean vermag jedoch dem Vergleich mit den professionellen Tools, wie sie beispielsweise bei Lexis Nexis oder Knight Ridder zum Einsatz kommen, nicht standhalten. Im Weiteren können die Datenquellen, die für eine Suche beansprucht werden sollen, kaum eingeschränkt werden.

Die Folge dieser Tatbestände ist, dass jeweils eine riesige, ungefilterte Menge an Informationen zur Verfügung steht und es sehr schwer fällt, die entscheidungsrelevanten Daten herauszufiltern. Häufig ist das Endergebnis einer Internet-Suche der Einstieg in eine der professionellen, dedizierten Datenbanken, auf die man auch ohne den Umweg über das Internet einfach zugreifen kann.

223 Die Anwendungsbereiche, Vor- und Nachteile

Grundsätzlich empfiehlt es sich, vor der Durchführung einer Primärerhebung das Vorhandensein von Sekundärdaten zu überprüfen. Sekundärdaten können jedoch auch die Funktion haben, Primärdaten, insbesondere quantitative, in Bezug auf ihre Validität zu überprüfen. Es empfiehlt sich in der Praxis, wenn möglich verschiedene Quellen zum gleichen Tatbestand beizuziehen und einen Vergleich der Daten vorzunehmen. Bei der Bestellung von Adressen für eine Befragung bei einem Adressbroker beispielsweise lohnt es sich zu überprüfen, ob die Betriebszählung des BfS dieselbe Anzahl Betriebe in unserer Zielgruppe ausweist.

Der ☺ Anspruch an die Systematik, wie er ganz allgemein an Marketing-Forschungs-Projekte gestellt wird, ist besonders beim Einsatz von Sekundärdaten von Bedeutung:

- Die Herkunft der Daten muss eindeutig nachvollziehbar sein (Quellenangabe)
- Die Art, wie die Daten gesammelt wurden, muss nachvollziehbar sein
- Die Angaben müssen datiert sein

Trifft eine dieser drei Bedingungen nicht zu, so ist mit grosser Vorsicht vorzugehen. Es empfiehlt sich zumindest, die Angaben anhand einer zweiten Quelle zu verifizieren.

Besonders wertvoll sind Sekundärdaten in einer Zeitreihe. Beim Datenbezug in einer Zeitreihe besteht grosse Wahrscheinlichkeit, dass infolge der Konstanz der systematischen Fehler aussagekräftige Ergebnisse zumindest zu einer Entwicklung vorliegen, auch wenn die absoluten Zahlen nicht genau stimmen.

Folgendes sind die ☺ Vor- und die Nachteile von internen und externen Sekundärdaten:

Vorteile	Nachteile
Rasche Verfügbarkeit	Mangelhafte Problemorientierung
Relativ geringe Kosten	Häufig kein Konkurrenzvorsprung
Keine Beeinflussung des Marktes	Geographische Einschränkung
Diskretion (Konkurrenz)	Aktualität
	Nachvollziehbarkeit (Herkunft)
	Aufwendige Selektion (Internet)

Die Aktualität der Daten hat zwar als Nachteil an Bedeutung verloren, da die Erhebungszyklen sich im Lauf der letzten Jahre laufend verkürzt haben. Besonders bei Daten zu Investitionsgütern, also ausgerechnet in den Teilmärkten, in denen Sekundärdaten eine besonders wichtige Rolle spielen, gilt dieses Argument nach wie vor und bedeutet in innovativen Branchen einen gravierenden Nachteil.

Der Vorteil, dass bei der Beschaffung von Sekundärdaten nicht auf den Markt eingewirkt wird, wird häufig unterschätzt. Es ist eine Tatsache, dass wir auf den Markt einwirken, sobald wir eine Primärerhebung durchführen und der Konkurrenz möglicherweise entscheidende Informationen über unsere Projekte und Aktivitäten zukommen lassen.

- 23 Primärforschung
- 231 Befragung
- 2311 Telefonische Befragung

☉ Telefonische Interviews spielen in der Schweizer Marketing Forschungs-Praxis die wichtigste Rolle unter den Befragungsmethoden. Die Vorliebe für telefonische Interviews ist auf die folgenden Vorteile zurückzuführen:

- è Gutes Preis-/Leistungsverhältnis
- è Einfache, wirksame Qualitätskontrolle
- è Kurze Feldzeit
- è Zentrale Durchführung für grosse geographische Räume und in verschiedenen Sprachen
- è Effiziente Realisierung dank Integration des Auswahlverfahrens in die computergestützte Abwicklung (Telephone Random)
- è Zuverlässige Steuerung in Bezug auf Filterfragen und Interviewerführung
- è Einfache und wirksame Qualitätskontrolle in Folge zentraler Durchführung (Kontrolle der Auswahlverfahren und des Befragungsprozederes)

Telefonische Erhebungen zeichnen sich durch die folgenden ☉ Eigenschaften aus:

- è Einsatz vollstrukturierter Fragebogen mit geschlossenen und skalierten Fragen, Fragen mit Antwortvorgaben und Alternativfragen
- è Befragungszeit nicht länger als 10 (business to business), respektive 20 Minuten (Haushaltungen)
- è Abfrage eher einfacher, vorwiegend quantitativer Informationsinhalte
- è Keine Möglichkeit, komplexe Tatbestände (Produkte, Produktnutzen) zu erklären
- è Keine Möglichkeit, Zeigematerial einzusetzen

In der Regel werden telefonischen Erhebungen mit einem CATI-System (Computer-Aided-Telephone-Interviewing) durchgeführt. Folgende ☺ Arbeitsschritte prägen die Realisierung:

- è Erstellen des Fragebogens
- è Editieren des Fragebogens auf das CATI-System (Benutzeroberfläche zur Dateneingabe, Filterführungen)
- è Auswertungsprogrammierung (Erstellen des Programms zur Produktion der Tabellen, Höhen- und Seitenriss, Filter, Breaks, Kontrollparameter wie Standardabweichung)
- è Durchführen der Interviews
- è Auswertung, Produktion der Tabellen

Häufig werden am Telefon quantitative Erhebungen durchgeführt. Das Auswahlverfahren für die Bildung der Stichprobe hat in der Folge repräsentativ zu sein.

2312 Persönliche Einzelbefragung

☉ Persönliche Einzelbefragungen kommen für qualitative Erhebungen zum Einsatz oder wenn es darum geht, eine Marktleistung vor der Befragung zu erklären oder etwas zu zeigen. Folgendes sind die Vorteile von persönlichen Einzelbefragungen:

- è Möglichkeit, Zeigematerial einzusetzen
- è Möglichkeit, Kreativtechniken einzusetzen
- è Möglichkeit, einfache Tests oder Experimente durchzuführen

Persönliche Einzelinterviews verfügen über folgenden ☉ Eigenschaften:

- è Teilstrukturierte oder offene Fragebogen mit offenen Fragen
- è Lange Befragungsdauer (1 Stunde und mehr)
- è Abfrage komplexer Tatbestände, Erhebung qualitativer Informationen

In der Regel werden persönliche Interviews nach wie vor auf Papierfragebogen durchgeführt. Zwar werden CAPI-Systeme (Computer Aided Personal Interviewing) eingesetzt; sie spielen jedoch kaum eine Rolle, da erfahrungsgemäss der Umgang mit den Lap-Tops mehr Komplikationen als Nutzen bringt. Wichtig ist bei der Realisierung einer persönlichen Einzelbefragung der Einsatz gewissenhafter und zuverlässiger Befragerinnen und Befrager. Da während der Feldzeit nur eingeschränkt Qualitätskontrollen vorgenommen werden können, spielt die Qualität der FeldmitarbeiterInnen eine entscheidende Rolle. In diesem Zusammenhang ebenfalls von Belang ist die gründliche und vollständige Instruktion der Befragerinnen und Befrager zum Gegenstand und zur Methode der Befragung. In der Regel wird der Name des Auftraggebers nach Möglichkeit am Schluss der Befragung bekanntgegeben. Entsprechend ist das Befragerteam ein Imagerträger für den Auftraggeber.

Ebenfalls eine wichtige Rolle spielt die Durchführung von Pilotinterviews. Pilotinterviews zum Austesten des Fragebogen empfehlen sich in jedem Fall, auch bei telefonischen Befragungen. Bei persönlichen Interviews ist es jedoch besonders wichtig, die Befragungsunterlagen in Bezug auf deren logischen Aufbau, die Verständlichkeit der Fragen und die Dauer auszutesten.

Eine persönliche Einzelbefragung wird in der Regel in folgende ☺ Arbeitsschritte eingeteilt:

- è Zielgruppendefinition, Auswahlverfahren
- è Erstellen des Fragebogens
- è Pilotinterviews
- è Interviewerinnen/Interviewerinstruktion
- è Anpassung des Fragebogens
- è Feldarbeit
- è Plausibilitätskontrolle der ausgefüllten Fragebogen
- è Editing zur Verarbeitung der Papierfragebogen auf dem Bildschirm (Dateneingabe)
- è Auswertungsprogrammierung
- è Auswertung, Produktion der Tabellen

Persönliche Einzelinterviews dienen je nach Aufgabestellung selten zum Erheben von quantitativen, in der Regel aber zum Erheben von qualitativen Informationen. Je nach Art der Informationen kann das Auswahlverfahren repräsentativ (für quantitative Erhebungen) oder willkürlich (für qualitative Erhebungen) sein. Auch ein willkürliches Auswahlverfahren für eine qualitative Erhebung muss jedoch den Anforderungen an die Systematik genügen.

2313 Gruppendiskussion

☉ Gruppendiskussionen sind dazu geeignet, komplexe, qualitative Tatbestände zu eruieren. Der Nutzen von Gruppendiskussionen liegt in den folgenden Punkten:

- è Geringer Zeitaufwand (Achtung: Zielgruppenabhängig)
- è Verfügbarkeit komplexester Informationen zu Motiven, Werthaltungen, Meinungen usw.

Gruppendiskussionen verfügen über folgende ☉ Eigenschaften:

- è Einsatz verschiedenster Moderationstechniken (siehe auch im Kapitel Experiment)
- è Lange Befragungszeit (2-4 Stunden)
- è Einsatz von Zeigematerial
- è Einsatz verschiedenster technischer Hilfsmittel (Video, Tonbandgeräte, Slide Shows etc.)
- è Einsatz von apparativen Verfahren
- è Moderation durch Spezialistinnen und Spezialisten (Sozialpsychologinnen und Psychologen)

Die wichtigsten ☉ Kostenfaktoren bei der Durchführung von Gruppendiskussionen sind der Aufwand für die Rekrutierung der Teilnehmenden und der Aufwand für die Auswertung. Handelt es sich bei den Teilnehmenden um Hausfrauen, so liegt der Aufwand in einem eher bescheidenen Rahmen, da eine genügend grosse Anzahl Auskunftspersonen verfügbar ist, die in der Regel kaum mit Terminproblemen kämpft. Führen wir jedoch Gruppendiskussionen beispielsweise mit Aerzten durch, so sind sowohl der Koordinations- als auch der Zeitaufwand bedeutend.

Die Auswertung einer Gruppendiskussion kann je nach Ansprüchen des Kunden in einer Übergabe der Rohdaten und einem mündlichen Debriefing oder einem detaillierten schriftlichen Ergebnisbericht mit Empfehlungen zur Umsetzung bestehen. Entsprechend unterschiedlich sind die Kosten für die Auswertung.

Eine Gruppendiskussion wird in folgenden ☉ Arbeitsschritten realisiert:

- è Zielgruppendefinition, Auswahlverfahren
- è Rekrutierung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer
- è Verfassen des Drehbuchs mit (Moderationstechniken, den eingesetzten Hilfsmitteln, apparativen Verfahren und Zeitplan)
- è Bereitstellen der technischen Infrastruktur (Videokamera, Tonband, technische Anlagen, Zeigematerial etc.)
- è Planen des Personaleinsatzes (Personal für Video, ProtokollführerIn, Moderation, Hilfspersonal)
- è Durchführen der Gruppendiskussionen
- è Auswertung und Berichterstattung

Im Verlauf von Gruppendiskussionen werden ausschliesslich qualitative Informationen erhoben. Entsprechend genügt in Bezug auf das Auswahlverfahren eine willkürliche Auswahl. Selbstverständlich auch in diesem Fall zu beachten sind die Ansprüche an die Systematik. Es werden immer mindestens 2 Gruppendiskussionen mit strukturell identischen Stichproben durchgeführt, damit die Ergebnisse der Gespräche miteinander abgeglichen und eine Plausibilitätskontrolle vorgenommen werden können.

Die Moderationstechniken und apparativen Verfahren, die im Verlauf von Gruppendiskussionen zum Einsatz kommen, werden im Kapitel zum Thema Experimente und Tests näher erläutert.

2314 Schriftliche Befragung

☉ Schriftliche Befragungen werden dann durchgeführt, wenn die Zielgruppen schwer erreichbar sind oder auf die Anonymität der Angaben besonders grosser Wert gelegt wird. Bekanntlich gewährleistet der Berufsverband der Schweizerischen Marketing-Forscher den Schutz der Auskunftspersonen in jedem Fall. Bei der schriftlichen Befragung ist dieser Schutz jedoch für die Auskunftspersonen am einfachsten nachvollziehbar und macht sie deshalb geeignet für die Abfrage heikler Tatbestände (Hygiene, Sexualverhalten).

Schriftliche Befragungen zeichnen sich durch folgende ☉ Eigenschaften aus:

- è Zeitlich und örtlich unabhängige Befragung
- è Nachvollziehbarkeit der Anonymität für die Auskunftspersonen
- è Grosser Einfluss verschiedener systematischer Fehler
- è Einsatz vollstrukturierter Fragebogen mit einfachen Fragen und ohne Filterführungen
- è Kurze Befragungsdauer
- è Einsatz einfachster Formulierungen
- è Lange Feldzeit
- è Eingeschränkte Eignung sowohl für qualitative als auch für quantitative Erhebungen

Auf den schwerwiegenden ☉ Einfluss systematischer Fehler auf die Ergebnisse schriftlicher Befragungen sei im folgenden hingewiesen:

Rücklauf: In der Regel ist bei schriftlichen Befragungen mit einem Rücklauf von höchstens 5-10% zu rechnen. Bei Zielgruppen mit einer grossen Affinität zum Befragungsthema kann die Rücklaufquote zwar auf 50% und höher steigen (Personalbefragungen), der Rücklauf ist aber per se nicht repräsentativ, da sich die AusfüllerInnen der Fragebogen grundsätzlich anders verhalten als die Nicht-Ausfüllenden.

Identität der ausfüllenden Person: Es besteht keine Sicherheit darüber, dass tatsächlich der Adressat des Fragebogens diesen auch ausfüllt und nicht irgendeine andere Person.

Ausseneinflüsse: Es liegen keine Informationen über die Umgebung und die Ausseneinflüsse während des Ausfüllens des Fragebogens vor. Wir wissen nicht, ob die Fragebogen allein oder als Gruppenarbeit bearbeitet werden. Ebenfalls keine Angaben haben wir über die Hilfsmittel, die zum Ausfüllen der Fragebogens beigezogen werden.

Stichprobenstruktur: Wir haben keine Möglichkeit, ein Random- oder ein Quota-Auswahlverfahren zu realisieren. Zwar besteht die Möglichkeit, die Erhebungsergebnisse anhand von Merkmalen auf die Strukturen der Grundgesamtheit zu gewichten, es liegt jedoch in diesem Fall immer eine an sich nicht zulässige Manipulation der Stichprobe vor.

Immer wieder werden die tiefen Kosten von schriftlichen Befragungen als Vorteil aufgeführt. Dieses Argument ist jedoch nur bedingt stichhaltig. Berechnen wir die Porto- und Handlingkosten im Verlauf einer schriftlichen Befragung, so ist in vielen Fällen die telefonische Befragung der kosten-günstigere Ansatz zur Beschaffung von Informationen bei deutlich besserer Qualität der Ergebnisse.

Die Realisierung einer schriftlichen Befragung kann mit der persönlichen Befragung verglichen werden. Die Feldzeit dauert zwischen 2-6 Wochen, abhängig davon, ob ein Mahnversand stattfindet oder nicht. Eine noch grössere Rolle als bei den persönlichen Interviews spielt die Plausibilitätskontrolle der Fragebogen.

Wie bereits erwähnt, können auf Grund der eingeschränkten Abfragemöglichkeiten (keine offenen Fragen) schriftlich qualitative Erhebungen nur unter Einschränkungen durchführen werden. Quantitative Erhebungen lassen sich ebenfalls kaum durchführen, da keines der repräsentativen Auswahlverfahren zum Einsatz gebracht werden kann. Diese Umstände führen zum Schluss, dass

☺ schriftliche Befragungen nur dann sinnvoll sind, wenn

- è Überlegungen zur Erreichbarkeit der Auskunftspersonen oder zur Sicherung der Anonymität das Primat bei der Methodenwahl haben.
- è Wenn die Durchführung der Erhebung in einer Zeitreihe geplant ist. Die systematischen Fehler bestehen zwar nach wie vor, es ist jedoch davon auszugehen, dass sie sich zumindest konstant verhalten.

232 Die Befragungsmethoden im Vergleich

Ein direkter ☺ Vergleich zwischen den Befragungsmethoden in Bezug auf ihre Vor- und Nachteile und die Einsatzmöglichkeiten ergibt folgendes Bild:

Methode	Vorteile	Nachteile	Eignung
Telefonisch	<ul style="list-style-type: none"> - Kosten/Nutzen - Kurze Feldzeit - Qualitätskontrolle 	<ul style="list-style-type: none"> - Kein Zeigematerial - Eingeschränkte Dauer - Einfache Fragestellungen 	<ul style="list-style-type: none"> - Vorwiegend quantitative Erhebungen
Persönlich Einzelgespräche	<ul style="list-style-type: none"> - Lange Befragungsdauer - Einsatz offener Fragen - Einsatz von Hilfsmitteln 	<ul style="list-style-type: none"> - Kosten - Feldzeit - Interviewereinfluss 	<ul style="list-style-type: none"> - Vorwiegend qualitative Erhebungen
Gruppendiskussionen	<ul style="list-style-type: none"> - Komplexe Abfragen - Einsatz von Hilfsmitteln - Einsatz von anspruchsvollen Moderationstechniken - Differenzierte Erhebungsergebnisse 	<ul style="list-style-type: none"> - Komplizierte Auswertung - Einfluss Moderatorin 	<ul style="list-style-type: none"> - Ausschliesslich qualitative Erhebungen
Schriftliche Befragungen	<ul style="list-style-type: none"> - Zeit- und ortsunabhängig - Anonymität aus der Sicht der Auskunftspersonen 	<ul style="list-style-type: none"> - Zahlreiche systematische Fehler - Rücklaufquote 	<ul style="list-style-type: none"> - Personal- und Kundenbefragungen - Zeitreihen

233 Beobachtung

Im Verlauf von ☺ Beobachtungen wird das Verhalten von spezifischen Zielgruppen dokumentiert. Bei nicht-biotischen Beobachtungen wissen die Testpersonen nicht, dass die beobachtet werden; bei semi-biotischen Beobachtungen sind die Testpersonen über die Beobachtung informiert, sie wissen aber nicht, wo und wann sie beobachtet werden. Es liegt auf der Hand, dass sich Vorgaben im Bereich Datenschutz im Verlauf der letzten Jahre einschränkend auf den Einsatz von Beobachtungen ausgewirkt haben. Das Erstellen von Videoaufnahmen am POS, das vor Jahrzehnten als Basis für die Gestaltung von Ladenlokalen diente, ist beispielsweise nicht mehr möglich. Beobachtungen werden im aktuellen Marketing-Umfeld in folgendem Zusammenhang durchgeführt:

- Messen von Durchläufen (Verkehrszählungen, Frequenzen am POS etc.) direkt oder mittels Lichtschranken
- Mystery Shopping (Scheinkundengespräche, siehe auch im Kapitel Sonderformen)
- Beobachtungen am POS (Verweildauer am Regal, Verhalten, Kundenlaufstudien, etc.) auf Basis von Handnotizen o.ä.

Es besteht ein ausgeprägter Trend, die klassischen Beobachtungen in der letzten Zeit laufend durch elektronische Hilfsmittel wie zum Beispiel Kundenkarten zu ersetzen. Kundenkarten versetzen deren Anbieter in die Lage, das Einkaufsverhalten in Bezug auf Frequenzen und Menge mit den soziodemographischen Daten der Kundenhaushaltungen zu verknüpfen.

Der ☺ Vorteil von Beobachtungen gegenüber dem Experiment liegt im Umstand, dass die ProbandInnen sich 'normal' verhalten und nicht durch ihre Kenntnis in Bezug auf ihre Situation als Testpersonen beeinflusst sind. Ihr Verhalten wird nicht unter klinischen Bedingungen in einem synthetischen Umfeld, sondern in einem normalen Umfeld dokumentiert.

Der ☹ Nachteil von Beobachtungen liegt in den Einschränkungen in Bezug auf die Systematik der Erhebung. Das Umfeld rund um eine Beobachtung kann nicht beeinflusst oder gar standardisiert werden.

234 Experiment

2341 Methodische Ansätze

© Bei Experimenten oder Tests unterscheiden wir zwischen Mikro- und Makrotests. Mikrotests erstrecken sich auf einen eingeschränkten Personenkreis und einen eingeschränkten Raum für die Durchführung der Tests (Labor). Makrotests erstrecken sich auf ein grösseres geographisches Gebiet; in der Regel handelt es sich bei Makrotests um Testmärkte.

Sinn eines Tests ist es, die Testpersonen mit einem Testmaterial zu konfrontieren und die Reize, die das Testmaterial auslöst, zu messen und zu dokumentieren. Tests können sich auf die folgenden Themenbereiche erstrecken:

© In-home-tests: Im Verlauf von In-home-tests erhalten ausgewählte Probandinnen und Probanden beliebige Produkte, die über einen längeren Zeitraum ausprobiert werden. In der Regel handelt es sich um Produkte, zu deren zuverlässiger Beurteilung eine gewisse Angewöhnung und/oder eine gewisse Verwendungshäufigkeit gefordert ist (Zigaretten, Kosmetika etc.). In-home-tests werden zwingend mit Befragungsunterlagen ergänzt, die den Testpersonen die Möglichkeit geben, ihre Wahrnehmungen im Verlauf der Testphase zu dokumentieren.

In-home-tests unterliegen ähnlichen systematischen Fehlern wie schriftliche Befragungen (Beeinflussung, Wahl der Auskunftsperson). Dazu kommt der Umstand, dass die Verwendung der Produkte gemäss den Vorgaben des Marktforschers/der Marktforscherin im Verlauf des Tests nicht sichergestellt oder kontrolliert werden kann.

Konzepttests: Im Verlauf von Konzepttests werden Marktleistungen getestet, die noch nicht verfügbar sind. Der Test wird anhand von Entwürfen, Zeichnungen oder Beschreibungen im Verlauf von Einzeltests oder Gruppendiskussionen vollzogen. Konzepttests ermöglichen zu einem frühen Zeitpunkt Anpassungen an der Marktleistung. Eine Einschränkung liegt im mangelhaften Konkretisierungsgrad der zu testenden Marktleistung.

© Verpackungstests: Im Verlauf von Verpackungstests können folgende Aspekte einer Verpackung beurteilt werden:

- **Kommunikationswirkung:** Wie wird die Anmutung einer Verpackung wahrgenommen? Besteht eine Affinität zwischen der Verpackung und dem Inhalt, der Verpackung und der Zielgruppe, der Verpackung und den Werbemassnahmen für das Produkt, der Verpackung und dem gewählten Distributionskanal? Welche Informationen vermittelt die Verpackung? Wird eine Markenauszeichnung auf der Verpackung erkannt? Ist der Nutzen des Verpackungsinhaltes offensichtlich? Es liegt auf der Hand, dass zwischen Verpackungstests und Werbetests grosse Aehnlichkeiten bestehen.
- **Handling:** Wie lässt sich die Verpackung öffnen, wie lässt sie sich bei Bedarf wieder verschliessen? Wie lässt sie sich entsorgen? Wie wird ihre oekologische Funktion wahrgenommen? Ist eine allenfalls in die Verpackung integrierte Gebrauchsanweisung verständlich und klar?

Nicht Bestandteil von Verpackungstests sind Verpackungseigenschaften, die die Logistik betreffen. Sie werden in der Regel von den Distributoren oder anderen Partnern vorgegeben. Zu diesen Logistikeigenschaften gehören:

- Stapelbarkeit
- Zerbrechlichkeit
- Temperaturbeständigkeit (Transport in der Luft, Lagerung)
- Dimensionen (Bedarf Lagerraum)
- etc.

Ähnlich verhält es sich mit Eigenschaften, die die Deklaration der Produkte betreffen. Sie werden durch das Lebensmittelgesetz oder andere Gesetze (Heilmittelgesetz) geregelt.

© Namenstests: Im Verlauf von Namenstests werden folgende Aspekte überprüft:

- Assoziationen zum Namen: Welche Assoziationen bestehen zwischen Namen und Marktleistung? Was löst der Namen ganz grundsätzlich für Assoziationen aus, allenfalls in verschiedenen Sprachen? Besteht eine klare Assoziation zu einer Marke?
- Aussprechbarkeit: Ist der Namen leicht aussprechbar, bei Bedarf in verschiedenen Sprachen?
- Merkbarkeit: Kann man sich den Namen leicht merken?
- Positionierung: Unterscheidet sich der Name von anderen Marktleistungen? Unterstützt der Name die Positionierung gegenüber der Konkurrenz?

Selbstverständlich ist es möglich, Namens- und Verpackungstests miteinander zu kombinieren, insbesondere, wenn als Bestandteil des Namens typographische Kriterien ebenfalls überprüft werden.

© Preistests: Für die erfolgreiche Durchführung von Preistests bestehen zwei Möglichkeiten:

- Preistest nach Zuordnung: Es wird eine Zuordnung eines Preises zu einer Marktleistung im Vergleich zu ähnlichen oder gleichen Produkten vorgenommen. Der Preis für eine Marktleistung wird entsprechend auf einer Skala, eventuell mit von Bildern vorgenommen. Bedingung für dieses Vorgehen ist, dass vergleichbare Produkte vorliegen.
- Preistest nach Nutzen: Besonders bei neuen Marktleistungen, die bestehende substituieren, kann keine Zuordnung im Vergleich zur Konkurrenz vorgenommen werden. Für diesen Fall richtet sich der Preis der Marktleistung nach dem Nutzen, den sie aus der Sicht der potentiellen Kunden erbringt.

Am zuverlässigsten sind die Erhebungsergebnisse, wenn in einem ersten Schritt der Anspruch an eine Marktleistung gemessen wird (z.B. mit einer skalierten Abfrage/Statementbatterie) und anschliessend ein Vergleich mit der aktuellen Lösung vorgenommen wird. Der Vergleich zwischen dem Soll- und dem Ist-Profil zeigt den Handlungsbedarf aus der Sicht der Produktverwenderinnen und -verwendern auf und gibt die Möglichkeit, sowohl die Marktleistung als auch ihren Preis den Erwartungshaltungen und Ansprüchen potentieller Verwenderinnen und Verwender anzupassen. Allenfalls als Ergänzung zu dieser Abfrageform kann die Marktleistung einer Preiskategorie zugeordnet werden.

In jedem Fall ungeeignet ist die Abfrage einer Preisvorstellung im Konjunktiv ("Wieviel würden sie dafür bezahlen?")

© Werbetests: Werbetests stellen ein hochspezialisiertes Tätigkeitsfeld der Marketing Forschung dar. Sie erstrecken sich auf die verschiedenen Funktionen der Werbung (Stimulation, Information, Persuasion, Recall, Recognition) und auf Messungen vor und nach Werbeaktivitäten (Pre- und Posttests). Es sprengt den Rahmen des vorliegenden Scripts - und übrigens der Prüfungsanforderungen - Werbetests ausführlich und mit einem Anspruch an die Vollständigkeit zu behandeln. Die wichtigsten Kategorien von Werbetests werden in folgenden kurz erwähnt:

- Folder-Test: Im Verlauf von Foldertests werden Print-Produkte in Bezug auf ihre Nutzung getestet. Die Probandin/der Proband erhält beispielweise eine Zeitschrift mit einem zu testenden Inserat, und es wird überprüft, ob das Inserat beachtet wird, ob die Werbebotschaft verstanden wird, welche Assoziationen das Inserat auslöst und ob überlagernde Wirkungen mit anderen Teilen des Mediums wirksam werden. In der Regel werden bei der anschliessenden Abfrage nach der Lektüre des Folders, je nach Bekanntheit und Wahrnehmung, die verschiedenen Teile des Mediums in unterschiedlichen Farben schraffiert.

- Wirkungstests: Im Verlauf von Wirkungstests werden Werbemittel auf ihre Wirkung bezogen auf die verschiedenen Werbeziele untersucht. Dazu gehören die Bekanntheit (ungestützte/spontane, gestützte und skalierte Abfragen), Wissensziele, Imageziele und Verhaltensziele. Mit Ausnahme der Verhaltensziele lassen sich die anderen Kriterien alle im Verlauf von Labortests messen. Der Verlauf dieser Labortests und die dafür eingesetzten Verfahren werden im Kapitel Technische Hilfsmittel näher beschrieben. Verhaltensziele lassen sich am einfachsten und direktesten in Form von Veränderungen am POS messen.

Häufig werden Werbetests in Form von sogenannten Pre- und Posttests durchgeführt. Vor dem Einsatz der Kommunikationsmassnahmen wird eine Null-Messung vorgenommen, nach der Kampagne wird die Veränderung bezogen auf die Null-Messung vorgenommen. Bei diesem Verfahren sind verschiedene Faktoren zu beachten:

Auch bei der Messung und Beurteilung von Werbeinhalten, die noch gar nicht kommuniziert worden sind, besteht eine gestützte Bekanntheit von 3-5%. Diese sogenannte 'Ghost-Awareness' ist darauf zurückzuführen, dass Werbeinhalte entweder verwechselt werden oder Auskunftspersonen Gefälligkeitsantworten geben. Im Weiteren können einzelne Werbekampagnen nicht isoliert betrachtet werden. Sie überlagern sich mit Kampagnen der eigenen oder einer fremden Branche und beeinflussen sich so gegenseitig. Der Kausalzusammenhang zwischen der Veränderung einer Wahrnehmung und einer Werbekampagne ist nie eindeutig.

© Sensoriktests: Im Verlauf von Sensoriktests werden Lebensmittel oder Kosmetika in Bezug auf ihre sinnliche Wahrnehmung getestet. Die sinnliche Wahrnehmung lässt sich in folgende Aspekte gliedern:

- Geruch, Geschmack: Unser Gaumen nimmt lediglich die geschmacklichen Aspekte süß, sauer, bitter und salzig wahr. Andere Eindrücke, die wir als Geschmack empfinden, werden durch unseren Geruchssinn wahrgenommen.
- Konsistenz/Textur: Unter Konsistenz verstehen wir die Beschaffenheit eines Produktes. Ist eine Sauce eher dünnflüssig oder dickflüssig? Wie ist die Textur eines Produktes auf der Zunge? Ist die Textur glatt, klebrig, rauh?

- **Optische Anmutung:** Bei der optischen Anmutung wird die Affinität eines Produktes zu den geschmacklichen Vorstellungen und Erwartungen von Testpersonen überprüft. Sieht eine Sauce wie eine Currysauce aus? Ist sie zu gelb, zu blass?

Sensoriktests beinhalten häufig Abfragen in Form von Polaritätenprofilen (semantische Differentiale) auf bipolaren Skalen. Das Ziel von Sensoriktests ist es, die Ursachen für die Präferenzen von Testpersonen in Erfahrung zu bringen. Es genügt nicht, dass Rezeptur A als besser empfunden wird als Rezeptur B. Wir müssen wissen, durch welche Eigenschaften sich eine bevorzugte Rezeptur auszeichnet.

2342 Moderationstechniken

Im Verlauf von ☺ Experimenten/Tests und Gruppendiskussionen kommen zahlreiche psychologische Modelle und Moderationstechniken zum Einsatz. Die wichtigsten werden im folgenden beschrieben:

- Rollenspiele: Beim marktbezogenen Psychodrama nehmen ProbandInnen verschiedene Rollen ein, häufig solche, mit denen sie sich in ihrer täglichen Praxis identifizieren können, häufig aber auch wenig naheliegende wie beispielsweise die eines Werbeberaters, eines Verkäufers oder eines Produktdesigners. Solche Rollenspiele haben sich in der Praxis nur bedingt oder als Bestandteil einer Gruppendiskussion durchgesetzt, da die Auswertung schwierig und der Nutzen nur dann vorhanden ist, wenn Vergleiche mit anderen Parametern hergestellt werden können.
- ☺ Brainstorming: Beim Brainstorming im Verlauf von Gruppendiskussionen kommen dieselben Grundsätze zum Tragen, die bei Kreativsitzungen üblich sind. Die Teilnehmenden haben Redefreiheit, es wird keine Kritik geübt oder Kommentare abgegeben, die Quantität geht vor der Qualität der Statements.
- Metaplan-Technik: In einer ersten Phase schreiben die ProbandInnen ihre direkten Assoziationen zu einer Fragestellung oder einer Aussage unreflektiert auf ein Kärtchen. Die Kärtchen werden von der Moderatorin/vom Moderatoren eingezogen und auf Basis der Vorgaben der Ausfüllenden auf einer Pinwand nach Themen gruppiert. Die Gruppen ergeben unterschiedlich grosse Clusters (Klumpen), die das Gewichten von verschiedenen Themenbereichen ermöglichen. Am Schluss kann die Wichtigkeit oder der Handlungsbedarf in Bezug auf die verschiedenen Clusters durch die Teilnehmenden gewichtet werden.
- Morphologischer Kasten: Bei der Anwendung des morphologischen Kastens wird eine Marktleistung in ihre verschiedenen Funktionalitäten aufgegliedert. Für die verschiedenen Funktionalitäten werden anschliessend die möglichen technischen Lösungen gesucht.

Die ideale technische Gesamtlösung setzt sich aus den verschiedenen Teillösungen zusammen. Es ist naheliegend, dass der Morphologische Kasten in erster Linie bei komplexen Gebrauchsgütern oder Investitionsgütern zur Anwendung kommt.

- **Thematischer Apperzeptionstest:** Im thematischen Apperzeptionstest werden Versuchspersonen mit Fotos aus verschiedenen Lebenssituationen konfrontiert. Die Versuchspersonen werden dazu angehalten, sich in die jeweilige Situation hineinzudenken und mögliche Verhaltensweisen oder Meinungen zu Protokoll zu geben. Ähnlich verhält sich das Vorgehen beim Sprechblasentest (Rosenzweigtest). Anstatt Fotos werden in diesem Fall Comic-Figuren mit leeren Sprechblasen vorgezeigt mit dem Ziel, die leeren Sprechblasen von den Testpersonen mit dem passenden Text zu vervollständigen.
- **Freie Assoziation:** Assoziationstests lehnen sich in ihrem Vorgehen an die Tiefenpsychologie an. Die Assoziationen auf gewisse Reizwörter werden zu Protokoll genommen und in Bezug auf ihre Wichtigkeit gegliedert. Freie Assoziationstests spielen in der Marketing Forschung nur als Teilaspekt im Verlauf einer persönlichen Befragung eine Rolle.
- ☉ **Zuordnungstests:** Im Verlauf von Zuordnungstests werden Beziehungen zwischen Produkten untereinander, zwischen Produkten und Symbolen (Tieren) oder zwischen Produkten und Personen hergestellt. Eigenschaften von Marktleistungen können so abstrahiert werden.

Weitere Moderationstechniken können der einschlägigen Fachliteratur zu den Themen Psychologie, Sitzungsleitung und Verkaufstechnik entnommen werden. In der Regel kommen nicht einzelne solche Techniken, sondern die Kombination von mehreren zum Einsatz. Dieses Vorgehen bringt Abwechslung in Interviews und Gruppendiskussionen und ermöglicht eine Kontrolle durch redundante und ergänzende Abfragen.

2343 Technische Hilfsmittel, apparative Verfahren

Im Gegensatz zu psychologischen Modellen und Abfragetechniken haben die apparativen Verfahren im Verlauf der letzten Jahre an Bedeutung tendenziell verloren. Die wichtigsten apparativen Verfahren werden im Folgenden kurz beschrieben:

© **Augenkamera:** Die Augenkamera zeichnet den Blickverlauf bei Inseraten oder auf Warengestellen auf. Neuere technische Installationen arbeiten mit einem Spiegeltisch (Compagnon-Verfahren), der die komplizierte Brille und das Eichen dieser Brille überflüssig macht. Modernste Versionen bestehen aus einer Brille mit einer Mikro-Kamera. Besondere Bedeutung hat die Augenkamera im Zusammenhang mit der Messung der Wirkung von Direct-Mails (Sigfried Vögele).

© **Hautwiderstandsmessung:** Zur Messung des galvanischen Hautwiderstandes werden die Finger der Testperson über Sensoren an eine Apparatur angeschlossen. Sowohl bei Eustress als auch bei Distress verändert sich der Hautwiderstand - er nimmt zu. Die Hautwiderstandsmessung dient zum Messen emotionaler Reaktionen auf Inserate, Plakate und dergleichen. Es ist unbedingt notwendig, nach der Anwendung des apparativen Verfahrens mittels Befragung Informationen zu den Ursachen der Veränderung des Hautwiderstandes zu beschaffen.

Greifbühne/Drehbühne: Die Greifbühne kommt in der aktuellen Marketing Forschung nicht mehr zum Einsatz. Es handelte sich um ein Regal mit einem Vorhang, das den Zugriff auf Waren unter zeitlichen Einschränkungen simulieren sollte.

© **Tachistoskop:** Das Tachistoskop besteht aus einem Guckkasten, in dem während eines Zeitraums von zwischen 1/500 Sekunde und mehreren Sekunden ein Bild (Inserat, Plakat etc.) projiziert wird. Auf diese Weise kann der Wiedererkennungswert oder die Anmutung von Werbemitteln gemessen werden. Ebenfalls gemessen wird, welche Elemente eines Werbemittels von den Testpersonen in welcher Reihenfolge wahrgenommen werden.

Design-Dominance-Meter: Beim Design-Dominance-Meter werden zwei Testobjekte (Verpackungen, Inserate) auf eine in der Mitte an einer Achse befestigten Tafel angebracht. Die Tafel wird in eine schnelle Rotation versetzt, bis sich die beiden Testobjekte optisch überlagern. Es wird nur das dominierende Testobjekt wahrgenommen.

Scheinbare Grösse-Meter: Der Scheinbare Grösse-Meter testet Packungen auf ihre optische Anmutung in Bezug auf die Grösse. Er ermittelt, ob das Design eine Verpackung optisch grösser oder kleiner erscheinen lässt.

Sichtbarkeits- und Lesbarkeitsmessungen: Um die Sichtbarkeit und die Lesbarkeit verschiedener Werbeträger unter unterschiedlichen Licht- und Erscheinungsbedingungen zu messen, wurden in den 60-er und 70-er Jahren in den USA zahlreiche apparative Verfahren entwickelt. Sie spielen alle in der Praxis eine untergeordnete Rolle und haben an Bedeutung verloren.

Für sämtliche apparativen Verfahren gilt, dass ihre Anwendung von einer Befragung begleitet sein muss. Es genügt nicht, Phänomene zu messen; deren Ursachen müssen ebenfalls bekannt sein.

- 235 Befragungstaktik
- 2351 Fragebogen-Dramaturgie

Die grösste Herausforderung bei der Gestaltung eines Fragebogens ist, dass er in ein und derselben Version für eine mehr oder minder grosse Anzahl von Auskunftspersonen mit den unterschiedlichsten kulturellen und schulischen Hintergründen zur Anwendung kommen muss. Der Fragebogen erfüllt seine Aufgabe dann, wenn sich alle Fragen als funktionstüchtig erweisen. Das heisst, dass die Antwortkategorien den Denkmustern der Auskunftspersonen entsprechen, dass es nicht zu viele "weiss nicht"-Antworten gibt und dass die Ausprägung der Antworten eine plausible Verteilung ergibt.

© Fragenformulierung: Die ursprünglichen Programmfragen des Auftraggebers werden in einer ersten Phase in Testfragen umgesetzt. Diese Testfragen werden in hochdeutsch formuliert. Da in der Deutschschweiz Interviews grundsätzlich in Mundart realisiert werden, bedienen sich die VerfasserInnen von Fragebogen mit Absicht einer schlechten, holperigen Schriftsprache, die dann einfach in den schweizerdeutschen Dialekt umgesetzt werden kann. Beispiel: "Dänked sie emol zrugg, wenn die zum letschte Mol dunkle Schoggi kauft hei." -> "Denken sie einmal zurück, wann sie zum letzten Mal dunkle Schoggi gekauft haben."

© Fragebogenübersetzungen: Besonders in der Schweiz werden Erhebungen in zumindest zwei Landessprachen durchgeführt. Die Erkenntnis bestätigt sich dabei häufig, dass es keine absolut deckungsgleichen Übersetzungen gibt. Bei heiklen Fragestellungen empfiehlt es sich deshalb, Rückübersetzungen in die Originalsprache des Fragebogens vorzunehmen und einen Vergleich der beiden Versionen vorzunehmen.

Besonders heikel ist die Situation bei der Rückübersetzung von offenen Fragen und bei der Übersetzung von Statements im Verlauf von Gruppendiskussionen.

© Fragebogen-Arten: Die offenste Form eines Fragebogens ist der Gesprächsleitfaden. Er umreißt lediglich die Traktanden, die im Verlauf eines Interviews thematisiert werden und beinhaltet keine verbindlichen, ausformulierten Fragen. Er kommt in erster Linie im Zusammenhang mit Expertengesprächen für qualitative Erhebungen und kleinen Stichproben zum Einsatz. Entsprechend seiner offenen Struktur stellt er hohe Anforderungen an die Auswertung. Verschiedenste Vorstellungen einer in der Regel kleinen, aber heterogenen Zielgruppe müssen in einen Zusammenhang gebracht werden. Die meisten Gesprächsleitfaden sind nach der Trichtertechnik aufgebaut; sie gehen vom Allgemeinen in Spezielle.

Bei den © strukturierten Fragebogen unterscheiden wir zwischen halb- und vollstrukturierten. Halbstrukturierte Fragebogen beinhalten sowohl offene als auch geschlossene Fragen, vollstrukturierte lediglich geschlossene. Vollstrukturierte Fragebogen können lediglich durch das Anbringen von Kreuzchen ausgefüllt werden.

Folgende gestalterischen und typographischen Hilfsmittel kommen bei einem Fragebogen zum Einsatz:

- **Schrifttypen:** Zur Unterscheidung von verschiedenen Fragetypen und zum Hervorheben der Intervieweranweisungen werden unterschiedliche Schrifttypen eingesetzt. In der Regel werden beispielsweise Intervieweranweisungen in Kapitälchen und fett gedruckt.
- **Fragetitel:** Je nach Umfang und Komplexität des Fragebogens empfiehlt es sich, zu den einzelnen Fragen Titel zu setzen. Die Titel können beim Erstellen von Charts und Tabellen übernommen werden und stellen die Überschaubarkeit der Erhebungsergebnisse sicher.
- **Fragenummer:** Es ist selbstverständlich, dass die Fragen numeriert werden. Die Konsistenz des Vorgehens steht dabei im Vordergrund. Es sind fortlaufende Numerierungen mit arabischen Zahlen möglich oder die Kombination von Zahlen und Buchstaben zum Eingrenzen von Frage- oder Themenblöcken.

- © Befragungs-/Zeigematerial: Das Zeigematerial wird der Auskunftsperson vorgestellt und erklärt. Die entsprechenden Formulierungen sind Bestandteil der Intervieweranweisungen. Folgende Materialien werden häufig in Umfragen verwendet:
 - Texte, Konzeptbeschreibungen
 - Logos, Werbetexte, Skizzen, Scribbles, Fotos
 - Packungs- oder Inserateentwürfe (Layoutskizzen)
 - Zeigehefte, Folder
 - Produkte, Warenmuster
 - Videos, Dias

Wohl die berühmteste Marktforscherin aller Zeiten, Elisabeth Noelle-Neumann hat den Begriff von der Dramaturgie des Fragebogens geprägt. Sie versteht darunter den Ablauf einer Befragung, so wie sie auf die Auskunftsperson wirkt und skizziert den folgenden Ablauf:

- Eröffnung der Befragung
 - Einführung: Stichwortartige Anleitung, wie sich die Befragerin/der Befrager bei der Auskunftsperson vorstellen, einführen soll.
 - Vorstellung: Die Befragerin/der Befrager stellt das Institut vor, für das sie/er arbeitet.
 - Inhalt der Umfrage: Der Inhalt der Befragung wird vorgestellt. Dabei darf der Auftraggeber nicht preisgegeben werden. (Es besteht die Möglichkeit, die Identität des Auftraggebers nach Abschluss der Befragung bekanntzugeben.)
 - Zeitbedarf: Es ist wahrheitsgemäss über den Zeitbedarf für das Interview zu informieren.
 - Vertraulichkeit: Der Auskunftsperson werden die Grundsätze der SwissInterview (Schutz der Anonymität der Auskunftspersonen) mitgeteilt.

- Verlauf des Interviews
 - "Vorwärmphase": Eine erste Phase des Interviews ist durch die Skepsis, das Misstrauen der Auskunftspersonen geprägt. Es ist wichtig, in dieser Phase keine heiklen, persönlichen Fragen zu stellen (Fragen zur Person), sondern die Auskunftsperson auf das Thema einzustimmen. Es liegt auf der Hand, dass diese Vorwärmphase bei einem persönlichen Interview länger dauern kann als bei einem telefonischen.
 - "Prime-Time": Nach der Vorwärmphase ist die Aufmerksamkeit der Auskunftsperson geweckt und sein Misstrauen gegenüber der Befragung und der Befragerin/dem Befrager abgebaut. In dieser Phase werden offene, komplexe Fragen gestellt, Zuordnungen vorgenommen und die Befragungsthemen vertieft.
 - "Ermüdungsphase": Nach einer gewissen Dauer, die übrigens durch die Auskunftsperson subjektiv wahrgenommen wird, treten Ermüdungserscheinungen auf. Die Befragerin/der Befrager ist dazu angehalten, in dieser Phase zum Schluss des Interviews überzuleiten. In der Ermüdungsphase werden die administrativen Fragen zur Person gestellt und das Interview abgeschlossen.

Zu guter Letzt eine Anmerkung zur Dauer eines Interviews: Die Dauer eines Interviews wird von der Auskunftsperson subjektiv wahrgenommen. Ein langweiliges Interview von 30 Minuten Dauer stösst in der Praxis auf mehr Widerwillen als ein unterhaltsames Interview von 60 Minuten Dauer. Es liegt im Interesse des Methoden- und Fragebogendesigners, ansprechende Fragebogen zu gestalten und dafür zu sorgen, dass Auskunftspersonen nur mit Themen konfrontiert werden, die für sie wirklich von Interesse sind. Stellungnahmen von Auskunftspersonen im Stil von "Da habe ich keine Ahnung" oder "Damit habe ich nichts zu tun" weisen auf eine falsche Wahl der Auskunftsperson und damit auf einen Fehler im Methodendesign der Erhebung hin.

2352 Fragetechniken

Wir unterscheiden Fragen nach deren Typ und deren Funktion. Im Folgenden eine Beschreibung der verschiedenen Fragetechniken:

- ⊙ Offene Fragen: Bei offenen Fragen sind keine Antwortkategorien vorgegeben. Die Auskunftsperson ist dazu angehalten, selbständig eine Antwort zu formulieren. Offene Fragen werden in einem ersten Schritt als Liste gesammelt (Handliste) und anschliessend kategorisiert (Codeliste). Dieses Vorgehen ermöglicht es, Antworten auf offene Fragen zu strukturieren und in Bezug auf ihre Wichtigkeit zu bewerten.
- ⊙ Geschlossene Fragen: Geschlossene Fragen lassen sich mit "ja" oder "nein" beantworten. Häufig werden sie in der Praxis durch die Variante "weiss nicht" oder "keine Antwort" ergänzt. Die Auswertung erfolgt einfach durch eine Prozentuierung der Antwortverteilung. Geschlossene Fragen können unter anderem als Screening- oder Filterfragen zum Einsatz kommen (siehe Funktion der Fragetypen).
- ⊙ Alternativfragen: Alternativfragen lassen den Auskunftspersonen die Wahl zwischen zwei Alternativen. Sie können als Filterfragen zum Einsatz kommen (siehe Funktion der Fragetypen).
- ⊙ Selektiv-Fragen (Mehrfach-Auswahl Fragen): Bei diesem Fragetyp kann die Auskunftsperson aus mindestens drei Vorgaben eine oder mehrere auswählen. Zu diesem Zweck werden die Antwortmöglichkeiten vorgelesen. Besteht nur eine Antwortmöglichkeit, so ist die Auswahl diskriminierender. Werden die Vorgaben nicht vorgelesen, handelt es sich aus der Sicht der Auskunftsperson um eine offene Fragestellung. Die Antwortvorgaben im Fragebogen dienen zur Beschleunigung des Interviews und erleichtern die Dateneingabe oder das Ausfüllen des Fragebogens. Auch hier erfolgt die Auswertung durch eine Prozentuierung der Nennungen.
- ⊙ Skalierungsfragen: Mit skalierten Fragen wird die Intensität einer Aussage oder die Wichtigkeit oder das Zutreffen einer Aussage oder eines Begriffs gemessen. Die Skalierung kann verbal (sehr gut, gut, mässig, schlecht) oder auf Basis von Zahlen erfolgen. Ebenfalls bekannt ist die Cunin-Skala ("Smilies"). Werden mehrere skalierte Abfragen miteinander kombiniert, so ergibt sich eine sogenannte Statementbatterie. Im semantischen Differential wird eine skalierte Abfrage mit Gegensatzpaaren beurteilt.

Die Wahl der Skalenbreite und des Skalentyps hängt von der Zielsetzung und der Fragetaktik ab. Gerade Skalen wirken diskriminierender, da die Auskunftspersonen keine Möglichkeit haben, in die Mitte auszuweichen. Für telefonische Befragungen empfiehlt es sich, die Skalenbreite von 6 nicht zu überschreiten. Bei persönlichen Befragungen, bei denen Zeigematerial eingesetzt werden kann, können breitere Skalierungen zum Einsatz kommen. Bei bipolaren Skalen (-2, -1, 0 +1, +2) wird eine Mitte ganz bewusst vorgegeben (Sensoriktests).
Satzergänzungs-Fragen: Bei Satzergänzungs-Fragen werden Satzanfänge vorgegeben, die von den Auskunftspersonen ergänzt werden. Häufig werden Satzergänzungs-Fragen im Zusammenhang mit Comics und Sprechblasen präsentiert. Die Auswertung erfolgt wie bei den offenen Fragen.

Im Umfeld eines Fragebogens können die verschiedenen Fragetypen unterschiedliche Funktionen haben:

☉ Screening-Fragen: Im Verlauf von Screening-Fragen werden Auskunftspersonen ausgewählt, die über ein bestimmtes, für eine Erhebung gesuchtes Verhalten verfügen, spezifische Produkte verwenden oder in anderer Form als Zielgruppe für eine Befragung relevant sind. Bei Screening-Fragen handelt es sich in der Regel um geschlossene Fragen.

☉ Filterfragen: Filterfragen dienen dazu, innerhalb einer Stichprobe Sortierungen nach gewissen Verhaltens- oder Besitzmerkmalen durchzuführen. Im Gegensatz zu den Screening-Fragen werden bei den Filterfragen beide Varianten im weiteren Verlauf der Befragung weiterverfolgt. Als Filterfragen eignen sich Geschlossene- oder Alternativfragen.

☉ Programmfragen: Sie dienen einer Verfasserin/einem Verfasser eines Fragebogens als Arbeitsgrundlage und Inhaltsvorgabe. Auf Basis der Programmfragen wird der Fragebogen mit den Textfragen erstellt, wie sie schlussendlich im Verlauf des Interviews zum Einsatz kommen. Programmfragen werden in der Regel offen formuliert.

Kontrollfragen: Kontrollfragen haben die Funktion, Angaben der Auskunftspersonen in Bezug auf ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen. Es werden beim Erfassen wichtiger Tatbestände Redundanzen in Kauf genommen, die eine möglichst grosse Validität der Erhebungsergebnisse sicherstellen sollen.

Trainingsfragen: Sie dienen als "Eisbrecherfragen" und haben die Funktion, Auskunftspersonen auf ein Thema einzustimmen.

Pufferfragen: Sie haben die Aufgabe, einen fließenden Übergang zwischen verschiedenen Themenblöcken herzustellen und den Fluss eines Interviews aufrechtzuerhalten.

Es empfiehlt sich, jeden Fragebogen vor dem Einsatz im Verlauf von ☺ Pilotinterviews zu testen. Folgende Grundsätze sind dabei zu überprüfen:

- Fragen müssen einfach gestellt und leichtverständlich formuliert sein. Beim Einsatz von Fachbegriffen ist zu überprüfen, ob sie genügend bekannt sind. Ebenso wichtig ist es, dass die Fragen eindeutig formuliert sind und keinen Interpretationsspielraum offenlassen.
- Die Fragen dürfen nicht suggestiv sein.
- Das Gedächtnis der Befragten darf nicht überstrapaziert werden. Es sind nur Fragen zu stellen, die eine Auskunftsperson vernünftigerweise und unter normalen Umständen beantworten kann.
- Auf Tabufragen (Hygiene, Sexualverhalten etc.) ist zu verzichten. Gleich verhält es sich mit Fragen, bei denen das Risiko von Prestigeantworten gross ist.
- Eine Befragung muss unterhaltsam und für die Auskunftsperson interessant sein. Langweilige Befragungen haben den Abbruch von Interviews zur Folge.
- Telefonische Interviews dürfen die Dauer von 20 Minuten (Haushaltungen), respektive 10 Minuten (Betriebe) nur unter sehr speziellen Bedingungen überschreiten. Die Auskunftspersonen sind über die Dauer einer Befragung immer wahrheitsgemäss aufzuklären. Persönliche Interviews haben in der Regel nicht länger als 1 Stunde, Gruppengespräche nicht länger als 3 Stunden zu dauern.

236 Befragungsorte

© In der Regel finden Befragungen am Sitz der Auskunftsperson statt. Bei Befragungen von Privatpersonen heisst dies, dass die Auskunftsperson zu Hause besucht wird, bei Business-to-Business-Befragungen wird das Interview am Arbeitsplatz der Auskunftsperson durchgeführt. Wichtig ist aus Gründen der Systematik, dass die Interviews innerhalb einer Stichprobe immer unter vergleichbaren Umständen in einem vergleichbaren Umfeld durchgeführt werden.

Unter gewissen Umständen werden Befragungen am POS durchgeführt. Dies geschieht vor allem dann, wenn KäuferInnen/VerwenderInnen gewisser Produkte befragt werden sollen und eine Selektion dieser Personengruppen zu umständlich oder aufwendig ist. Ebenfalls ein Vorteil kann es sein, wenn Auskunftspersonen kurz vor oder nach einem Kaufakt und mit den Gegebenheiten am POS auf Tuchfühlung sind. Die emotionale Befindlichkeit der Auskunftspersonen kann unter diesen Umständen die Verbindlichkeit und Aussagekraft der Antworten positiv oder negativ beeinflussen.

Bei Befragungen am POS und übrigens auch "auf der Gasse" sind jedoch auch die Nachteile des Standorts zu berücksichtigen:

- Beeinflussung durch Dritte
- Antworten erfolgen durch Gruppen anstatt Individuen
- Zeitmangel, Hektik
- Keine Möglichkeit, quantitative Erhebungen durchzuführen (Stichprobenstruktur)

Dass Experimente, Tests und die Anwendung apparativer Verfahren in einem Testlabor stattfinden, ist selbstverständlich.

237 Die Anwendung von Marketing-Forschung in der Werbung

© Pre- und Posttests: Grundsätzlich werden in der Werbung Pre- und Posttests voneinander unterschieden. Bei Pretests geht es darum, Werbemittel in Bezug auf ihre Eignung und ihre voraussehbare Wirkung hin zu testen. Mittels Posttests werden Erfolgskontrollen durchgeführt, auf deren Basis Anpassungen vorgenommen, Steuerungsmassnahmen und zukünftige Werbestrategien geplant werden können. Im folgenden werden die Möglichkeiten für Pre- und Posttests für die einzelnen Werbemittel beschrieben.

Print Advertising

Advertising Workshops sind ähnlich aufgebaut wie das Creative Development bei Konzepten oder Produkten. Sie finden in der Laborumgebung von Marketing-Forschungs-Instituten statt, entweder als Einzelgespräche oder als Gruppendiskussionen. Moderiert werden sie von entsprechend geschulten Spezialistinnen. In der Regel sind die Auftraggeber bei diesen Workshops anwesend, greifen aber nicht direkt in das Geschehen ein. Als Basis für die Gespräche dienen Inseratenentwürfe, Ideenskizzen oder – falls vorhanden – Andrucke von Inseraten. In einem ersten Schritt werden Fragen zur Auskunftsperson gestellt (Kaufgewohnheiten). Anschliessend werden bestehende Kampagnen für ähnliche Produkte einer Beurteilung unterzogen. Schliesslich wird die geplante, neue Kampagne präsentiert und im Vergleich zu den Benchmarks beurteilt und positioniert.

Folder Tests basieren auf einem Ordner mit einer Anzahl von Inseraten oder Andrucken oder einer zu diesem Zweck präparierten Zeitschrift. In einem ersten Schritt wird die spontane Erinnerung an die einzelnen Inserate erfragt („An welche Inserate können sie sich erinnern?“). Anschliessend folgt die gestützte Abfrage der Bekanntheit. In einem weiteren Schritt werden die in den Inseraten übermittelten Informationen und Botschaften spontan und anschliessend wiederum gestützt abgefragt. In einem letzten Schritt werden die Assoziationen zu den Inseraten gesammelt. Der Live Magazin-Test geht einen Schritt weiter als der Folder Test. In seinem Verlauf werden Zeitschriften ohne weiteren Kommentar oder Vorbereitung an die Probandinnen verschickt.

Die Befragung findet im Anschluss an den Versand statt und kann telefonisch oder schriftlich erfolgen (siehe auch In-Home-Test).

Tachistoskopische Instrumente werden im Kapitel 2343 *Technische Hilfsmittel, apparative Verfahren* erläutert.

TV-Spots

TV Spots können in den verschiedenen Phasen ihrer Entstehung getestet werden. Ideentests werden wie bei den Printmedien als Advertising Workshops durchgeführt. Als nächste Stufe werden Storyboard Testings durchgeführt. Der Werberoutinier kann aus den Storyboards den konkreten Ablauf eines Spots ableiten, für den Laien hingegen handelt es sich bei Storyboards lediglich um eine Art Cartoon, dessen Beurteilung nur unzuverlässig erfolgen kann.

Als weiteres Testobjekt stehen Probeaufnahmen von Spots zu Verfügung. Sie ermöglichen auch dem Laien eine Beurteilung des Spots und dessen Wirkung auf Basis von Vergleichen mit Spots der Konkurrenz und freien Assoziationen. Der grösste Teil der Tests von TV-Spots bezieht sich auf den Test der fertigen Spots. Der Nachteil eines Tests zu einem derart späten Zeitpunkt beruht darin, dass Änderungen nur mit grossem Aufwand vorgenommen werden können. Der Nutzen solcher Tests liegt eher darin, dass zukünftige Projekte oder die Schaltung der Spots geplant werden können. Der Ablauf der Tests von Probeaufnahmen oder fertigen Spots ist in der Regel der folgende:

1. Abspielen eines Spots, mit oder ohne Fernsehurfald
2. Erfassen der Erinnerungsbeständigkeit, spontan und gestützt
3. Erfassen der übermittelten Inhalte
4. Erfassen von Interesse, Sympathie und Anmutung
5. Erfassen des Kaufinteresses
6. Nochmaliges Abspielen des Spots
7. Detailbeurteilung von Darstellerinnen, Produktepräsentation, Musik, Szenerie etc.
8. Freie Diskussion der Eindrücke
9. Abklärung, ob der Spot bereits gesehen wurde (Nachhalltest)

Plakattests

Im Verlauf von Plakatträger Forschung werden die Reichweiten von Plakatwerbung ermittelt und repräsentativ auf soziodemographische Gruppen heruntergebrochen (MACH-Studie). Diese Erhebungen weisen zwar quantitative Daten zu den Kontakten aus, sagen jedoch nichts über die Wirkung der Plakate.

Der Aufmerksamkeitswert von Plaketen wird in Labor getestet. Dort wird der kurze Moment simuliert, mit denen eine Betrachterin mit dem Plakat in Berührung kommt, in der Regel mit dem Tachistoskop (Kapitel 2343 *Technische Hilfsmittel, apparative Verfahren*). Der Realität am nächsten kommen Tests mit Videos und Simulationen, die den Weg einer Testperson durch eine Strasse mit den entsprechenden Ausseneinflüssen präsentieren.

Kinowerbefilm

Tests von Kinowerbefilmen laufen grundsätzlich in einem ähnlichen Rahmen ab wie Tests von TV-Spots. Die Schwierigkeit dieser Tests liegt darin, dass die tatsächliche Wirkung von Kinowerbung nur im realistischen Rahmen eines Kinos überprüft werden kann.

Point of Sale-Material

Die Wirkung von Point of Sale-Material wird in der Regel im Verlauf von Beobachtungen gemessen, sei es in echten Ladenlokalen oder in Testlokalen auf Basis eines Einkaufszettels. Bei simulierten Einkäufen in Testlokalen wird die Wirkung des POS-Materials anschliessend detailliert erfragt (spontane und gestützte Beachtung, Wirkung etc.).

Direktwerbung

Die Beachtung und Wirkung von Direktwerbung wird im Verlauf von Befragungen im Anschluss an den Aussand getestet. Dabei kommen abhängig von den Ansprüchen an den Vertiefungsgrad der Informationen sämtliche Befragungsmethoden und -taktiken zum Einsatz.

Online-Werbung

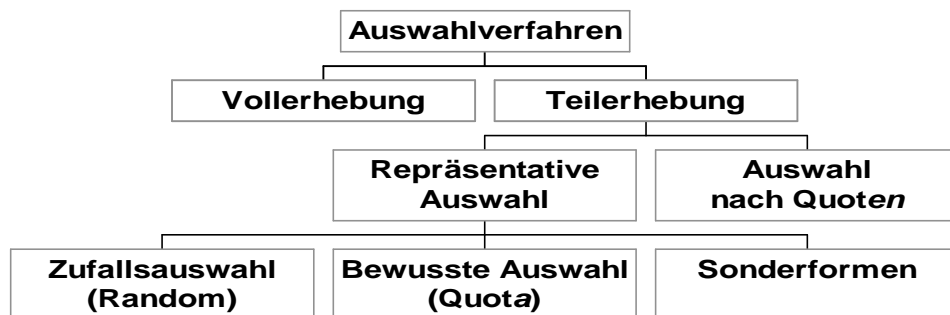
Der Zugriff auf online-Werbung kann elektronisch gemessen werden. Allerdings sind diese Messungen systematischen Fehlern unterworfen. Unter anderem kann das System mit den Cookies, auf denen die Messungen vorgenommen werden, leicht unterlaufen werden.

Im weiteren handelt es sich bei diesen Messungen um rein quantitative. Es werden lediglich die Anzahl Kontakte ausgewiesen. Über die Wahrnehmung und die Wirkung der online-Werbung kann erst im Verlauf von Befragungen Aufschluss gegeben werden.

3 Die Auswahlverfahren

31 Die Auswahlverfahren im Überblick

Als ☉ Stichprobe bezeichnen wir die Menge an Beobachtungsdaten oder Messwerten, die aus der Grundgesamtheit aller Beobachtungsdaten oder Messwerte in eine konkrete Untersuchung einbezogen werden. Die Stichprobe soll es ermöglichen, allgemein gültige Schlüsse auf die Grundgesamtheit aus Beobachtungsdaten oder Messwerten zu ziehen (Repräsentativität). Sämtliche Verfahren zum Bilden einer Stichprobe beruhen entweder auf dem Modell des ☉ Random- oder des ☉ Quota-Sampling:



Im Folgenden einige grundsätzliche Anmerkungen zur Stichprobenbildung:

Vor der Bildung einer Stichprobe und der Wahl des dafür geeigneten Verfahrens muss die für die Erhebung relevante Grundgesamtheit definiert werden. Der Erfolg eines jeden Marketing-Forschungs-Projektes hängt von diesem Arbeitsschritt ab; die mangelhafte oder nicht sachgerechte Definition der Zielgruppe ist einer der geläufigsten systematischen Fehler der Marketing Forschung.

Die Grundgesamtheit lässt sich immer aus der Zielgruppe ableiten, in der Marketing-Aktivitäten, die zur Untersuchung anstehen, realisiert werden sollen. Die Quelle für die Definition der Grundgesamtheit ist in der Folge eine Marketing-eine Werbe-, eine Verkaufs- oder eine andere Strategie.

Die beiden Modelle für die Stichprobenbildung gehen von der Voraussetzung aus, dass die Grundgesamtheit, aus denen die Stichprobe gebildet wird, entweder in adressierbarer Form vorliegt (Random-Sampling), oder dass die Verteilung von gewissen Merkmalen in der Grundgesamtheit bekannt ist (Quota-Sampling). In den Fällen, in denen dies nicht der Fall wird, wird die grösstmögliche Annäherung an die effektive Grundgesamtheit gesucht.

Planen wir beispielsweise die Durchführung von Interviews mit TrägerInnen von Zahnprothesen, so werden wir feststellen, dass aus Datenschutz- und andere Gründen geeignete Adressen nicht verfügbar sind. Wir wählen deshalb die grösstmögliche Annäherung und gehen davon aus, dass sich die TrägerInnen von Zahnprothesen primär in der Altersgruppe ab 65 Jahren befinden und grenzen unsere Grundgesamtheit in der Folge auf Basis des Alters ein. Unsere Zielpersonen werden wir im Verlauf der Feldarbeit mit Hilfe von Screening-Fragen zur Auswahl der Auskunftspersonen rekrutieren müssen.

Bei den Fällen, in denen eine Erhebung sämtlicher Elemente der Grundgesamtheit durchgeführt wird, sprechen wir von einer ☺ Vollerhebung. Eine Vollerhebung kommt in den folgenden Fällen in Frage:

- Erhebungen „von Amtes wegen“ (Betriebszählung, Volkszählung)
- Erhebung in kleinen Grundgesamtheiten (z.B. Orthopäden, die künstliche Hüftgelenke einer gewissen Machart implantieren)
- Messen von Durchflüssen (Verkehrszählung)

In den folgenden Kapiteln werden die beiden Basismodelle zur Bildung von Stichproben, ihre Anwendungsbereiche und ihre Vor- und Nachteile präsentiert. Sie kommen dann zum Einsatz, wenn die Bildung einer repräsentativen Stichprobe gefordert ist, also bei der Durchführung von quantitativen Erhebungen. Bei qualitativen Erhebungen genügt eine Auswahl nach Quoten. Diese Auswahl muss jedoch in jedem Fall den Anforderungen an die Systematik genügen und sicherstellen, dass die Zusammensetzung der Stichprobe mit der Marketing-Zielgruppe übereinstimmt und eine Wiederholung der Erhebung und eine Vergleichbarkeit mit anderen Daten sicherstellt.

Im Unterschied zum *Quota*-Sampling kommen bei der Stichprobenbildung nach *Quoten* zwar auch soziodemographische Kriterien zum Einsatz, sie werden aber nach Gutdünken der Projektleiterin/des Projektleiters festgelegt, um die Struktur der Stichprobe zu kontrollieren und Über- oder Untervertretungen innerhalb der Stichprobe zu verhindern. *Quoten*merkmale müssen die Struktur der Stichprobe im Gegensatz zum *Quota*-Sampling nicht proportional richtig wiedergeben. Im Gegensatz zu den *Quoten*merkmalen, die immer eindeutig quantifizierbar sein müssen, können bei der Rekrutierung der Auskunftspersonen für qualitative Erhebungen auch psychographische Merkmale zum Einsatz kommen. In der Regel wird beim Einsatz solcher Kriterien von der psychischen Verfassung der Zielgruppe auf ein spezifisches Verhalten geschlossen und die Wahl der Auskunftspersonen auf Basis dieses Verhaltens vorgenommen. Beispiel: Die Zielgruppe für *Mon Chérie* von Ferrero Rocher sind Frauen ab 45 Jahren mit einem emotionalen Defizit -> Leserinnen der Glückspost.

Anlass zu Verwirrung gibt häufig die Verwechslung der folgenden Vorgänge:

Selektion der Auskunftspersonen: Zur Selektion der Auskunftspersonen werden Fragen zu soziodemographischen Eigenschaften gestellt. Anhand dieser soziodemographischen Eigenschaften werden die Elemente der Stichprobe aus einer übergeordneten Gruppe (z.B. Schweizer Haushaltungen) herausgefiltert.

Stichprobenbildung: Auf Basis der Elemente der Grundgesamtheit, wie sie im Verlauf der Selektion der Auskunftspersonen evaluiert wurden, wird die Stichprobe gebildet. Dies kann auf Basis eines *Random*-Verfahrens oder auf Basis von *Quoten*merkmalen geschehen. Die beiden Verfahren werden in den folgenden Kapiteln erläutert.

32 Random Sampling

Beim Verfahren des ☉ Random Sampling handelt es sich um das im Prinzip einzige repräsentative, wissenschaftliche Verfahren. Es beruht auf der Überlegung,

dass sämtliche Elemente der Grundgesamtheit dieselbe Chance haben, in die Stichprobe zu gelangen.

Das Random-Sampling beruht also auf dem Prinzip der Wahrscheinlichkeitsrechnung. Wenn unsere Grundgesamtheit 20% Elemente mit dem Merkmal A und 80% mit dem Merkmal B beinhaltet, ist die Wahrscheinlichkeit, dass bei einer Zufallsauswahl ein Element mit dem Merkmal B gewählt wird, 4 mal grösser als eines mit dem Merkmal A.

Die ☉ Random-Auswahl lässt sich technisch folgendermassen realisieren:

- **Abzählverfahren:** Die Elemente der Grundgesamtheit werden gemischt. Anschliessend wird jedes x-te Element im Verhältnis zwischen gewünschter Stichprobengrösse und der Grundgesamtheit abgezählt und in die Stichprobe einbezogen.
- **Lotterieverfahren:** Die Grundgesamtheit wird in Form von jeweils einem Zettel (Kugel o.ä.) pro Element in einer Trommel gemischt und es wird die gewünschte Anzahl Elemente aus dieser Trommel gezogen.
- **Zufallsgenerator:** Es stehen Zufallsgeneratoren zur Verfügung, die aus einer PC-Datenbank nach dem Zufallsprinzip aus einer Grundgesamtheit die gewünschte Stichprobe ziehen. Der wohl verbreitetste Zufallsgenerator kommt beim Telephone-Random zum Einsatz. Auf Basis des Schweizer Telefon-Verzeichnisses werden entsprechend nach einem Zufallsgenerator Telefonnummern gezogen und direkt angewählt. Die BefragterInnen haben keinerlei Einfluss auf die Stichprobenbildung. Eine Einhaltung der gewünschten Stichprobenstruktur kann so optimal sichergestellt werden.

Für den Einsatz sämtlicher Auswahltechniken muss bei der Random Stichprobe eine aktuelle Grundgesamtheit in vollständiger und manipulierbarer Form vor-

liegen, damit dem Grundsatz der Chancengleichheit bei der Auswahl Rechnung getragen werden kann.

© Überlegungen zur Repräsentativität von Erhebungsergebnissen auf Basis von Random-Samples sind in der Praxis zumindest teilweise theoretischer Natur, dies aus folgendem Grund:

Damit sich die Repräsentativität der Stichprobe auf die Repräsentativität der Erhebungsergebnisse überträgt, müsste im Verlauf einer Befragung eine Ausschöpfung der Stichprobe von 100 Prozent realisiert werden, um jedem Element der Grundgesamtheit die Chance zu geben, nicht nur in die Stichprobe zu gelangen, sondern auch befragt zu werden. Dies ist aus naheliegenden Gründen nicht möglich (Verweigerungen, nicht erreichbare Auskunftspersonen). Die Erfahrung hat gezeigt, dass in der Praxis eine Ausschöpfung von mindestens 70 Prozent notwendig ist, um aussagekräftige Erhebungsergebnisse zu gewährleisten. Wird die 70 Prozent-Grenze deutlich unterschritten, so ist die Validität der Erhebungsergebnisse in Frage gestellt. Korrekturen (Ziehung von weiteren, zusätzlichen Adressen, Gewichtung von Subsamples) sind methodisch fragwürdig und müssen den Bezüglern der Erhebungsergebnisse zwingend transparent gemacht werden.

Die 70%-Regel gilt als Erfahrungswert und als Richtlinie bei der Durchführung von quantitativen Erhebungen auf Basis von Random-Samples.

33 Quota Sampling

Das ☺ Quota-Auswahlverfahren beruht auf Überlegungen über Merkmalsverteilungen. Der Grundgedanke ist der,

dass die Merkmalsverteilung in der Stichprobe mit der Merkmalsverteilung in der Grundgesamtheit identisch sein muss.

Damit eine Quota-Stichprobe gebildet werden kann, muss zwingend die relative Verteilung von mindestens 3-4 Merkmalen in der Grundgesamtheit bekannt sein. Es muss sich dabei um quantifizierbare, eindeutige Merkmale handeln. In der Regel kommen soziodemographische Merkmale zum Zuge.

In der Praxis kommt das Quota-Auswahlverfahren dann zur Anwendung, wenn die Merkmalsverteilung auf Basis einer vorhergehenden Vollerhebung (Volkzählung, Betriebszählung, Kundenfile o.ä.) vorliegt und auf die Stichprobe übertragen werden kann. Wenn beispielsweise die Verteilung von A-, B- und C-Kunden in unserem Kundenportefeuille sich 10/30/60 verhält, so werden wir dafür sorgen, dass in einer Stichprobe beliebiger Grösse 10% A-Kunden, 30% B-Kunden und 60% C-Kunden in die Stichprobe integriert werden.

Die geläufigsten ☺ Merkmale zum Bilden von Quota-Samples sind die folgenden:

- Geschlecht
- Alter
- Wohnort
- Einkommen
- Letzte besuchte Schule
- Haushaltstruktur

34 Die Auswahlverfahren im Vergleich

Folgendes sind die ☺ Vor- und Nachteile der beiden Auswahlverfahren:

	Vorteile	Nachteile
Random	<ul style="list-style-type: none"> • Einfache Stichprobenbildung • Hohe Zuverlässigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Ausschöpfung der Stichprobe zwingend (70-80%) • Eingeschränkte Kontrollmöglichkeiten
Quota	<ul style="list-style-type: none"> • Elemente der Stichprobe lassen sich ersetzen 	<ul style="list-style-type: none"> • Eingeschränkte Repräsentativität • Grosser Aufwand gegen Ende der Befragung infolge spezifischer Ansprüche an die Merkmalsverteilung

Die gravierendsten Vor- und Nachteile der beiden Varianten sind in der Praxis von grosser Tragweite:

Damit bei der Random Stichprobe sich die Repräsentativität der Stichprobe auf die Validität der Erhebungsergebnisse überträgt, muss die Stichprobe zu mindestens 70% ausgeschöpft werden. Ist dies aus irgendeinem Grund (hoher Anteil Verweigerungen) nicht möglich, ist die Aussagekraft der Erhebungsergebnisse in Frage gestellt. Eine Nachbesserung (Aufstockung) der Stichprobe ist nicht statthaft, da der zwingend geforderten Chancengleichheit der Elemente der Grundgesamtheit nicht mehr Rechnung getragen wird. Im Gegensatz zur Situation bei der Random-Stichprobe kann bei der Quota-Stichprobe jedes Element der Stichprobe bei Bedarf mit einem anderen ersetzt werden, das über dieselben Quotenmerkmale verfügt.

Die Quota-Stichprobe hat jedoch ebenfalls einen wichtigen, einschränkenden Nachteil: Gegen Ende der Feldarbeit wird die Erfüllung der Quoten immer schwieriger, da ganz spezifische, in der Regel seltene Quotenmerkmale zu erfüllen sind.

Der Aufwand zum Realisieren der letzten Interviews ist deshalb im Verhältnis zum Grossteil der Stichprobe überproportional und nimmt viel Zeit in Anspruch.

In Anbetracht der Vor- und Nachteile der beiden Auswahlverfahren verwundert es nicht, dass wenn immer möglich dem Random-Sampling der Vorzug gegeben wird, umsomehr, als sämtliche einigermaßen geläufigen Grundgesamtheiten auf Datenträger in vollständiger und manipulierbarer Form zur Verfügung stehen. Häufig werden Befragungen von Haushaltungen auf Basis eines Random-Samples durchgeführt, und im Anschluss an die Befragung wird ein Vergleich der Stichprobenstruktur des Random-Samples mit der Merkmalsverteilung aus der Volkszählung vorgenommen. Falls gewisse Subsamples proportional nicht korrekt vertreten sind (Single-Haushaltungen), kann auf Basis dieses Vergleichs eine Gewichtung vorgenommen werden. Dieses Verfahren vereint die Vorteile beider Auswahlverfahren.

Die Praxis zeigt, dass bei einer sorgfältigen Abwicklung der Feldarbeit und bei mehrmaligem Kontaktieren der Telefonnummern an unterschiedlichen Wochentagen und unterschiedlichen Tageszeiten die Abweichungen von den effektiven Merkmalsverteilungen nach Quotenmerkmalen in der Grundgesamtheit nur minim sind.

Das Quota-Auswahlverfahren kommt in der Praxis in folgenden Fällen zwingend zum Einsatz:

Persönliche, quantitative Befragungen: Im Verlauf persönlicher, quantitativer Befragungen wird die Stichprobe in Form von sogenannten Programmen an jeweils zwischen 5 und 20 Interviews an mehrere BefragterInnen verteilt. Es kommt nur eine Auswahl nach Quoten in Frage, damit die verschiedenen Programme sich am Schluss wieder zu einem repräsentativen Ganzen zusammenführen lassen. Persönliche, quantitative Erhebungen werden in Ländern mit einer hohen Penetration von Telefonanschlüssen kaum durchgeführt.

Panels: Bei Panels spielt die Ersetzbarkeit der Auskunftspersonen eine entscheidende Rolle in Bezug auf die Wahrung einer aussagekräftigen Zeitreihe. Aus diesem Grund muss das Quota-Auswahlverfahren zum Einsatz kommen.

Repräsentative Befragungen innerhalb der Schweizer Bevölkerung (im Gegensatz zur repräsentativen Befragung von Haushaltungen): Siehe folgende Seite / Mischformen

35 Mischformen

Sämtliche Mischformen von Auswahlverfahren, die in der Marketing Forschung zur Anwendung kommen, basieren auf dem Random- oder dem Quota-Sampling. In der Praxis spielen die Mischformen keine bedeutende Rolle. Die wichtigsten werden im Folgenden kurz beschrieben:

© Random-Quota: Diese Mischform kommt dann zur Anwendung, wenn repräsentative Befragungen der Schweizer Bevölkerung durchgeführt werden (im Gegensatz zu repräsentativen Befragungen von Haushaltungen). Beim Random-Quota-Sampling werden die Haushaltungen nach dem Zufallsverfahren und anschliessend die Auskunftspersonen innerhalb der Haushaltungen nach Quotenmerkmalen gewählt. Dabei wird angestrebt, die Auskunftspersonen möglichst in der at random kontaktierten Haushaltung zu rekrutieren, damit eine möglichst hohe Ausschöpfung der Random-Stichprobe der Haushaltungen sichergestellt werden kann.

Geschichtete Random: Beim geschichteten Random wird die Grundgesamtheit in mehrere Teile (Schichten) zerlegt. Innerhalb dieser Schichten wird anschliessend eine Stichprobe nach dem Zufallsprinzip (Random) gezogen. Dieses Vorgehen ist dann sinnvoll, wenn sich die Grundgesamtheit aus wenigen, verschiedenartigen Teilen zusammensetzt, aber innerhalb dieser Schichten aus gleichartigen Elementen besteht. Die Schichtenbildung kann proportional oder disproportional (siehe Seite 61) vorgenommen werden. Bei einer disproportionalen Schichtenbildung muss die Abweichung zu den Strukturen der Grundgesamtheit rechnerisch korrigiert werden. Vom Verfahren her lässt sich das geschichtete Random-Verfahren mit der Bildung von mehreren, kleinen Grundgesamtheiten und deren separater Behandlung vergleichen.

Geschichtete Quota: Es werden analog zur geschichteten Random-Auswahl in einer ersten Phase Gemeinden (Quotenmerkmale: Steuersubstrat, Einwohnerzahl, Infrastrukturdaten) gewählt, in einer zweiten Phase die Auskunftspersonen nach den üblichen soziodemographischen Merkmalen.

Telephone-Random: Das Telephone Random wird bei telefonischen Befragungen im Normalfall angewendet. Ein Randomizer wählt die Telefonnummern nach dem Zufallsprinzip aus und wählt sie automatisch an. Die Befragenden/Befrager haben keinen direkten Einfluss auf die Wahl der Auskunftspersonen. Der Randomizer stellt ebenfalls sicher, dass jede Telefonnummer erst dann ersetzt wird, wenn sie je nach Qualitätsansprüchen mindestens 3 oder 5-mal an verschiedenen Wochentagen und zu verschiedenen Tageszeiten erfolglos angewählt worden ist.

Das Telephone-Random-Verfahren kann viel dazu beitragen, die geforderte Ausschöpfung der Stichprobe von mindestens 70% sicherzustellen.

Random-Route: Das Random-Route-Verfahren basiert auf der Angabe von Vorgehensweisen am Ort der Interviews, wurde also ausschliesslich bei persönlichen Befragungen angewendet. Die Befragende/der Befrager wird angewiesen, wohin sie/er sich von einem bestimmten Ort, z. B. vom Bahnhof aus, zu wenden hat. Eine solche Anweisung kann lauten: "Sie gehen vom Bahnhof aus die erste Querstrasse links, anschliessend die zweite Strasse rechts und wählen in dieser Strasse das erste Haus mit einer geraden Hausnummer." Dieses Verfahren zur Stichprobenbildung kommt in der heutigen Praxis kaum mehr zur Anwendung kommt.

Clusterbildung: Bei der Clusterbildung werden segmentsspezifische "Klumpen" gebildet. Die Festlegung dieser "Klumpen" hängt von der Zielsetzung der Erhebung ab und kann sich auf die Schwerpunktgebiete der geplanten Marketing-Massnahmen oder auf andere Kriterien beziehen. Innerhalb der Clusters werden entweder Vollerhebungen durchgeführt oder Stichproben nach dem Random-Verfahren gebildet.

Es ist bei der Stichprobenbildung auf Basis von Mischformen darauf zu achten, dass keine allzu komplizierten Verfahren zur Anwendung kommen. Es gilt die Regel: Je komplizierter, desto störanfälliger und desto schwieriger zu kontrollieren. Im weiteren stimmen Stichproben, die auf Basis von Mischformen gezogen werden, nur mangelhaft mit Zufallsprinzip überein.

© Disproportionale Stichproben kommen dann zum Einsatz, wenn bei einer mit der Grundgesamtheit übereinstimmenden Struktur der Stichprobe Gruppierungen innerhalb der Stichprobe mit zu kleinen Subsamples vertreten sind. Dies ist beispielsweise bei Befragungen der Deutsch- und der Westschweiz der Fall. Bei einer korrekten, proportional richtigen Verteilung von Haushaltungen in der deutschen und der französischen Schweiz verteilen sich die Haushaltungen innerhalb einer 1000-er Stichprobe ca. zu 760 auf die deutsche und zu 240 auf die französische Schweiz. Das Subsample der Romandie kann ohne massive Einbussen in Bezug auf die statistische Aussagekraft nicht weiter in Breaks aufgeteilt werden. Bei einer disproportionalen Stichprobe werden anteilmässig zu viele Westschweizer Haushaltungen gezogen und anschliessend für die Auswertung rechnerisch mit einem Faktor kleiner als 1 gewichtet, um die korrekten Proportionen zwischen den Landesteilen wieder herzustellen. Die Interviews in der Deutschschweiz werden analog mit einem Faktor grösser als 1 gewichtet.

36 Stichprobengrößen

Die ☺ Stichprobengrößen (Stichprobe = n) hängen davon ab, ob es sich um eine qualitative oder eine quantitative Erhebung handelt. Bei quantitativen Erhebungen liegt die kritische Grösse bei 500 Interviews. Es muss dem Gesetz der grossen Zahl genügt werden. Zu der Stichprobe von $n=500$ ist zu bemerken, dass die statistische Relevanz bei der Bildung von Subsamples (Untergruppen innerhalb der Zielgruppe) entsprechend der Grösse der Subsamples leidet. In der Praxis wird versucht, einen Kompromiss zwischen der statistischen Relevanz und wirtschaftlichen Anforderungen zu finden. Einschränkungen in Bezug auf die statistische Relevanz von Erhebungen können teilweise durch eine geschickte Befragungstaktik (Kontrollfragen, Redundanzen) kompensiert werden.

Bei qualitativen Erhebungen genügen je nach Erhebungsmethode bereits Stichprobengrößen von 10-15 Interviews (Expertengespräche). Selten werden Stichprobengrößen von 100-150 Interviews überschritten, wobei sich auch in diesem Fall die Stichprobengrösse auf das kleinste Subsample bezieht.

Grundsätzlich gilt für die Kriterien zur Stichprobenbildung für quantitative und qualitative Erhebungen die folgende Überlegung:

☺ Bei quantitativen Erhebungen richtet sich die Validität der Ergebnisse nach der Repräsentativität der Stichprobe. Bei qualitativen Erhebungen richtet sich die Validität der Ergebnisse nach der Repräsentanz der Auskunftspersonen.

Anders ausgedrückt heisst das: In einer quantitativen, repräsentativen Erhebung werden einer hohen Anzahl von Auskunftspersonen banale Fragen gestellt, die zählbare Resultate ergeben. Bei qualitativen Erhebungen werden die gedanklichen Prozesse und Denkabläufe einer kleinen Auskunftspersonen mittels offener, komplexer Fragestellungen erhoben.

4	Sonderformen der Marketing Forschung
41	Panels
411	Die Merkmale von Panels

Ein ☺ Panel ist eine Erhebung

- bei einer bestimmten, gleichbleibenden, repräsentativen Gruppe von Personen
- über eine längere Zeit in immer gleichen Zeitintervallen
- zum gleichen Gegenstand und mittels eines immer gleichen Fragebogen.

Panelerhebungen machen Marktentwicklungen in einem Zeitverlauf transparent. Das Schwergewicht in Bezug auf den Informationsgehalt liegt in erster Linie auf Trends und saisonalen Schwankungen und weniger auf den absoluten Volumen.

Die Aussagekraft von Panels ist dem sogenannten Paneleffekt unterworfen, der sich wie folgt äussert:

Panelteilnehmer verändern nach einer gewissen Zeit der Zugehörigkeit zur Stichprobe ihr Verhalten. Sie kaufen nicht mehr ein, was sie möchten, sondern was ihnen als Gewohnheitsmuster beim Ausfüllen des Befragungsunterlagen in Fleisch und Blut übergegangen ist. Ebenfalls ein Phänomen ist es, dass Panelteilnehmerinnen und -teilnehmer häufig ihrem Einkaufsverhalten übermässige Beachtung schenken (Preisbewusstsein). Aus diesem Grund werden pro Jahr im Schnitt 25-30% der Stichprobe ersetzt, was wiederum negative Auswirkungen auf die Aussagekraft der Paneldaten hat.

Der Begriff Panelsterblichkeit bezieht sich auf die natürlichen Abgänge innerhalb des Panels durch Wohnortswechsel, Mangel an Interesse oder Veränderungen innerhalb der Familienstruktur.

Da die Struktur der Stichprobe über einen langen Zeitraum trotz der Panelsterblichkeit und dem kontinuierlichen Ersatz von Auskunftshaushaltungen oder -betrieben sichergestellt werden muss, kommt als Auswahlverfahren für die repräsentative Stichprobe zwingend nur das Quota-Verfahren in Frage.

412 Konsumentenpanels und Handelspanels

Wir unterscheiden zwischen ☺ Konsumenten-/Verbraucherpanels und ☺ Handelspanels. Im Folgenden werden die grundsätzlichen Unterschiede zwischen den beiden Panelarten dargestellt:

	Verbraucherpanel	Handelspanel
Grundgesamtheit	Haushaltungen (HH)	Handelsbetriebe
Erhebungsmethode	Befragung (in der Regel schriftlich)	Beobachtung (Inventurerhebung)
Stichprobengrösse	Eher gross (<2000)	Eher klein (>500)
Coverage	Gross	Klein
Systematische Fehler	Gross	Klein
Paneleffekt	Vorhanden	Nicht vorhanden
Panelmortalität	25-30%	>5%

Folgende Informationen werden durch die beiden Paneltypen vermittelt:

Verbraucherpanel	Handelspanel
Marktkennndaten nach soziodemographischen Merkmalen: <ul style="list-style-type: none"> • Erstkäufe • Wiederkäufe, Markenwechsel • Einkaufshäufigkeit pro Haushaltung • Einkaufsmenge pro Haushaltung 	Detailhandelsspezifische Daten: <ul style="list-style-type: none"> • Distributionsgrad (numerisch und gewichtet) • Lagerhaltung (out-of-stock) • Umschlaghäufigkeit • Regalproduktivität • Verkaufspreis (gewichteter Durchschnitt) • Informationen über Platzierungen und Promotionsmassnahmen

Es gibt eine Vielzahl verschiedenster Panels. Von Belang sind in erster Linie das IHA-Haushaltspanel und das Nielsen-Detailhandelspanel. Diese beiden Panels werden in den folgenden Kapiteln beschrieben und einem Vergleich unterzogen. Der Vollständigkeit halber im folgenden Stichworte zu anderen, weniger wichtigen Panels:

Verbraucherpanel	Beschrieb	Handelspanel	Beschrieb
Babypanel	HH mit Säuglingen >1 Jahr, Verbrauch von Babyfood etc. (IHA°GfM)	Unterhaltungselektronik	(IHA°GfM)
Textilpanel	Bekleidung, Schuhe (IHA°GfM)	Pharmapanel	(IHA°GfM in Zusammenarbeit mit anderen)
Gebrauchsgüterpanel	Velos, Elektroapparate und Werkzeuge (IHA°GfM)		
Telecontrol	Fernsehzuseherforschung durch Zusatzapparat auf TV, direkte Datenübermittlung an Rechenzentrum (IHA°GfM)		
Radiocontrol	Radiohörerforschung, direkte Datenübermittlung durch Micro an Armbanduhr (IHA°GfM)		
Heizölpanel	(IHA°GfM)		

413 Die wichtigsten Panels

4131 IHA-Haushaltpanel

Die vorliegenden Angaben zum Haushaltpanel beziehen sich auf seine grundsätzlichen Eigenschaften. Da die Strukturen des Panels, die verfügbaren Datensätze und zusätzlichen Leistungen stetigen Veränderungen und Anpassungen unterworfen sind, erhebt das folgende Kapitel keinen Anspruch auf Vollständigkeit und Aktualität. Aktuelle Angaben bieten das Vademecum und die Homepage der IHS°GfK AG. Dieselben Einschränkungen treffen für das Nielsen Detailhandelspanel zu.

Die Grundgesamtheit des © IHA Haushaltpanel bezieht sich auf die Schweizer Haushaltungen. Auf Basis einer Stichprobe von 2250 Haushaltungen (Grundgesamtheit: ca. 3 Mio. Haushaltungen) werden mittels eines Haushalt-Tagebuchs (schriftliche Erhebung, Erhebung mit Strichcodelesern und online-Übermittlung) wöchentlich die Einkäufe im den Teilmärkten Food und Near Food erfasst. Die Teilmärkte Food und Near Food umfassen:

- Frischprodukte
- Vorverpackte Konsumgüter
- Getränke
- Putzmittel, Hygienepapier
- Banale Kosmetika (Deo, Bodylotion)
- Schnittblumen

Die erhobenen Daten beziehen sich auf die Haushaltungen und nicht auf die in den Haushaltungen lebenden Personen. Neuerdings werden die Verbräuche mittels Strichcodeleser erfasst und online an das Institut weitergeleitet.

Seit 1994 werden zur Ergänzung der Basisdaten aus den Haushaltungen zusätzlich Daten aus folgenden Quellen eingespielen (Haushaltpanel Plus):

- Vollerhebung der Zentrallager bei COOP, Migros, Denner, Volg, Usego und Primo Vis-à-Vis. Neue Warenhaus AG (EPA) und Manor-Gruppe.
- Scannerdaten an den Kassenterminals bei einer Stichprobe bei Pick Pay, Billi und Waro.

Die Haushaltpanel Plus Daten umfassen nebst den klassischen Verbraucherpaneldaten Distributionsdaten. Damit überschneiden sich die Daten des IHA Haushaltpanel Plus und des Nielsen Detailhandelspanels in gewissen Teilen. Der grösste Nutzen der Erfassung von Handelsdaten besteht jedoch darin, dass die Bezüge der nicht erfassten Anteile der Grundgesamtheit der Schweizer Haushaltungen ebenfalls erfasst werden und das Marktvolumen entsprechend nach oben korrigiert werden kann.

Wie bereits erwähnt gelten als Grundgesamtheit für das IHA Haushaltpanel die Schweizer Haushaltungen. Diese Grundgesamtheit ist einigen Einschränkungen unterworfen. Nicht erhoben werden:

- Haushaltungen, in denen keine der Landessprachen gesprochen wird
- Betriebe (Betriebsrestaurants, Kantinen)
- Kollektivhaushalte (Altersheime, Gefängnisse, Armee, Spitäler etc.)
- Gastronomie
- Touristen, Grenzgänger
- Impulskäufe
- Kanton Tessin

Mengenmässig die grösste Rolle spielen die Marktvolumina in der Gastronomie. Sie werden in einem separaten Panel erhoben.

Folgende Informationen werden im IHA Haushaltpanel angeboten (immer unter Einbezug der soziodemographischen Merkmale der konsumierenden Haushaltungen):

- Marktkennndaten (Marktvolumina, Marktanteile)
- Durchschnittspreise
- Verteileranteile
- Menge pro Käufer
- Wiederkaufsraten
- Markentreue
- Substitutionsprodukte
- Komplementärprodukte

4132 Nielsen Detailhandelspanel

Beim ☉ Nielsen Detailhandelspanel werden Handelsdaten erfasst. Analog zum IHA Haushaltpanel handelt es sich bei den erfassten Teilmärkten und Produkte aus den Bereichen Food und Near Food. Als Grundgesamtheit dienen die Schweizer Detailhandelsgeschäfte:

- Migros
- COOP
- Denner
- Primo Vis à Vis
- Übrige Coraviso-Gruppe
- VOLG
- WARO
- Pick Pay

Die Migros liefert ihre Daten direkt auf Datenträger. Aus der übrigen Grundgesamtheit wird nach Umsatz eine disproportionale Stichprobe von 240 Geschäften gezogen.

Das Nielsen Detailhandelspanel liefert folgenden Daten:

- Marktkennndaten (wie IHA Haushaltpanel)
- Abverkäufe
- Einkäufe (an Lager)
- Lagerbestände, Out-of-stock
- Distributionswerte (numerisch, gewichtet)
- Preise, Aktionspreise
- Sonderplatzierungen
- Facing
- Regalmenge
- Position am POS
- Degustationen
- Plakate und andere Verkaufsförderungsmaßnahmen

Als Ergänzung zum klassischen Handelspanel hat Nielsen im Verlauf des Jahres 2000 ein Haushaltspanel mit einer Stichprobe von rund 5000 Haushaltungen aufgebaut. Erste Pilotprojekte für den Einsatz der Daten liefen zu Beginn des Jahres 2001. Mit diesem Angebot ist Nielsen ein direkter Konkurrent für das IHA-Haushaltspanel geworden. Ob der Schweizer Markt für zwei dermassen gleichartige Anbieter gross genug ist, wird sich weisen, umsomehr, als die Migros und Coop als Grossverteiler in gewissen Teilmärkten zusammen mehr als 80% Marktanteil für sich beanspruchen. In Anbetracht der hohen Penetration an Kundenkarten bei den Grossverteilern und der Möglichkeit, mit diesen Kundenkarten die entscheidenden Marktdaten selber zu erheben, geraten die Panel-Anbieter unter zusätzlichen Druck.

Zum Zeitpunkt der Drucklegung des vorliegenden Scripts ist die zukünftige Entwicklung im Panelmarkt nicht absehbar. Die Angaben in den betroffenen Kapiteln werden laufend ergänzt oder berichtigt.

42 Testmärkte

Bei ☉ Testmärkten handelt es sich um eingeschränkte geographische Gebiete, in denen stellvertretend für einen grösseren geographischen Raum Markteinführungen simuliert werden. Testmärkte sind dann ideal, wenn der gesamte Marketing-Mix unter realistischen Bedingungen zum Einsatz kommen kann und die Verfügbarkeit der Marketing-Zielgruppe sichergestellt ist.

Testmärkte haben den Vorteil, die konzentrierte Wirkung des Marketing-Instrumentariums unter realistischen Bedingungen zu messen. Der Nachteil von Testmärkten liegt darin, dass die Marketing-Instrumente in anwendbarer Form verfügbar sein müssen. Verpackungsdummies und Scribbles oder Blaupausen sind für den Einsatz in einem Testmarkt ungenügend. Der Spielraum zum Anpassen des Instrumentariums ist deshalb in der Regel klein und beschränkt sich auf Detailkorrekturen.

In den vergangenen Jahren kam die Schweiz als Testmarkt für Informatik-Anwendungen für den Europäischen Markt zum Einsatz. Die Grossverteiler setzen als Testmärkte Filialen ein, die über ein spezifisches, für grössere Räume repräsentatives Einzugsgebiet verfügen.

Der bekannteste Schweizer Testmarkt ist der ☉ Testmarkt Langenthal, der von der IHA°GfM AG in Hergiswil im Zusammenhang mit dem Haushaltpanel eingesetzt wird. Der Testmarkt Langenthal funktioniert in Anlehnung und mit den Basisstrukturen des IHA-Haushaltspanel und gibt Anbietern von Produkten in den Märkten Food und Near Food die Gelegenheit, Markteintritte zu simulieren. Als Kommunikationsinstrumente stehen beschränkt auf den Testmarkt Langenthal

- eine Tageszeitung
- eine Publikumszeitschrift TELE mit zusätzlichem Bund
- Plakate
- Lokalradio
- und Kinowerbung

zur Verfügung.

43 Omnibus-Befragungen

Bei ☺ Omnibus-Befragungen werden die Fragen mehrerer, unterschiedlicher Auftraggeber in denselben Fragebogen integriert. Das Copyright zu den verschiedenen Fragen steht den jeweiligen Auftraggebern zu. Omnibus-Befragungen werden deshalb auch Mehrthemen-Befragungen genannt. Bedingung für die Durchführung von Bussen ist eine Grundgesamtheit, die für möglichst viele potentielle Auftraggeber von Belang ist.

Es werden von verschiedensten Marktforschungs-Instituten Omnibus-Befragungen angeboten, und zwar in telefonischer, persönlicher und schriftlicher Form. Als häufigste Grundgesamtheit werden die Schweizer Haushaltungen befragt. Der wichtigste Vorteil von Omnibus-Befragungen liegt auf der Hand: Mehrere Auftraggeber teilen sich die Kosten für die Kontaktaufnahme mit den Auskunftspersonen. Ebenfalls nicht zu verachten ist die Zeitersparnis. Omnibus-Befragungen werden in der Regel rollend durchgeführt. Kunden können sich zu jedem beliebigen Zeitpunkt einklinken und an jeweils einer oder mehrerer "Befragungswellen" teilnehmen.

Die Nachteile von Omnibus-Befragungen liegen

- è In den teilweise unstrukturierten und chaotischen Fragebogen
- è In der Dauer der Interviews (die mögliche Befragungsdauer wird aus wirtschaftlichen Gründen zum Teil bis an die Grenze ausgeschöpft)

Omnibus-Befragungen sind dann sinnvoll, wenn

- è einfache Tatbestände erhoben werden sollen
- è und Kosten- und Zeitersparnis wichtig sind

44 Multi-Client-Erhebungen

© Multi-Client-Erhebungen werden häufig auch als Mehrkunden-Befragungen (im Gegensatz zu Mehrthemen-Befragungen) bezeichnet. Multi Client Erhebungen werden von einem Anbieter - in der Regel einem Marktforschungsinstitut - in Eigenregie und auf eigene Verantwortung durchgeführt und anschließend interessierten Kunden als standardisierte Sekundärdaten angeboten. Bedingung für die Durchführung von Multi-Client-Erhebungen sind Themenkreise, die von allgemeinem Interesse sind und die mehrerer Abnehmern verkauft werden können.

In der Praxis werden Multi-Client-Erhebungen vor der Durchführung häufig in Subskription zu tiefen Preisen verkauft, um das wirtschaftliche Risiko für das durchführende Institut zu minimieren.

In Bezug auf die Methodenwahl bestehen bei Multi-Client-Erhebungen keinerlei Einschränkungen. Das sich die Kosten auf mehrere Kunden verteilen, können auch aufwendige Erhebungsmethoden, z.B. persönliche Interviews unter wirtschaftliche vertretbaren Bedingungen zum Einsatz kommen.

Was die Vor- und Nachteile von Multi Client Erhebungen für den Endbenutzer anbetrifft, so verweisen wir auf das Kapitel Sekundärstatistik.

45 Mystery-Shopping

Beim ☉ Mystery Shopping handelt es sich um Scheineinkäufe. Diese Scheineinkäufe können entweder persönlich oder per Telefon durchgeführt werden. Folgende Tatbestände können im Verlauf von Scheinkundengesprächen überprüft werden:

Telefonisch	Persönlich
<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl Klingelsignale bis zur Beantwortung • Stil des telefonischen Empfangs • Weiterleiten von Gesprächen • Regeln von Rückrufen • Weiterleiten von Nachrichten • Kundenbezogenheit • Servicequalität • Fachkompetenz der Kontaktpersonen • Sozialkompetenz (Reklamationen) • Nachfass • etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Infrastruktur • Betreuung • Wartezeiten • Abgabe von Dokumentationen • Argumentation beim Verkauf • Kundenbezogenheit • Servicequalität • Fachkompetenz der Kontaktpersonen • Sozialkompetenz (Reklamationen) • Nachfass • etc.

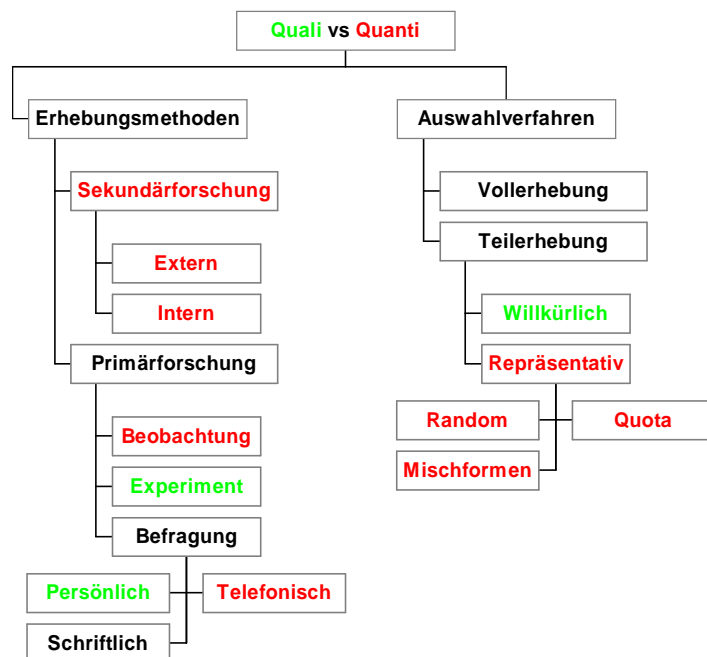
Der Vorteil von Mystery Shopping liegt in der objektiven Beschaffung von Informationen durch Beobachtung. Der Erfolg von Mystery-Shopping-Projekten steht und fällt jedoch mit der Kompetenz der Befragenden. An sie werden besonders bei persönlichen Gesprächen hohe Anforderungen gestellt. Sie müssen in der Lage sein, die vermittelten Informationen lückenlos und zutreffend zu protokollieren und ihre Kontaktpersonen über den tatsächlichen Zweck des Gesprächs im Dunkeln zu lassen.

Es empfiehlt sich, vor der Durchführung von Mystery-Shopping-Aktionen, die betroffenen Mitarbeitenden über das Projekt zu informieren. Die Gewähr, dass Einsichten aus den erarbeiteten Informationen operativ umgesetzt werden, wird so erhöht.

Mystery Shopping wird nicht nur als Marketing Forschungs-Instrument, sondern häufig auch als Coaching- und Führungs-Hilfsmittel eingesetzt. In diesem Falle werden die Ergebnisse der Gespräche nicht anonymisiert und als komprimierte Auswertung mehrere Gespräche präsentiert, sondern mit den Betroffenen einzeln besprochen, um Verbesserungen in Bezug auf ihr Verhalten zu erarbeiten.

5 Qualitative und quantitative Erhebungen im Vergleich

Am Anfang eines jeden Entscheidungsprozesses bezüglich der Wahl der Erhebungsmethoden und Auswahlverfahren steht die Frage, ob qualitative oder quantitative Inhalte erhoben werden. Grundsätzlich können die Erhebungsmethoden und Auswahlverfahren qualitativen und quantitativen Informationen wie folgt zugeordnet werden:



Das vorliegende Modell erhebt keinen Anspruch auf allgemeine Gültigkeit; es soll lediglich eine grobe Selektion der geeigneten Erhebungsmethoden und Auswahlverfahren skizzieren. In der Praxis weicht die Anwendung häufig in den folgenden Punkten vom Modell ab:

Qualitative Erhebungen werden häufig auch telefonisch durchgeführt. Sie sind jedoch nur dann sinnvoll, wenn die zu erhebenden Informationen sich auf nicht erklärungsbedürftige Tatbestände beziehen. Mit Hilfe von Statementbatterien wird versucht, qualitative Tatbestände zu rastern und zu quantifizieren. Es empfiehlt sich, die Statementbatterien auf ein Anforderungsprofil, auf eine Beurteilung des eigenen Betriebs, der eigenen Marktleistung oder des eigenen Images und zusätzlich auf die Beurteilung eines oder mehrerer Benchmarks zu beziehen.

Werden qualitative Inhalte quantifiziert, also zählbar gemacht, so sind in Bezug auf die Wahl der Auswahlverfahren und Stichprobengrößen dieselben Kriterien zur Anwendung zu bringen, die bei quantitativen, repräsentativen Erhebungen zum Zug kommen.

Qualitative schriftliche Erhebungen sind an sich nicht statthaft, da nicht sichergestellt werden kann, wer den Fragebogen ausfüllt. Quantitative schriftliche Erhebungen sind grundsätzlich deshalb nicht sinnvoll, weil keines der repräsentativen Auswahlverfahren (Random- oder Quota-Sampling) zum Einsatz kommen kann. In der Praxis werden unter gewissen Umständen schriftlich sowohl qualitative als auch quantitative Erhebungen durchgeführt, insbesondere dann, wenn Erhebungen in einer Zeitreihe durchgeführt werden. In solchen Fällen wird davon ausgegangen, dass zwar die absoluten Werte nicht stimmen, jedoch die systematischen Fehler immer dieselben sind und deshalb einigermaßen aussagekräftige Trends ausgewiesen werden können. Auch in diesem Fall empfiehlt sich die Abfrage von Anforderungsprofilen, Beurteilungen des eigenen Unternehmens/der eigenen Marktleistungen und von Benchmarks, um zu vergleichbaren Parametern zu kommen, die alle denselben systematischen Fehlern unterworfen sind.

Weitere Fragen stellen sich in der Praxis, wenn im Verlauf eines Projekts gleichzeitig quantitative und qualitative Informationen zu beschaffen sind. Halten wir uns rigoros an die sachgerechte Anwendung von Erhebungsmethoden und Auswahlverfahren, so unterliegen wir dem Zwang, die Stichprobenstruktur und die Stichprobengröße den Anforderungen der quantitativen Erhebung und die Erhebungsmethode den Anforderungen der qualitativen Erhebung anzupassen. Sobald qualitative und quantitative Inhalte im Verlauf derselben Erhebungen beschafft werden, müssen in der Folge in einer repräsentativen Stichprobe von mindestens 500 Interviews persönliche Befragungen durchgeführt werden. Dieses Vorgehen ist aus wirtschaftlichen Gründen undenkbar. Es empfiehlt sich, den Informationsumfang in quantitative und qualitative Informationen aufzuteilen und für beide Informationstypen getrennte Erhebungen durchzuführen, in deren Verlauf die adäquaten Erhebungsmethoden und Auswahlverfahren zum Einsatz kommen.

Weitere Fragen beziehen sich auf die Abfolge von quantitativen und qualitativen Erhebungen im Verlauf eines Projekts. Es fällt schwer, allgemeingültige Verhaltensregeln zu vermitteln, da das Vorgehen von verschiedensten Kriterien abhängt, die sich schlecht systematisieren lassen. Im Folgenden einige Überlegungen zu diesem Thema:

- **Verfügbare Sekundärdaten:** In jedem Fall ist vor der Durchführung einer quantitativen Primärerhebung zu überprüfen, ob Sekundärdaten verfügbar sind. Erst wenn dies nicht der Fall ist oder wichtige Informationen fehlen, sind Schritte für eine Primärerhebung einzuleiten. Handelt es sich um qualitative Informationen, so ist die Verfügbarkeit von Sekundärdaten unwahrscheinlich.
- **Budget:** Bei Budgeteinschränkungen, die die Durchführung einer getrennten quantitativen und qualitativen Erhebung verunmöglichen, bestehen zwei Möglichkeiten. Entweder werden klare Prioritäten gesetzt und eine der beiden Erhebungsinhalte weggelassen oder zurückgestellt, oder es wird ein sinnvoller Kompromiss gesucht. Ein Kompromiss kann sich wie folgt präsentieren:
Qualitative Informationen werden mittels Statementbatterien im Verlauf von telefonischen Interviews erhoben. Einschränkungen bestehen in diesem Fall in Bezug auf die Komplexität der Aussagen und den Einsatz von Zeigematerial.
Quantitative Informationen werden im Verlauf von persönlichen Interviews in einer kleinen Stichprobe erhoben. Einschränkungen bestehen in Bezug auf die statistische Signifikanz (Vertrauensbereiche etc.).
- **Zeitdruck:** Agieren wir unter Zeitdruck, so setzen wir die Priorität auf das Beschaffen der quantitativen Daten. Quantitative Daten werden in der Regel am Telefon erhoben und benötigen deutlich weniger Zeit als das Realisieren von persönlichen Interviews.
- **-Produktebenszyklus:** Werden Informationen anlässlich einer Produkteinführung oder des Start-Ups eines Unternehmens benötigt, so stehen für das Erstellen eines Businessplans in der Regel quantitative Erhebungen im Vordergrund. Die Prioritäten sind entsprechend zu setzen. Liegen die Marktleistung und ein entsprechender Businessplan vor, so liegt der Schwerpunkt der Informationsbeschaffung in der Regel auf der Akzeptanz der Marktleistung und damit auf qualitativen Informationen.

- Marketing-Mix: Ein Entscheidungsbedarf im Distributionsmix weist häufig darauf hin, dass quantitative Informationen zu beschaffen sind. Sind Entscheidungen zum Leistungsmix zu fällen, so hängt die Prioritätensetzung davon ab, ob Marktkennndaten oder Informationen zur Marktleistung (Akzeptanz, Nutzen) beschafft werden sollen. Entscheidungsbedarf im Kommunikationsmix weist in der Regel auf einen Bedarf nach qualitativen Informationen hin.

6 Kostenberechnungs-Modelle

Häufig werden bei der Berechnung von Kosten für Markterhebungen die Kosten pro Interview angegeben. Dies ist deshalb nicht zweckmässig, weil sich die Kosten für Befragungen in der Regel aus Fixkosten und variablen Kosten zusammensetzen. Zu den Fixkosten bei der Durchführung von persönlichen, telefonischen und schriftlichen Befragungen gehören

- **Editing:** Der Fragebogen wird auf Bildschirm verfügbar gemacht, damit die Erhebungsdaten vercodet werden können.
- **Auswertungsprogrammierung:** Die Auswertungsprogrammierung legt den Höhen- und den Seitenriss von Tabellen fest, bestimmt die Standardbreaks, die Breaks und regelt allfällige statistische Kontrollgrössen (Standardabweichung, Vertrauensbereich etc.)

Im Folgenden werden die Kosten für die geläufigsten Erhebungsmethoden aufgeführt. Sie sind als Richtwerte zu betrachten. Beeinflusst werden die Kosten durch die Gesprächsdauer, die Zielgruppe, die Adressquellen, das Einzugsgebiet, die Ausschöpfung der Stichprobe und andere Faktoren.

Methode	Zielgruppe	n=	Kosten
Telefonisch	Haushaltungen	100	Fr. 8'000.--
		200	Fr. 12'000.--
		300	Fr. 16'000.--
	Betriebe	100	Fr. 14'000.--
		200	Fr. 23'000.--
		300	Fr. 32'000.--
Persönlich	Haushaltungen	100	Fr. 16'000.--
		200	Fr. 26'000.--
	Betriebe	100	Fr. 24'000.--
		200	Fr. 32'000.--
Gruppendiskussionen	Haushaltungen	6-8	Fr. 6'000.--
	Betriebe	6-8	Fr. 9'000.--
Schriftliche Befragung (Rücklauf 50%)		100	Fr. 6'000.--
		200	Fr. 8'000.--

n= Stichprobengrössen

Die Kosten für die Durchführung von Erhebungen in Betrieben und in Haushaltungen sind deshalb so unterschiedlich, weil die Kontaktkosten in für Befragungen in Betrieben deutlich höher sind. Können beispielsweise in Haushaltungen pro Stunde 4-5 Interviews von 10 Minuten Dauer durchgeführt werden, so liegt in Betrieben 1 Interview in einem realistischen Rahmen. Der Unterschied liegt nicht etwa an einem höheren Anteil an Verweigerungen, sondern daran, dass in Betrieben in der Regel ein Termin für das Interview vereinbart und zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal angerufen werden muss.

Im Zusammenhang mit den Kosten immer wieder ein Thema ist der Einsatz von Incentives (Geschenke als Abgeltung) für die Auskunftspersonen im Verlauf von schriftlichen und persönlichen Befragungen und Gruppendiskussionen. Folgende Überlegungen sind in diesem Zusammenhang von Belang:

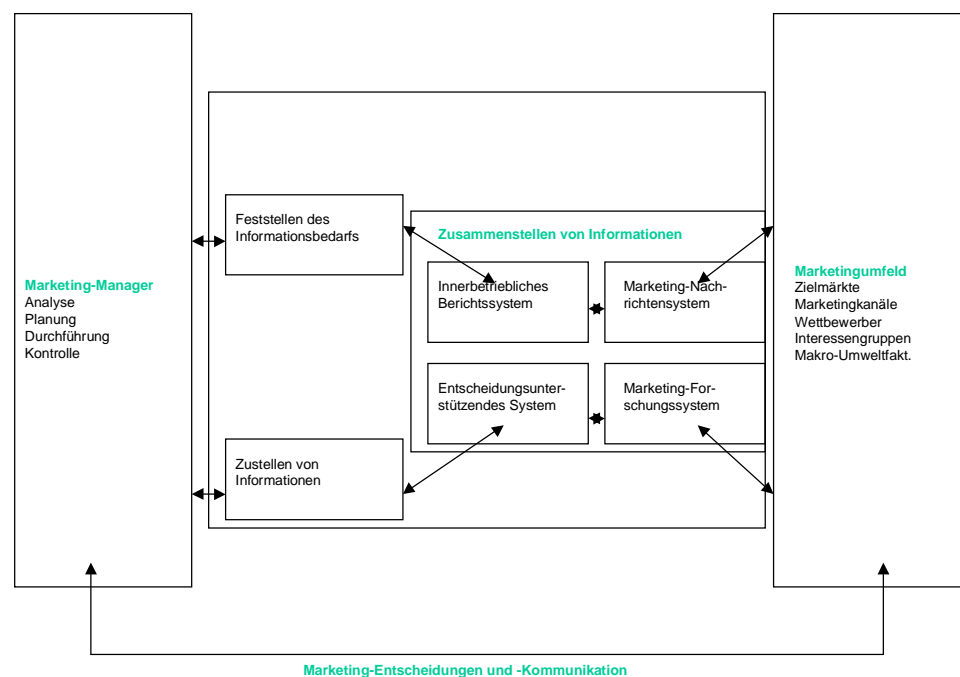
- Die Abgabe von Incentives anlässlich schriftlicher Befragungen ist grundsätzlich dazu geeignet, den Rücklauf zu erhöhen. Die Erfahrung zeigt allerdings, dass der Rücklauf zwar quantitativ besser, qualitativ aber schlechter wird, da die Identität der Auskunftspersonen noch weniger sichergestellt werden kann als im Normalfall. Häufig geben die Auskunftspersonen den Fragebogen zum Ausfüllen weiter, um einem Mitarbeitenden oder einem anderen Familienmitglied die Gelegenheit zu geben, das Incentive zu erhalten.
- Bei persönlichen Befragungen und Gruppengesprächen mit Privatpersonen genügt in der Regel die Abgeltung allfälliger Spesen und ein kleines Geschenk als Anerkennung. Bei persönlichen Befragungen und Gruppengesprächen mit VertreterInnen von Betrieben sind symbolische Beiträge gefragt, die nicht das Ziel haben, die Leistungen der Auskunftspersonen finanziell abzugelten, sondern lediglich als Geste gedacht sind (Theater- und Operntickets, Beiträge an gemeinnützige Organisationen im Namen der Auskunftsperson etc.).

7 Marketing-Informationssysteme (MAIS)

Im Zusammenhang mit einem MAIS kommen dieselben Methoden und Verfahren zur Anwendung, die wir bereits kennen. Der Unterschied zur herkömmlichen Marketing-Forschung besteht darin, dass die Methoden und Verfahren in einem System zusammengefasst werden, das die folgenden Anforderungen zu erfüllen hat:

- Aktualität
- Einfaches Handling, einfache Aktualisierung und Betreuung
- Einfaches Reporting
- Bedarfs- und stufengerechte Informationen
- Niedrige Unterhaltskosten
- Repetitive, strukturierte Abläufe

Ein MAIS kann wie folgt strukturiert werden:



Im Folgenden werden die Komponenten des MAIS kommentiert:

- **Innerbetriebliches Berichtssystem:** Innerbetriebliche Berichtssysteme basieren auf internen Sekundärdaten und umfassen beispielsweise den gesamten Auftragsabwicklungszyklus (Auftrag, Versand, Fakturierung), die Finanz- und die Betriebsbuchhaltung, Verkaufs-Melde- und -Informationssysteme, Daten aus allfälligen ISO-Zertifizierungen und die dazugehörigen Informations- und Meldesysteme.
- **Marketing-Nachrichtensysteme:** Marketing-Nachrichtensysteme können entweder auf strukturierten Such- und Beschaffungsvorgängen (formelle Informationssuche) oder auf zufällig, situativ verfügbaren Informationen beruhen. Der formellen Informationssuche wird der Vorzug gegeben, da sich die Suchergebnisse besser in einen bestehenden Raster einfügen lassen. Marketing-Nachrichtensysteme beruhen in der Regel auf externen Sekundärdaten.
- **Marketing-Forschungssysteme:** Marketing-Forschungssysteme umfassen die Ergebnisse von Primärehebungen in ihren sämtlichen Ausprägungen und Methoden.

Ein MAIS wird in der Regel in den folgendem Arbeitsschritten eingeführt:

- **Festlegen des Informationsbedarfs:** In einer ersten Phase werden die Nutzniesser des MAIS zu ihrem Informationsbedarf befragt. Dies kann auf Basis der folgenden Programmfragen geschehen:
 - Welche Entscheidungen haben sie gewöhnlich zu treffen?
 - Welches sind die Entscheidungszyklen?
 - Welche Informationen benötigen sie für ihre Entscheidungen?
 - Welche Informationen stehen ihnen zur Verfügung?
 - Welche Informationen benötigen sie zusätzlich?
 - Welche Informationen, die sie benötigen, sind nicht verfügbar?
 - Welche Publikationen würden sie in ihrer Entscheidungsfindung unterstützen?
 - Über welche Themenbereiche möchten sie auf dem Laufenden gehalten werden?
 - Welche Infrastrukturen fehlen ihnen für die Datenanalyse?
 - Welche Änderungen müsste man am aktuellen System vornehmen?

- Auswertung des Informationsbedarfs: Der erhobene Informationsbedarf wird strukturiert und es werden Schwerpunkte gesetzt. Für Sonderfälle sind Einzellösungen zu suchen. Ein Überladen des MAIS hat negative Folgen in Bezug auf Transparenz und Kosten.
- Wahl der geeigneten Quellen und Erhebungsmethoden: Die geeigneten Quellen für die Informationsbeschaffung werden aus innerbetrieblichen Nachrichtensystemen, Marketing-Nachrichtensystemen und Forschungssystemen ausgewählt. Dabei ist darauf zu achten, dass sowohl die Primär- als auch die Sekundärdaten repetitiv und mit wenig Aufwand erhoben werden können (Kosten).
- Evaluation eines stufen- und bedarfsgerechten Verteilers: Im Verteilsystem ist festzulegen, wer zu welchem Zeitpunkt welche Informationen erhält. Je nach Art der Informationen und nach Zielgruppe wird geregelt, ob eine Hol- oder eine Bringpflicht zum Tragen kommt.
- Evaluation einer sinnvollen EDV-Infrastruktur und anderer technischer Hilfsmittel: Die Verfügbarkeit der Informationen hängt von den technischen Infrastrukturen innerhalb eines Unternehmens ab. In der Regel stützt sich ein MAIS auf ein Intra- oder das Internet. Im Idealfall reichen die bestehenden EDV-Tools zum Verteilen der Informationen. Andernfalls müssen die notwendigen Anpassungen vorgenommen werden.
- Implementierung des MAIS: Nach Abwicklung der vorhergehenden Arbeitsschritte und der Berechnung der Kosten wird das MAIS implementiert und der operativen Nutzung zugeführt.
- Erfolgskontrolle: Die Erfolgskontrolle kann auf Basis der Programmfragen gemäss Phase 1 vorgenommen werden.
- Optimierung

8 Die Schweizer Marketing-Forschungs-Szene

Die Schweizer Marktforschungs-Unternehmen sind im SMS (Verband Schweizer Marketing- und Sozialforscher) organisiert. Die Mitglieder des SMS haben das Recht, die Kollektivmarke SWISS INTERVIEW® zu führen. Die Kollektivmarke verpflichtet die Mitglieder zum Einhalten von Verhaltensregeln, die insbesondere die Wahrung und den Schutz der Anonymität der Auskunftspersonen, den Schutz spezifischer Personengruppen (Kinder), die Abgeltung von erbrachten Leistungen und andere Tatbestände betreffen.

Der SMS publiziert jedes Jahr ein Jahrbuch. In diesem Jahrbuch befindet sich eine Liste der Mitglieder und Angaben zu ihren Tätigkeitsschwerpunkten und Spezialitäten.

Im Folgenden die ☺ wichtigsten Marketing Forschungs-Institute der Schweiz:

- IHA°GfM Hergiswil NW (Full Service Institut), wurde von der GfK Nürnberg übernommen
- LINK AG Luzern (Full Service Institut)
- DemoScope Adligenswil (Full Service Institut)
- Nielsen SA (nur Detailhandelspanel)
- Isopublic
- Konso
- Proof
- Publitest
- Dr. Ernest Dichter
- etc.

9	Anhang
91	Stichwortverzeichnis

Stichwort	Seite
Abverkäufe	72
Abzählverfahren	57
Acquisitionsaufwand	13
Affinität	29
Aktionspreise	72
Aktualität	85
Akzeptanz	100
Alternativfragen	47
Analyse	85
Anforderungsprofil	80
Anonymität	29
Apparative Verfahren	27, 40, 41, 50
Apperzeptionstest	40
Arbeitshypothesen	100
Arbeitsschritte	26
Assoziationen	35
Augenkamera	41
Ausbildungsbedarf	114
Ausdrucksvermögen	12
Ausschöpfung	59
Aussendienstberichte	16
Ausseneinflüsse	29
Aussprechbarkeit	35
Auswahltechniken	57
Auswahlverfahren	55, 95, 101
Auswertbarkeit	98
Auswertung	99
Auswertungsfehler	13
Auswertungsprogrammierung	79
B2B	113
Babypanel	65
Banken	16
Bedarfsabklärung	113
Beeinflussung	50

Befragung	79, 104
Befragung	104
Befragungsmaterial	45
Befragungsort	54, 95
Befragungstaktik	43, 66, 95
Bekanntheit	99, 112
Benchmark	80
Beobachtung	32, 79, 99, 104, 110
Berufsverbände	16
Betriebsstatistik	16
BfS	17
Bibliographie	90
Bipolare Skala	38
Blaupausen	74
Brainstorming	39
Brainstorming	39
Branchenerfahrung	96
Breaks	24, 83
Briefing	92, 96
Buchhaltung	16
Budget	81
Bundesamt für Statistik	16
CAPI	25
CATI	24
Chancengleichheit	57
Cluster	64
Coaching	78
Codelisten	99
Compagnon-Verfahren	41
Copyright	75
Creditreform	18
Datenschutz	32, 99
Degustationen	72
DemoScope Adligenswil	88
Design Dominance Meter	42
Detailhandelspanel	69, 72
Dichter	9
Disproportionale Stichproben	65, 72
Distribution	99

Distributionsdaten	71
Distributionsgrad	68
Distributionswerte	72
Dr. Ernest Dichter	88
Dramaturgie	45, 98
Drehbühne	41
Dunn & Bradstreet	18
Durchführung	85
Durchläufe	32
Durchschnittspreise	71
Editing	83
EDV-Infrastruktur	87
Einführung	45
Einkäufe	72
Einkaufshäufigkeit	68
Einkaufsmenge	68
Einsatzgebiete	10
Entscheidungssysteme	85
Entscheidungsfindung	97
Entscheidungsprozesse	79
Entscheidungsverhalten	99
Erfolgskontrolle	87
Erfolgsrechnung	16
Erhebungsmethoden	15, 87, 100
Erhebungszyklen	22
Ermüdungsphase	46
Eröffnung	45
Erreichbarkeit	30
Erstkäufe	68
EU	16
Experiment	25, 33, 54, 79, 104, 106
Fachkompetenz	77
Facing	72
Feldarbeit	26, 62
Filter	24, 48
Foldertest	36
Food	6
Forschungssysteme	85
Fragebogendramaturgie	43

Fragenformulierung	43
Fragennummer	44
Fragetaktik	13
Fragetechniken	47
Fragetitel	44
Freie Assoziation	40
Frost & Sullivan	18
Gallup	6, 9
Gastronomie	71
Gebrauchsgüterpanel	69
Gefälligkeitsantworten	11
Geruch	37
Geschichtete Quota	63
Geschichtete Random	53
Geschlossene Fragen	47
Geschmack	37
Gesprächsleitfaden	44
Ghost Awareness	37
Glaubwürdigkeit	99
Globalisierung	7
Google	19
Greifbühne	41
Grundgesamtheit	55, 71
Gruppendiskussionen	27
Gruppendiskussionen	115
Gruppengespräche	83
Handelskammern	16
Handelspanels	68
Handling	34, 85
Handlisten	99
Haushaltpanel	69
Hautwiderstand	41
Heizölpanel	69
Höhenriss	24
Identität	29
IHA	9, 88
Image	99
Implementierung	87
Impulskäufe	71

Incentives	83
Informationsbedarf	85
In-Home-Tests	33
Interessengruppen	85
Internet	16, 111
Interviewdauer	46
Interviewfehler	13
Investitionsgüter	7
Isopublic	88
Kassenterminals	70
Kaufbarriere	10, 99
Käuferverhalten	10
Kaufmotive	10
Kaufmotive	99
Kaufverhalten	99
KISS	18
Klingelsignale	77
Knight Ridder	18
Kommunikationswirkung	34
Komplementärprodukte	71
Konkurrenz	96
Konkurrenzanalyse	99
Konsistenz	37
Konso	88
Konsumentenpanels	68
Kontaktkosten	83
Kontroll Fragen	49
Kontrolle	85
Kontrollfragen	66
Kontrollparameter	24
Konzepttests	33
Kosten	13
Kostenberechnung	83
Kostenfaktoren	27
Kostenrechnung	16
Kreativtechniken	25
Kundenbezogenheit	77
Kundenkarten	73
Labortest	37

Lagerbestände	72
Lagerhaltung	68
Langenthal	74
Lesbarkeitsmessungen	42
Lexis Nexis	18
LINK AG Luzern	88
Listbroker	21
Lotterieverfahren	57
Lügen	13
MAIS	85
Makrotest	33
Markentreue	71
Marketing Informations Systeme	85
Marketing-Instrumente	10
Marketingkanäle	85
Marketing-Mix	82
Markteinführungen	74
Marktkennndaten	71
Marktkennndaten	99
Marktkennzahlen	10
Marktprognosen	10
Marktstrukturen	10
Marktteilnehmer	85
Markttendenzen	10
Media-Analyse	99
Mehrkunden-Befragungen	76
Menge pro Käufer	71
Merkbarkeit	35
Merkmale	51, 60
Merkmalsverteilung	60
Metaplan	39
Methodenwahl	76
Mikro-/Makrotest	33
Mischformen	63, 79, 104
Moderationstechniken	28
Moderationstechniken	39
Morphologischer Kasten	39
Multi Client	76
Mystery Shopping	32, 77, 109

n=	66
Nachfass	77
Namenstest	35, 107
Near Food	6
Nielsen	6, 9, 72, 88
Noelle-Neimann	9
NOGA-Code	19
Oberzolldirektion	16
Offenen Fragen	47
Omnibus Befragungen	75
Online-Dienste	16
Optimierung	87
Optische Anmutung	37
Osgood	9
Out-of-stock	72
Paneleffekt	68
Panelmortalität	68
Panels	32, 62, 67,
Panelsterblichkeit	67
Penetration	73, 99
Persönlich	25, 62, 79, 104, 114
Pilotinterviews	26
Plakate	72
Planung	85
Planungsfehler	13
Planungsfehler	13
Platzierungen	68
Plausibilitätskontrolle	26
Polaritätenprofil	38
POS	32, 54
Position am POS	72
Positionierung	10, 35
Potentialsabklärung	111
Präferenz	38
Preise	72
Preistest	35, 99, 108
Presse	16
Prestigeantworten	11
Pretest, Posttest	37

Primärdaten	79
Primärerhebung	21
Primärforschung	104
Prime Time	46
Produktelebenszyklus	7, 81
Profilierung	10
Programm Fragen	48
Promotionen	68
Proof	88
Psychographisch	7
Publitest	88
Puffer Fragen	49
Qualitative Erhebungen	66, 79
Qualitätskontrolle	23
Qualitätssicherung	16
Quantitative Erhebungen	79
Quellen	87
Quota	55, 60, 67, 79, 104
Quotenmerkmale	63
Random	55, 57, 61, 79, 104
Random Route	64
Randomizer	64
Random-Quota	63
Radiocontrol	69
Redundanzen	66
Regalmenge	72
Regalproduktivität	68
Rekrutierung	28
Reporting	85
Repräsentanz	66
Repräsentativ	104
Repräsentativität	55, 59, 66, 79, 95
Reuters	110
Rohdaten	27
Rollenspiele	39
Rücklauf	29
Satzergänzungs Fragen	48
Scannerdaten	70
Scheinbare Grösse	42

Schriftlich	79, 104
Schriftliche Befragung	29
Schrifttypen	44
Screening Fragen	48
Scribbles	74
Seitenriss	24, 83
Sekundärdaten	22, 79, 81
Sekundärforschung	16, 104
Selektion	56
Selektiv Fragen	47
Sekundärforschung extern	106
Semantisches Differential	38
Sensoriktest	37, 106
Servicequalität	77
Sichtbarkeitsmessungen	42
Skalierte Abfrage	36, 47
Smolensky	9
SMS	88
Soll-Ist-Profil	36
Sonderformen	55, 67
Sonderplatzierungen	72
Sozialkompetenz	77
Soziodemographisch	7
Standardabweichung	83
Standardbreaks	83
Standortforschung	99
Statementbatterie	36, 79
Statistische Relevanz	66
Stichprobe	55
Stichprobenfehlen	12
Stichprobengrösse	67, 80, 95
Stichprobenstruktur	30, 81
Store-Test	99
Strukturierter Fragebogen	44
Subsamples	62, 66
Subskription	76
Substitutionsprodukte	71
SwissInterview	45, 88
Synthetische Bedingungen	12

Systematik	8, 21
Systematische Fehler	12, 81
Tabu Fragen	49
Tachistoskop	41
Technische Hilfsmittel	37, 41
Teilerhebung	55, 79, 104
Teilstrukturiert	25, 99
Telecontrol	69
Teledata	18
Telefonisch	23, 79, 104
Telephone Random	23, 64
Test	25, 54, 99
Testfragen	91
Testlabor	54
Testmarkt	33, 74, 99
Textilpanel	69
Trainings Fragen	49
Übersetzungen	43
Umschlaghäufigkeit	68
Umweltfaktoren	85
Unterhaltskosten	85
Validierung	8
Verbraucherpanel	68
Verkaufsförderungsmassnahmen	72
Verkaufspreis	68
Verpackungsdummies	74
Verpackungstest	34, 107
Verteiler	87
Verteileranteile	71
Vertrauensbereich	83
Vertraulichkeit	49
Verweigerungen	83
Verwenderverhalten	10
Vollerhebung	55, 70, 79, 104
Vollstrukturiert	99
Vorstellung	45
Vorwärmphase	46
Werbemitteltests	99
Werbetest	36

Werbung	10
Wettbewerber	85
Wiederholbarkeit	95
Wiederkäufe	68
Wiederkaufsrate	71
Willkürlich	55, 79, 104
Wirkungstest	37
Zeigematerial	23
Zeigematerial	25, 45
Zeitbedarf	45
Zeitdruck	81
Zeitintervalle	67
Zeitreihe	30
Zeitverlauf	67
Zielgruppennähe	95
Zielmärkte	85
Zufallsauswahl	55
Zufallsgenerator	57
Zuordnungstest	40

92 Bibliographie

- Grundlagen der Statistik: Holland/Scharnbacher, Gabler, 1998
- Marktforschung: Berekoven/Eckert/Ellenrieder, Gabler, 1991
- Prognoseverfahren und ihre Anwendung: Manfred Hüttner, de Gruyter, 1986
- Schriftliche Befragung - Möglichkeiten und Grenzen: Dr. O. Hafermalz, Freie Universität Berlin, 1976
- Marktforschung von A-Z: Werner Wyss, DemoScope, 1991
- Marketing-Forschung: Lüttgens, Manfred, Crusius, 1998

93 Testfragen

1. Definieren Sie den Begriff Mafo.
2. Welche Ziele verfolgt die Mafo?
3. Worin besteht der Unterschied zwischen Primär- und Sekundärforschung?
4. Nennen Sie Vor- und Nachteile der Sekundärforschung.
5. Was kommt im Mafo-Prozess zuerst: Primär- oder Sekundärforschung?
6. Nennen Sie strukturiert häufig gebrauchte Sekundärquellen.
7. Inwiefern kann Ihnen das Internet in der Sekundärmafo dienlich sein?
8. Welche Begriffe kennen Sie noch für Sekundärforschung?
9. Zählen Sie Gründe auf, wieso vor allem Primärmafo nicht systematisch angewandt wird.
10. Wo stösst die Mafo an die Grenzen ihrer Aussagekraft?
11. Wie heisst der wichtigste Verband in der Mafo-Branche?
12. In welche drei Haupterhebungsformen lässt sich die Feldforschung gliedern?
13. Welche Grundsatzfrage muss vor der Wahl einer Erhebungsform immer zuerst beantwortet werden?
14. Nennen Sie drei mögliche Befragungsarten und deren Technik.
15. Beschreiben Sie zu jeder Befragungsart ein geeignetes Anwendungsbeispiel und begründen Sie den Einsatz.
16. In welchen Fällen ist eine schriftliche Befragung ungeeignet?
17. Welches sind die Nachteile des telefonischen Interviews?
18. Welche Befragungsart/en ist/sind für qualitative Mafo ungeeignet und warum?
19. Welche drei Merkmale bilden die Grundzüge eines Panels?
20. Nennen Sie zwei Formen der direkten Befragung?
21. Was versteht man unter qualitativer Mafo?
22. Zählen Sie drei Beispiele für den Einsatz qualitativer Mafo auf.
23. Warum hat eine Gruppendiskussion in der quantitativen Mafo nichts zu suchen?
24. Was versteht man in der Mafo unter Standardisierung bzw. Strukturierung?
25. Nennen Sie Fragetechniken für ein vollstrukturiertes Interview.
26. Wo kommt ein offenes bzw. Tiefeninterview zur Anwendung?
27. Formulieren Sie eine offene Frage zum Thema „Kursbewertung“

28. Erstellen Sie ein semantisches Differential zur Überprüfung Ihres Persönlichkeitsbildes/Images.
29. Welches ist der Hauptzweck für den Einsatz skalierten Fragen?
30. Beschreiben Sie den Unterschied zwischen Programmfragen und (Text) Fragen im Fragebogen.
31. Wer ist für die Fragetaktik bei einer Primärerhebung zuständig?
32. Was sind Vorlagefragen?
33. Formulieren Sie je ein Beispiel zum Thema „Kosmetika“: Skalafrage, gestützte Frage, ungestützte Frage.
34. Welche verkaufstechnisch bewährte Frageform hat in der Mafo nichts zu suchen?
35. Was versteht man in der Mafo unter Beobachtung?
36. Was ist ein Test/Experiment in der Mafo?
37. Was bedeutet der Ausdruck „Experiment“?
38. Erklären Sie den Ausdruck „Stichprobe“.
39. Welche zwei Möglichkeiten gibt es, um eine Grundgesamtheit auf ein Merkmal hin zu beobachten/erheben?
40. Erklären Sie Ihrer Grossmutter, wie man eine Stichprobe bildet.
41. Wo kommen Vollerhebungen vor?
42. Beschreiben Sie die Hauptverfahren der Stichprobenbildung: Wie heissen Sie?
43. Wie geht man vor bzw. was muss gewährleistet sein?
44. Welches Stichprobenverfahren kommt bei der qualitativen Mafo zur Anwendung und warum?
45. Was haben Sie zur Repräsentativität von qualitativen Erhebungen zu sagen?
46. Was heisst hochrechnen und wo kommen Hochrechnungen vor?
47. Welche Art von Fehlern können in der Mafo entstehen?
48. Welcher Fehler kann in der quantitativen Mafo im voraus berechnet werden?
49. Wenn ein Interviewer Einfluss durch seine Person ausübt, ist dies: ein Zufallsfehler oder ein systematischer Fehler?
50. Erläutern Sie den Ausdruck „systematischer Fehler“.
51. Was sind Quoten?
52. Nennen Sie die wichtigsten Detailhandels-Panel Informationen
53. Wer ist für das Haushaltspanel Plus zuständig?

54. Welche Informationen liefert das HH-Panel Plus, die man vom Detailhandelspanel nicht bekommt?
55. Was sind out-of-stock-Positionen und wer liefert diese?
56. Was heisst Markentreue und wie kann man diese z.B. für Papiertaschentücher abklären?
57. Beschreiben Sie das technische Vorgehen von Nielsen zur Erhebung des Detailhandelspanel.
58. Welche Segmente werden im HH-Panel Plus nicht erfasst?
59. Wo liegt der Unterschied zwischen einem Omnibus und einer Multi-Client-Studie?
60. Nennen Sie ein Institut, das Omnibus-Umfragen durchführt.
61. Beschreiben Sie den Ablauf einer erstmalig durchgeführten Image-Analyse.
62. Welche Arten von Images kennen Sie?
63. Wo wird für ein Unternehmen/Marke das Image erstmalig festgelegt?
64. Wo liegen die Unterschiede zwischen einer Image-Analyse und einer Positionierungsforschung?
65. Nennen Sie kreative Sonderformen in der Mafo.
66. Erklären Sie den Unterschied zwischen Pre- und Posttest.
67. Welchen Zweck und Ziele verfolgt man mit dem Einsatz von Posttests?
68. Nennen Sie verschiedene Marketing- bzw. Produktlebenszyklen, in denen Produkttests durchgeführt werden.
69. Wann kann man bei einem Produkttest von einem Markttest sprechen?
70. Angenommen, Effems hat einen neuen delikatsten Hundedessert entwickelt (Packung, Name, Preis liegt vor):
 - Beschreiben Sie eine Produkttest-Methode dazu
 - Welches Stichprobenbildungsverfahren?
 - Welche Stichprobengrösse?
71. Warum muss Boeing für ihre neuen Flugzeug-Entwicklungen nicht im herkömmlichen Sinn Produkttests durchführen?
72. Skizzieren Sie kurz 6 Programmfragen zu einem Produkttest einer neuen Anti-Stress-Kaffeemarke (Produkte liegen marktfertig vor):
 - Welche Dimensionen klären Sie bei einem Packungstest ab?
 - Schreiben Sie 6 Programmfragen zum Namenstest der Kaffeemarke
 - Nennen Sie drei Institute inkl. Ort mit denen Sie Tests (85-90) durchführen können

73. Beschreiben Sie konkret Methoden und Dritteleister mit denen Sie eine Werbeanalyse durchführen können (bevor Sie sich entschliessen, in einem Markt einzusteigen).
74. Was macht Media Focus und wo ist das Unternehmen domiziliert?
75. Sie haben es geschafft und sind Strategie-Berater einer grossen Werbeagentur. Es liegt ein Plakatentwurf (Laser-Printout/Proof) vor.
76. Beschreiben Sie eine Pretest-Methode und legen Sie eine Sample-Grösse und ein Budget fest.
77. Was will man hauptsächlich durch einen Copy-Test herausfinden?

78. Beschreiben Sie kurz Möglichkeiten zur Erfolgskontrolle über Besuche/Frequenz Ihrer Web-Site bzw. Homepage.
79. Nennen Sie mögliche Ansätze das AD-Berichtswesen marktforscherisch zu nutzen.
80. Ist es sinnvoll, eigene Verkäufer für eine Image-Analyse einzusetzen?
81. Lassen Sie die wichtigsten Briefingpunkte Revue passieren.
82. Nach welchen Kriterien wählen Sie Institute zu einer Briefingsitzung aus?
83. Was erstellt ein Institut nach dem Briefing?
84. Für welche Briefingpunkte sind Sie und für welche ist das Institut zuständig?
85. Wie nennt man den Studienverantwortlichen eines Mafo-Institutes?
86. Aufgrund welcher Zielkriterien geben Sie einem Institut den Offertzuschlag?

Evaluieren von Erhebungsmethoden/Auswahlverfahren

- **Zielgruppennähe**
 - Ist die Zielgruppe mit der entsprechenden Erhebungsmethode ansprechbar?
 - Wie reagiert die Zielgruppe auf die Erhebungsmethode?
- **Befragungstaktik**
 - Entspricht die Befragungstaktik dem Auffassungsvermögen der Zielgruppe (Überforderung, Unterforderung).
 - Ist die Befragungstaktik der Erhebungsmethode angepasst?
- **Befragungsort**
 - Ist die Zielgruppe am Befragungsort erreichbar?
 - Kann das Interview am Befragungsort in Bezug auf seinen Umfang und seine Komplexität durchgeführt werden?
 - Sind allfällige Ausseneinflüsse kontrollierbar?
 - Sind die Bedingungen für sämtliche Auskunftspersonen gleich (synthetisch)?
 - Können am Befragungsort die Anforderungen an das Auswahlverfahren realisiert werden?
- **Auswahlverfahren**
 - Erfüllt das Auswahlverfahren wenn nötig die Anforderungen in Bezug auf Repräsentativität?
- **Stichprobengrösse**
 - Ist die Stichprobengrösse dem Informationsumfang (qualitativ vs quantitativ) angepasst?
 - Können wenn nötig genügend aussagekräftige Breaks ausgewertet werden?
- **Repräsentativität**
 - Ist die Stichprobe repräsentativ (nur für quantitative Erhebungen)?
 - Bewegt sich die Signifikanz auch bei einer Auswertung in Breaks in einem tragbaren Rahmen?
- **Wiederholbarkeit**
 - Kann die Erhebung bei Bedarf in gleicher Form wiederholt werden?

Evaluieren von Marktforschungsinstituten/Offerten

- **Branchenerfahrung**
 - Verfügt das Institut über Erfahrung in der Durchführung von entsprechenden Erhebungen (Branche, Methode, Thema etc.)?
- **Konkurrenz**
 - Betreut das Institut Konkurrenten von mir? Besteht das Risiko, dass Informationen zum Projekt zur Konkurrenz gelangen?
- **Übereinstimmung mit dem Briefing**
 - Sind die Vorgaben aus dem Briefing übernommen worden?
- **Ergänzungen**
 - Wurden die Vorgaben aus dem Briefing mit sinnvollen Ergänzungen versehen?
- **Detaillierungsgrad**
 - Ist die Offerte genügend detailliert (Kosten, Termine, Auswahlverfahren/Stichprobenstruktur etc.)?
- **Kosten**
 - Halten die Kosten einem Vergleich mit den Konkurrenzofferten stand?
 - Entsprechen die Kosten den Vorgaben im Briefing?
- **Termine**
 - Entsprechen die Termine den Vorgaben im Briefing?
- **Referenzen**
 - Liegen Referenzen für die Durchführung von Erhebungen zum selben Thema oder Inhalt / zur selben Methode vor?
- **Projektleitung**
 - Ist der Projektleiter in Bezug auf seine Ausbildung/Erfahrung in der Lage, das Projekt zu betreuen?
 - Ist der Projektleiter sympathisch?
- **Auswertung/Berichterstattung**
 - Entsprechen die Angaben in der Offerte unserem Briefing?
 - Können die Erhebungsergebnisse durch uns effizient umgesetzt werden?
- **Infrastruktur**
 - Verfügt das Institut über die für die Durchführung des Projektes benötigte Infrastruktur (Ausland!)?
- **Geographische Lage**
 - Erleichtert/erschwert die geographische Lage die Durchführung des Projekts?

Die Entscheidungsfindung

- Problemanalyse, Zielsetzungen
- Informationsbedarf
- Analyse verfügbarer Informationen
- Bestimmen der Informationslücken
- Hypothesen
- Konsequenzen eines Fehlentscheids
- Vorgehensweise Informationsbeschaffung
- Termine, Kosten
- Kosten-/Nutzenanalyse
- Durchführungsentscheid (intern vs extern)
- Briefing, Offerteinholung

Checkliste Fragebogen

- Dramaturgischer Aufbau
- Klarheit und Eindeutigkeit der Formulierungen
- Umfang
- Zielgruppenkonformität
- Qualität allfälliger Übersetzungen
- Vollständigkeit (Statistikteil, Fragen zur Auskunftsperson, Breaks)
- Korrektheit der Filterführungen
- Auswertbarkeit
- Typographie, Übersichtlichkeit (schriftliche Fragebogen)
- Anforderungen an Datenschutz

Qualitative vs quantitative Informationen

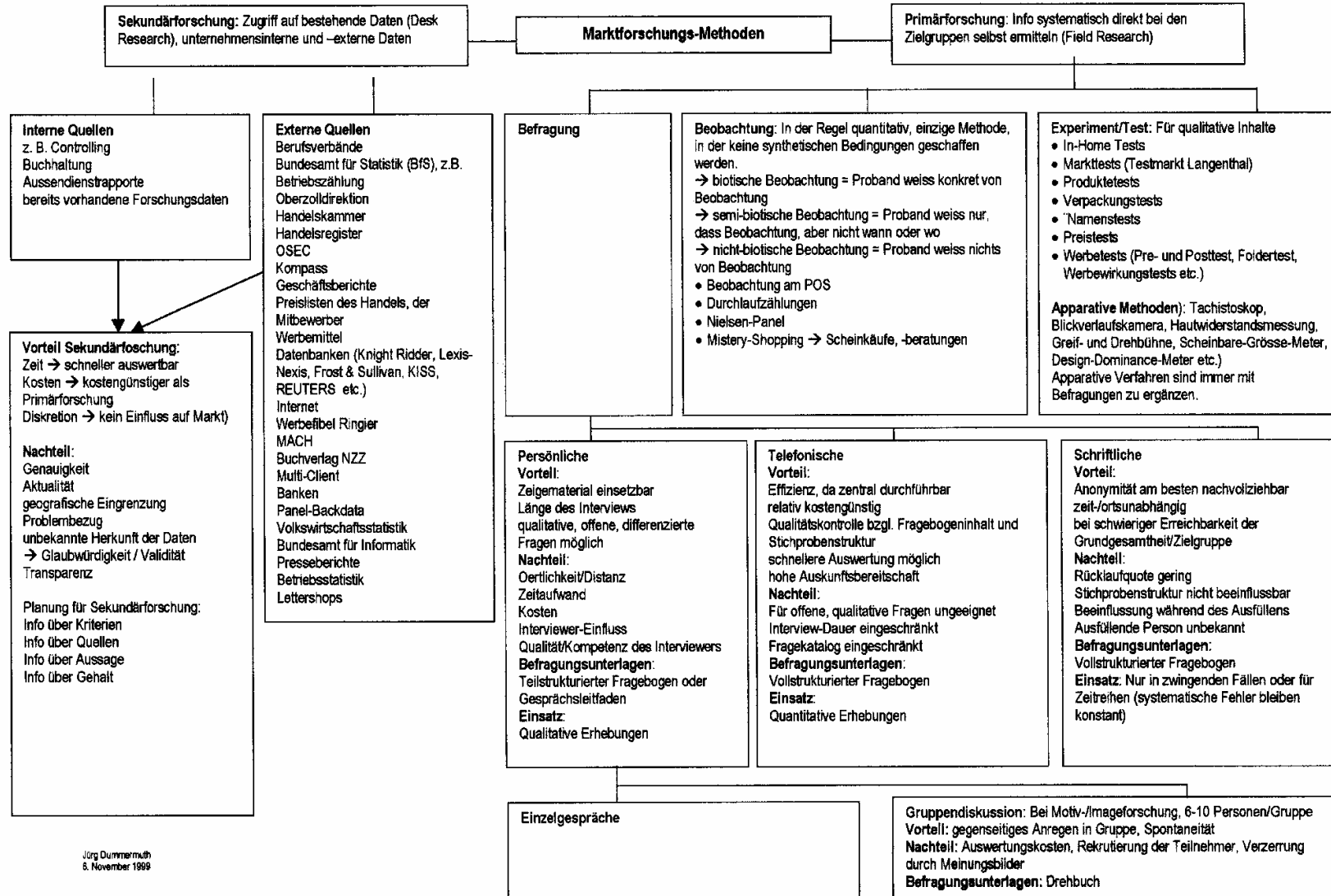
	Qualitative Informationen	Quantitative Informationen
Auswertung, Darstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Teilstrukturierte Fragebogen, Gesprächsleitfaden • Auswertung mit Handlisten, Zusammenfassungen, Summaries • Darstellung in Form von Texten, Bildern 	<ul style="list-style-type: none"> • Vollstrukturierte Fragebogen • Auswertung durch vercoden, evtl. Handlisten -> Codelisten • Darstellung in Tabellen, Grafiken
Mischformen	Darstellung von qualitativen Informationen aus vollstrukturierten Fragebogen (Statementbatterien) mittels Tabellen, Grafiken, entsprechende Konsequenzen in Bezug auf Repräsentativität und Auswahlverfahren	
Stichworte, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Image (Produkte, Unternehmen, Personen) • Akzeptanz (Produkte, Unternehmen, Personen) • Kaufmotive • Kaufbarrieren • Werbemitteltests (Wissen, Einstellung) • Preistests • Entscheidungsverhalten • Glaubwürdigkeit • Test (Produkt*, Verpackung, Namen, Marken, Handling etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Marktkennndaten (Kapazität, Potential, Volumen, Marktanteile) • Penetration • Distribution (Kenndaten) • Bekanntheit • Testmarkt • Store-Test • Mystery Shopping • (Laden)Beobachtung
Grenzfälle	<ul style="list-style-type: none"> • Kaufverhalten: Einkaufsort, -häufigkeit etc. vs Auswahlkriterien, Motive • Media-Analyse: Leserpenetration, -häufigkeit etc. vs Wahrnehmung der Werbemittel • Konkurrenzanalyse: Marktkennndaten vs Image, Wahrnehmung • Standortforschung: Soziodemographische Daten, Strukturdaten, Infrastruktur vs Image etc. 	

*) Einem qualitativen Produktetest folgt in der Regel ein quantitativer.

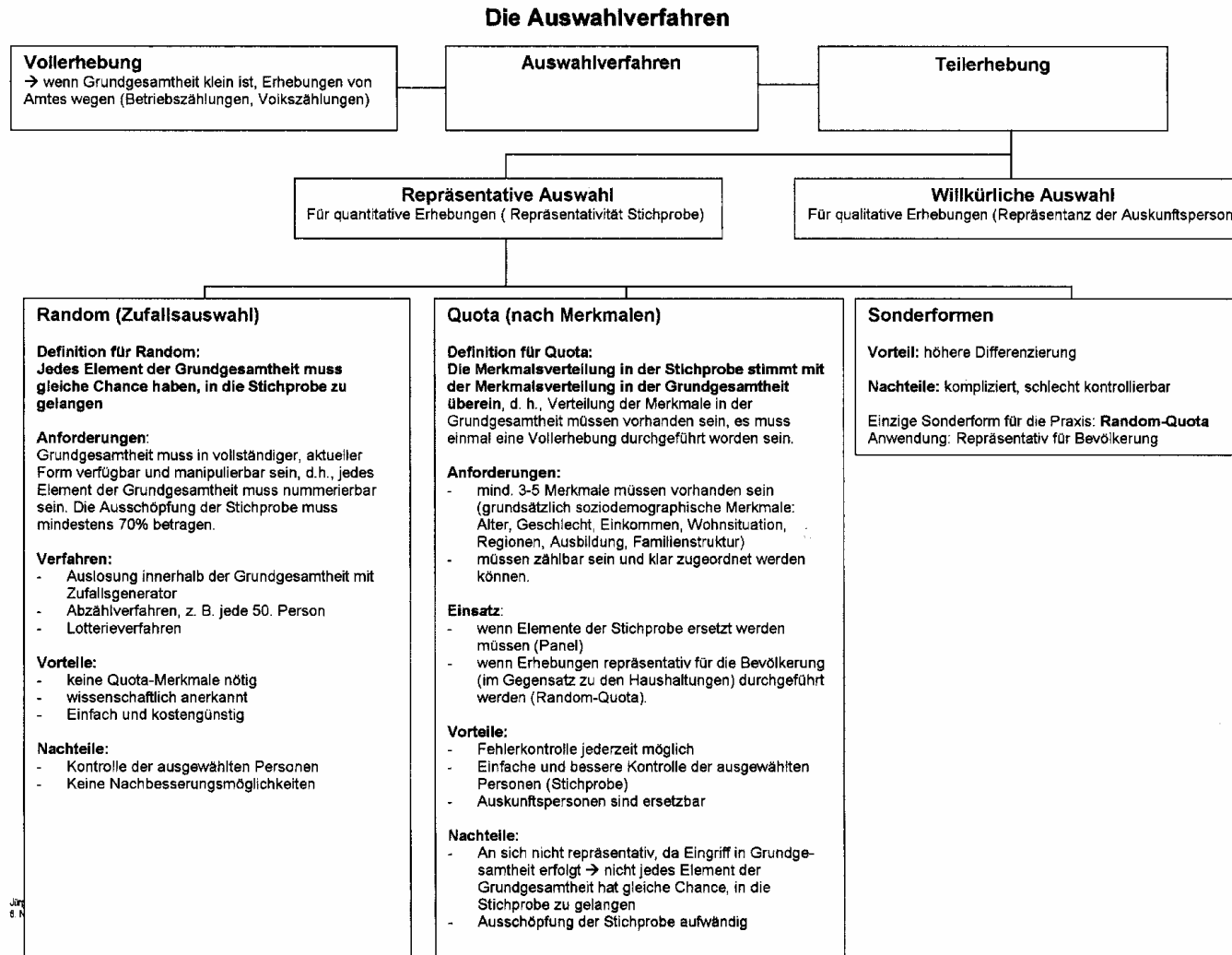
Das Marketing-Forschungs-Briefing

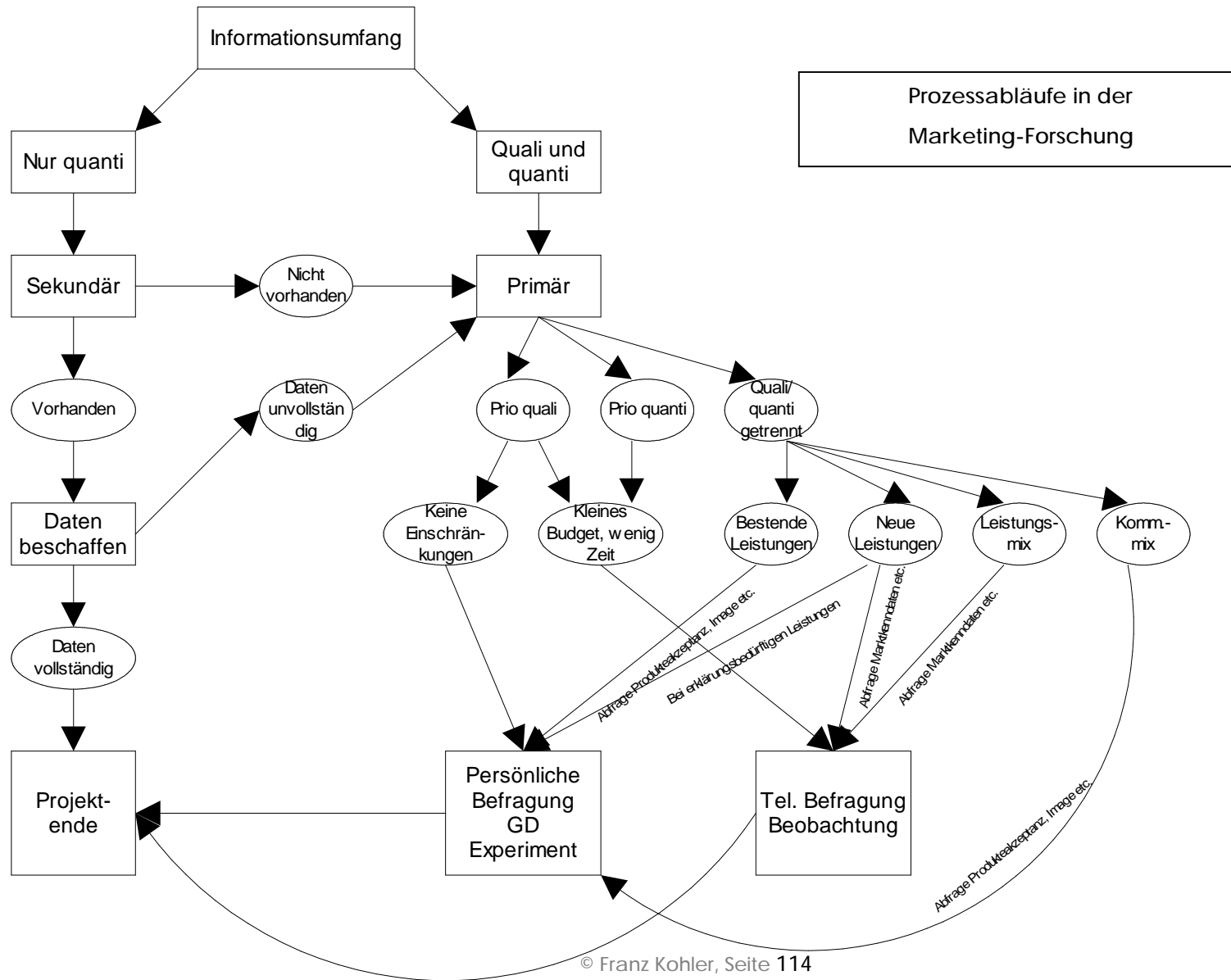
- **Auftraggeber, Auftragnehmer**
- **Ausgangslage**
 - Informationen über Marktleistungen
 - Produkte
 - Unternehmen
- **Zielsetzung der Erhebung**
 - Unternehmensziele
- Action Standards
- **Arbeitshypothesen**
- **Zielgruppe** (Grundgesamtheit)
- **Informationsumfang**
 - Programmfragen
 - Struktur: Qualitative/quantitative Informationen, Themen
 - Fragen zur Person/zum Unternehmen
- **Geographische Abdeckung**
- **Einzubeziehende Konkurrenz**
- **Erhebungsmethode**
 - Methode
 - Befragungstaktik
 - Befragungsort
 - Testmaterial
- **Auswahlverfahren**
 - Auswahlverfahren
 - Stichprobengrösse
 - Auswertung
 - Breaks
- **Berichterstattung**
 - Ausfertigung: Text, Graphiken, Präsentation, Datenformat
- **Qualitätskontrollen**
- **Kosten**
- **Termine**
-

Die Forschungsmethoden im Überblick

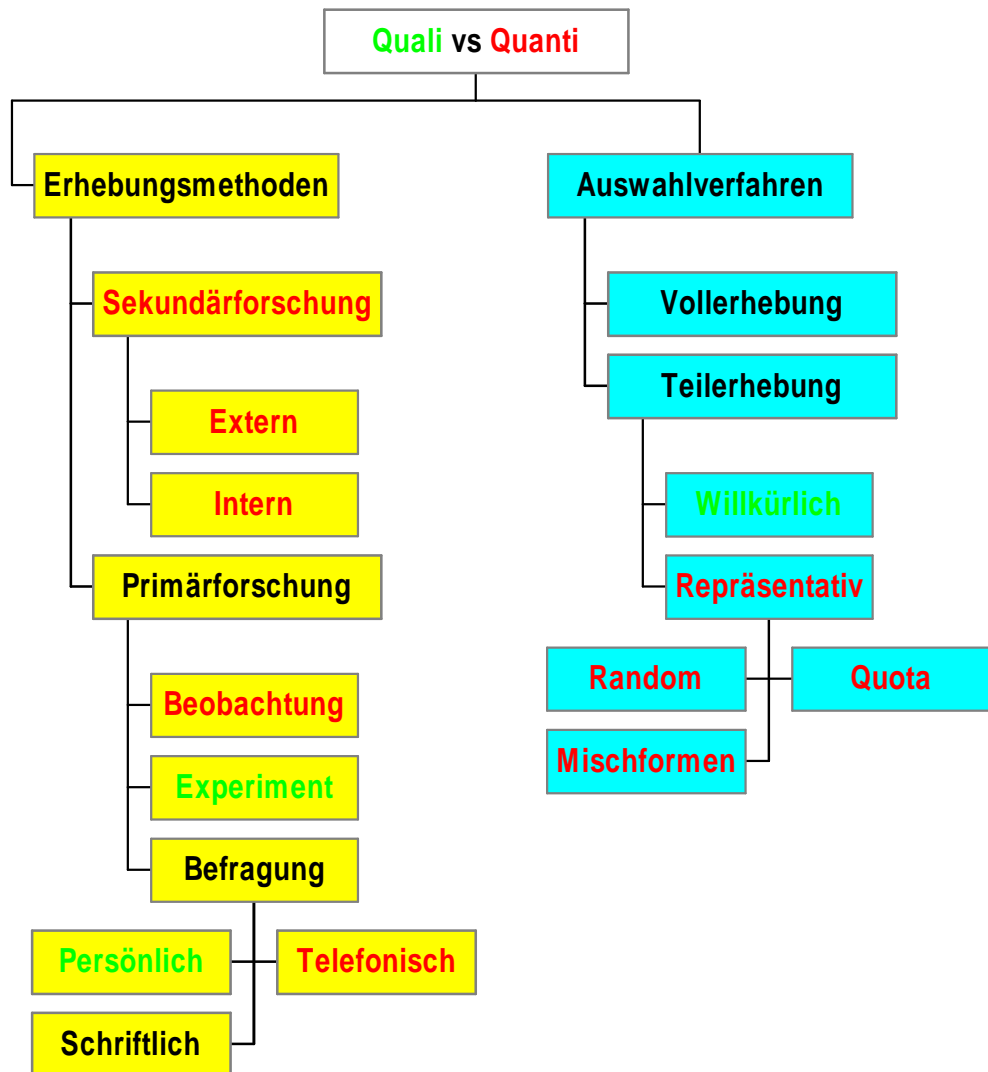


Jürg Dummermuth
6. November 1999



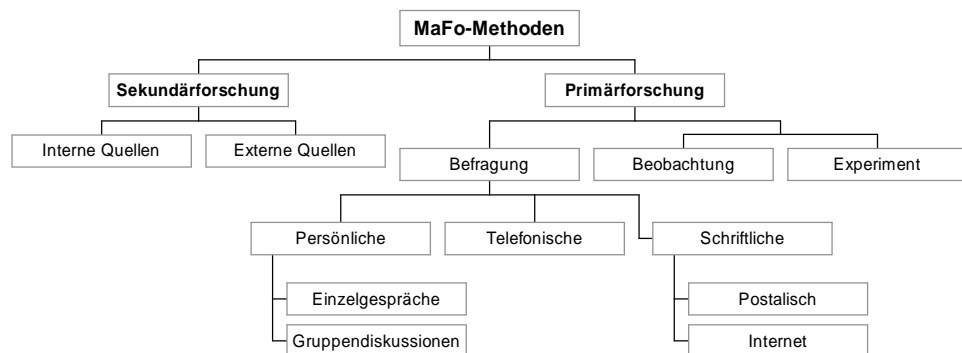


Die Anwendung von Erhebungsmethoden und Auswahlverfahren bei qualitativen und quantitativen Erhebungsinhalten



95 Beispiele

Die folgenden Beispiele sind auf der schematischen Darstellung der Erhebungsmethoden aufgebaut. Pro Erhebungsmethode wird jeweils ein Beispiel aufgeführt und kurz beschrieben. Die Beschreibung bezieht sich jeweils auf die Aufgabestellung, die Erhebungsmethode (bei Sekundärdaten die Datenquellen), die Befragungstaktik, den Erhebungsort, das Auswahlverfahren und die Stichprobengrösse. Im weiteren werden die Massnahmen und deren Wirkung skizziert, die auf Basis der Erhebungsergebnisse ergriffen wurden.



den.

Sekundärforschung intern

Aufgabestellung: Für das MAIS eines Unternehmens der industriellen Automation sollen die internen Daten des Verkaufsaussendienstes systematisch aufbereitet werden. Im Vordergrund stehen Angaben zu den Aktivitäten der Konkurrenz, deren Preispolitik und deren Schwerpunkte in Bezug auf die bearbeiteten Teilmärkte.

Datenquellen, Informationen: Aussendienstberichte, Offerten, Zu- und Absagen von Kunden, Gründe für die Zu- und Absagen, berücksichtigte Konkurrenz. Die Informationen des Aussendienstes werden mit einem wöchentlich auszufüllenden, vollstrukturierten Fragebogen ergänzt, der vertieften Aufschluss über die Aktivitäten der Mitbewerber in Bezug auf Preis- und Produktegestaltung geben soll.

Ergebnisse: Die Ergebnisse werden in Form einer Datenbank nach Produktgruppen, Regionen und Konkurrenten aufbereitet und dem Aussendienst auf einem zentralen Rechner zur Verfügung gestellt. Die Datenbank ermöglicht es den Mitarbeitenden, ihre Offerten (Preis, Produktegestaltung) denjenigen der Konkurrenten anzupassen und die Bedürfnisse der Kunden zu antizipieren.

Sekundärforschung extern

Aufgabestellung: Das Europazentrum der ETH Zürich (eiz) sucht eine geeignete Nutzungsart für eine grosse Schlossanlage aus dem Mittelalter. In Frage kommen ein Museum, Kunstausstellungen oder Lokalitäten für Weiterbildung oder Konzerte. Die Aufgabe besteht darin, Benchmarks zu suchen, die in ähnlichen Lokalitäten bereits erfolgreich ähnliche Projekte und Nutzungen realisiert haben.

Datenquellen: Internet (Google), Lexis Nexis Datenbanken zu den Themen Ausbildung, Bildung, Schlösser, Museen etc., Datenbanken von Universitäten, Presseclippings (Reuters). Die Daten werden in Form eines Spreadsheets aufbereitet, das die Eigenschaften der verschiedenen Vergleichsprojekte beschreibt. Drei Projekte werden als beispiel- und modellhaft ausgewählt und näher beschrieben.

Ergebnisse: Die Verantwortlichen des eiz nehmen mit Mitarbeitenden der drei Modellprojekte Kontakt auf und verschaffen sich vertiefte Informationen insbesondere zu wichtigen Herausforderungen, die sich im Verlauf der Realisierung der Projekte gestellt haben. Besonders hilfreich sind Angaben zu verschiedenen Finanzierungsmodellen.

Experiment (Sensoriktest)

Aufgabestellung: Die Napfmilch AG produziert Kräuterfrischkäse und vertreibt ihn im Rahmen des NaturaPlan Sortiments an COOP. Es geht beim vorliegenden Projekt darum, eine neue Rezeptur in Bezug auf ihren Geschmack zu testen. Kernzielgruppen für das Produkt sind Familien mit schulpflichtigen Kindern und einem durchschnittlichen Einkommen in der ganzen Schweiz.

Erhebungsmethode: Der Sensoriktest wird in den Testlabors der SAM durchgeführt. Als Basis dienen 4 Rezepturen. Die Abfrage der sensorischen Eigenschaften beruht auf einem vollstrukturierten Fragebogen mit Statementbatterien zum Geschmack/Geruch, zum Aussehen und zur Konsistenz/Textur des Produkts. Die Statementbatterien sind als semantische Differentiale auf einer bipolaren Skala aufgebaut.

Auswahlverfahren: Die Testpersonen werden willkürlich auf Basis der Zielgruppendefinition ausgewählt. Es wird darauf geachtet, dass sich verschiedene Altersgruppen, Familienstrukturen und Einkommen gleichmässig auf die Stichprobe verteilen, um eine Auswertung nach aussagekräftigen Breaks sicherzustellen. Die Stichprobengrösse ist für eine qualitative Erhebung atypisch hoch und beträgt 300 Tests. Sie ermöglicht eine sehr differenzierte Auswertung und quantifizierbare Erhebungsergebnisse.

Ergebnisse: Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Präferenz des Kräuterfrischkäses auf die erwachsenen Probanden konzentrieren und dass die Knoblauchbeigabe den befragten Halbwüchsigen zu hoch ist. Diese einseitige Präferenz ist für ein Familienprodukt nicht tolerierbar – die Knoblauchbeigabe wird massiv reduziert. Ein weiterer Test beinhaltet die wichtigsten Konkurrenzprodukte und ergibt eine eindeutige Präferenz des Produktes der Napfmilch AG im Vergleich zu den Konkurrenzprodukten.

Experiment (Verpackungstest)

Aufgabestellung: Gemeinsam mit der Cellpack AG hat die Napfmilch AG die Napfmilch AG einen neuartigen Stehbeutel für Milch entwickelt. Er hat die folgenden Eigenschaften: Standfestigkeit, lange Konservierung der Milch durch ein Vakuum in der Verpackung beim entleeren, einfaches, praktisches Handling beim eingiessen. Die Inhaber der Verpackung wollen wissen, ob die Produkteigenschaften bei den Konsumierenden als Nutzen wahrgenommen werden.

Erhebungsmethode: Die Verpackung wird im Verlauf von persönlichen Interviews getestet. Die gängigen Milchverpackungen (Brik-Pack, Schlauchbeutel, Kunststoffflasche und Tetra-Pack) werden jeweils durch die ProbandInnen geöffnet, es wird Milch eingegossen und die Verpackung wird wieder verschlossen.

Anschliessend werden die Eigenschaften der verschiedenen Verpackungen auf Basis einer Statementbatterie mit einem Anforderungsprofil verglichen.

Die Befragung findet bei den Auskunftspersonen zu Hause statt.

Ergebnisse: Die Ergebnisse des Tests weisen auf eine hohe Akzeptanz der Verpackung hin, zeigen jedoch, dass ihr Nutzen nur dann wahrgenommen wird, wenn die Milch in ein Regal gestellt und nicht in einem Schüttkorb angeboten wird. Die MANOR Gruppe listet die Milch in der neuen Verpackung trotz eines höheren Preises und sieht sich in der Lage, den Absatz von Pastmilch zu erhöhen.

Experiment (Namenstest)

Ausgangslage: Nach der Übernahme von Hakle und Tela erwägt der neue Besitzer, die Kimberly Clark Gruppe, Tischpapier (Servietten, Tischtücher) international unter dem Namen Hakle zu vermarkten. Die Bedenken, die von Seiten von Hakle und Tela geäussert werden, bleiben wirkungslos. Schliesslich entscheidet sich Tela dafür, einen internationalen Namenstest durchzuführen.

Erhebungsmethode: Damit die beiden Logos gezeigt werden konnten, müssen persönliche Interviews durchgeführt werden. Die Erhebung umfasst die Schweiz, Deutschland, Oesterreich, Frankreich, England und die Niederlande. Die beiden Logos werden den Testpersonen vorgelegt und es werden zuerst freie Assoziationen zu den Namen erfragt. In einem zweiten Schritt werden die Namen auf Basis von verschiedenen Kriterien (Zusammenhang mit verschiedenen Produkten, Wertigkeit, Herkunft) in einer Statementbatterie abgefragt. Die Erhebung wird durch einen Test der Aussprechbarkeit ergänzt.

Auswahlverfahren: Pro Land werden 50 Interviews geführt. Die Auswahl der Auskunftspersonen erfolgt willkürlich. Es werden jeweils etwas die Hälfte Männer und die Hälfte Frauen befragt. Infolge des grossen Zeitdrucks erfolgt die Befragung „auf der Gasse“.

Ergebnisse: Die Erhebungsergebnisse zeigen, dass in den deutschsprachigen Ländern die Marke Hakle mit Hygienepapier eindeutig besetzt ist und es undenkbar ist, Tischprodukte unter diesem Namen zu vermarkten. In den anderen Ländern stellt sich heraus, dass der Name Hakle sehr schlecht auszusprechen ist und Anlass zu zum Teil seltsamen Assoziationen gibt.

Die Kimberly Clark Gruppe sieht schliesslich von einem erweiterten Einsatz der Marken ab.

Experiment (Preistest)

Ausgangslage: Kleenex-Kosmetiktücher werden über einen längeren Zeitraum in verschiedenen Vertriebskanälen im anlässlich von Preisaktionen angeboten. Ein Grossverteiler argumentiert, dass diese Preisaktionen dazu führen, dass das Produkt zum Originalpreis nicht mehr gekauft wird. Die Aufgabestellung besteht darin, Informationen zur Wahrnehmung der Preise für Kosmetiktücher und zur Preisakzeptanz zu beschaffen. Die Erhebung erstreckt sich über das gesamte Kleenex-Sortiment.

Erhebungsmethode: Im Verlauf von persönlichen Interviews werden den Auskunftspersonen 5 verschiedene Kleenex-Produkte zur Beurteilung vorgelegt. Es geht darum, auf Basis der Verpackungen die Wertigkeit und letztendlich den Preis der Produkte zu beurteilen. Zusätzlich wird gefragt, wo und zu welchen Preisen welche Kosmetiktücher gekauft worden sind und ob es sich jeweils um den Original- oder einen Aktionspreis gehandelt hat.

Auswahlverfahren: Auf Basis einer willkürlichen Stichprobe werden 50 Interviews durchgeführt. Bindend für die Wahl der Auskunftspersonen ist die Zielgruppendefinition von Kimberly Clark: Frauen zwischen 25 und 45, die im Verlauf der letzten 4 Wochen Kosmetiktücher gekauft haben.

Ergebnisse: Die Ergebnisse zeigen, dass die Preissensibilität beim Kauf von Kosmetiktüchern gleich Null ist. Die Auskunftspersonen können sich weder an die Preise anlässlich des letzten Kaufs erinnern, noch haben sie eine Vorstellung davon, was Kosmetiktücher kosten dürfen. Die Hypothese des Grossverteilers kann auf Basis der Ergebnisse vollumfänglich verworfen werden.

Beobachtung (Mystery Shopping)

Aufgabestellung: Eine mittlere Druckerei in der Innerschweiz hat sich dafür entschieden, die Dienste der Telefonzentrale auf ein Minimum zu reduzieren und stattdessen ihre Mitarbeitenden mit drahtlosen Telefonen auszurüsten und damit für die Kunden jederzeit erreichbar zu machen. Nach einer Weile packen den Geschäftsleiter Zweifel darüber, ob die Massnahme wirklich eine Verbesserung der Servicequalität zur Folge haben.

Er erteilt den Auftrag, eine Mystery Shopping aktion zur Überprüfung der Servicequalität durchzuführen.

Erhebungsmethode: Als Basis der telefonischen Mystery-Shopping-Gespräche dienen Drehbücher, die verschiedene Anliegen bestehender und potentieller Kunden zusammenfassen. Bewertet wird unter anderem die Zeit bis zur Beantwortung von Anrufen, das Weiterleiten von Anrufen, die Kommunikationsqualität, die Zeit bis zum Rückruf und weitere Kriterien.

Auswahlverfahren: Mit den 5 Innen- und den 4 Aussendienstmitarbeitenden der Druckerei werden jeweils 2-3 Mystery-Shopping-Gespräche per Telefon geführt. Es handelt sich in der Folge um eine Vollerhebung. Sämtliche Testpersonen sind über das Projekt informiert und unterstützen es mit viel Engagement.

Ergebnisse: Die Beobachtung ergibt, dass die Servicequalität unter den neuen Bedingungen massiv nachgelassen hat. Zwar sind die Mitarbeitenden besser erreichbar, dafür war die Kommunikationsqualität mangelhaft. Im weiteren setzt die permanente Erreichbarkeit die Mitarbeitenden dermassen unter Stress, dass die Qualität ihrer Arbeit leidet. Die organisatorischen und technischen Anpassungen der Kommunikations-Infrastruktur werden rückgängig gemacht.

Beobachtung (POS)

Ausgangslage: Eine Grossbank stellt ihren Filialen Display Material im Zusammenhang mit einem Sonderangebot anlässlich einer Sponsoring-Aktion zur Verfügung. Der Erfolg der Aktion ist unbefriedigend. Die Verantwortlichen stellen sich die Frage nach den Ursachen des Misserfolgs: Wird das Displaymaterial überhaupt eingesetzt? Und wenn es eingesetzt wird: Wird es beachtet?

Erhebungsmethode: An ausgewählten Verkaufspunkten werden Personen eingesetzt, die zum einen den Einsatz des Displaymaterials kontrollieren und – falls es korrekt eingesetzt wird – den Personenfluss am POS beobachten. Beachten die Besucher der Bankfilialen den Stand? Wenn ja, nehmen sie Unterlagen mit?

Auswahlverfahren: Es werden willkürlich 6 Niederlassungen der Bank in der Deutschschweiz gewählt. Der Zeitpunkt für die Beobachtung richtet sich nach den Tageszeiten mit den höchsten Besucherfrequenzen.

Ergebnisse: Die Beobachtung zeigt, dass sich das Publikum am POS durch das Display-Material nicht angesprochen fühlt. Grund dafür ist ein nicht zielgruppengerechtes Design des Standes. Der Stand macht auf jung und dynamisch, das Schalterpublikum ist älter und konservativ. Auf Basis der Ergebnisse der Beobachtung wird die Aktion abgebrochen.

Befragung schriftlich

Ausgangslage: Ein Anbieter von Informatik-Dienstleistungen im Bankenbereich führt jedes Jahr eine Kundenbefragung durch. Die Kundenbefragung soll in einer Zeitreihe Aufschluss über die Zufriedenheit der Kunden mit der Servicequalität und den Produkten des Anbieters geben.

Erhebungsmethode: Die Kundenbefragung wird schriftlich durchgeführt. Der Kunde gibt sein Adressfile an das Marketing-Forschungs-Institut weiter, das den Aussand, die Plausibilitätskontrolle des Rücklaufs und die Datenverarbeitung vornimmt. Für jeden ausgefüllten Fragebogen werden einem Kinderhilfswerk in Indien Fr. 50.— gutgeschrieben. Der Fragebogen ist vollstrukturiert und besteht vorwiegend aus 3 Statementbatterien (Anforderungsprofil an einen Anbieter, Beurteilung Kunde, Beurteilung Benchmark). Die Statements werden auf einer Skala von 1 bis 4 beurteilt.

Auswahlverfahren: Sämtliche A-Kunden und eine willkürliche Auswahl der B- und C- Kunden erhalten einen Fragebogen mit einem Begleitschreiben und einem Retourcouvert. Der Rücklauf bei den A-Kunden beträgt etwas mehr als 70%, der Rücklauf bei den B- und C- Kunden ist etwas tiefer. Schlussendlich stehen etwas mehr als 400 Interviews für die Auswertung zur Verfügung. Ergebnisse: Die Ergebnisse weisen die Veränderungen in der Kundenzufriedenheit auf einer Zeitreihe aus. Sämtliche Veränderungen lassen sich durch Aktivitäten des Auftraggebers oder seiner Konkurrenten nachvollziehen. Im weiteren kann der Erfolg der Massnahmen der vergangenen 12 Monate kontrolliert werden. Die Rücksender des Fragebogens erhalten ein Dankeschreiben und einen kurzen Bericht über die Aktivitäten im indischen Kinderdorf.

Befragung Internet

Ausgangslage: Ein Informatik-Versandhaus tätigt ca. 20% seines Umsatzes über Bestellungen im Internet. Die Website wird laufend den Bedürfnissen des Kunden angepasst. Nach eine paar Jahren ist es Zeit für einen neuen Auftritt. Die Website wird nicht mehr angepasst, sondern völlig neu gestaltet. Das Versandhaus will wissen, ob die Website in Bezug auf die Übersichtlichkeit, die Navigation und die Bestellmöglichkeiten den Bedürfnissen der Kunden entspricht.

Erhebungsmethode: Es wird eine Befragung über Internet durchgeführt. Jeder Besucher der Homepage kann in Form eines Pop-Ups auf einen vollstrukturierten Fragebogen (Statementbatterien) zugreifen. Der Fragebogen beinhaltet ein Anforderungsprofil und die Beurteilung des Auftraggebers und seiner Konkurrenten. Ebenfalls beurteilt wird die alte Homepage des Auftraggebers. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgt im Hause des Auftraggebers. Die Verzerrung der Ergebnisse durch die fehlende Anonymität der Auskunftspersonen wird in Kauf genommen.

Auswahlverfahren: Das Auswahlverfahren ist wie bei schriftlichen Befragungen üblich willkürlich. Die Aussagekraft der Ergebnisse liegt in der hohen Stichprobe, der rollenden Erhebung (Zeitreihe) und dem Vergleich zwischen den Profilen. Als Incentive werden den Antwortenden Warengutscheine bei einer Bestellung über Internet gutgeschrieben. Die Stichprobe beläuft sich auf rund 800 Interviews im ersten und auf 400 Interviews im zweiten Quartal der Erhebung.

Ergebnisse: Insgesamt wird der neue Auftritt positiv beurteilt. Die Erhebungsergebnisse ermöglichen es, gewisse Details in der Navigation zu verbessern.

Telefonische Potentialsabklärung

Ausgangslage: Ein Erfinder präsentiert eine Vorrichtung ähnlich einer Wasserwaage, die es ermöglicht, mit Handbohrmaschinen winkelrichtig (gerade) zu bohren. Er will wissen, wie gross das Marktpotential für seine Erfindung ist. Das Problem bei der Informationsbeschaffung besteht darin, dass das Potential (Penetration von Handbohrmaschinen in Schweizer Haushaltungen) keine Aussagen zum Bedürfnis und zur Preisakzeptanz des Produktes macht.

Erhebungsmethode: Die Informationen werden im Verlauf des Day-To-Day-Omnibus der LINK AG in Luzern beschafft. Es werden vollstrukturierte Fragen zur Penetration von Bohrmaschinen, zu deren Verwendung und zum Preis gestellt.

Auswahlverfahren: Die Stichprobe erfolgt nach dem Random-Quota-Verfahren und ist damit repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung. Für die Westschweiz wird eine disproportionale Stichprobe gezogen und für die Auswertung entsprechend den tatsächlichen Strukturen gewichtet. Die Stichprobengröße beträgt 1000 Interviews. Mit einer Penetration von Bohrmaschinen von rund 2/3 ergibt das etwas mehr als 600 Interview mit VerwenderInnen.

Ergebnisse: Die Ergebnisse weisen eine Penetration von Handbohrmaschinen von etwas mehr als 60% aus. Die ergänzenden Fragen ergeben jedoch, dass die Bohrmaschinen kaum genutzt werden und dass das Bedürfnis nach winkelrichtigem Bohren vernachlässigbar ist. Der Preis des Produkts ist zu hoch, insbesondere im Vergleich zu den Preisen, die für die Bohrmaschinen gezahlt werden. Trotzdem führt der Auftraggeber das Produkt ein und erleidet einen massiven Verlust.

Telefonische Messung Bekanntheit

Ausgangslage: Ein Anbieter von Uhren führt eine neue Markenuhr ein. Die Kernzielgruppe für das Produkt sind Frauen und Männer ab 35 mit einem hohen Einkommen und einer gehobenen beruflichen Stellung. Vor der Markteinführung soll in Bezug auf die Bekanntheit ein Pre-Test, 6 Monate nach der Einführung ein Post-Test durchgeführt werden.

Erhebungsmethode: Die Bekanntheit der Uhrenmarke wird im Day-To-Day-Omnibus der LINK AG in Luzern gemessen. Abgefragt wird die spontane Bekanntheit, die gestützte Bekanntheit und die Uhrenmarken, über die die Auskunftspersonen bereits verfügen.

Auswahlverfahren: Die Stichprobe erfolgt nach dem Random-Quota-Verfahren und ist damit repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung. Für die Westschweiz wird eine disproportionale Stichprobe gezogen und für die Auswertung entsprechend den tatsächlichen Strukturen gewichtet. Die Auskunftspersonen werden auf Basis der Zielgruppendefinition gescreent. Die Stichprobengröße beträgt Nettointerviews.

Ergebnisse: Die Ergebnisse des Pre-Tests weisen eine spontane Bekanntheit von geringfügig über 0% und eine gestützte Bekanntheit von 20% aus. Die gestützte Bekanntheit liegt weit über der üblichen Ghost Awareness. Dies ist darauf zurückzuführen, dass der Auftraggeber unter demselben Namen wie seine Uhrenmarke bereits ein sehr bekanntes, etabliertes Handelsunternehmen führt. Der Post-Test ergibt eine Steigerung der spontanen Bekanntheit auf 4%. Die gestützte Bekanntheit erhöht sich auf rund 24%.

Telefonische Bedarfsabklärung B2B

Ausgangslage: Ein Anbieter von Isolationmaterialien zur Verdrängung von Wasser ist in der Schweiz und in Deutschland tätig. Das Schwergewicht seiner Tätigkeit liegt auf Beratungsleistungen. Er kooperiert mit Lizenznehmern, die seine Dienstleistungen und Produkte als Merchandiser anbieten. Der Anbieter verfügt über keine Angaben zu den Bedürfnissen seiner Kunden; er weiss nicht, welche Objekte, welche Arten von Bauten betreut werden und mit welchen technischen Aufgaben sie konfrontiert sind. Die Zielgruppen des Unternehmens sind Baugeschäfte und Ingenieurbüros mit mehr als 10 Mitarbeitenden. Es steht ein Strategiemeeting mit seinen Partnern kurz bevor. Unter Zeitdruck und einem eingeschränkten Budget sollen Daten zu den Kundenbedürfnissen in der Schweiz und in Deutschland erarbeitet werden. Der Auftraggeber geht davon aus, dass sein Unternehmen und seine Produkte und Dienstleistungen im Markt überdurchschnittlich bekannt sind.

Erhebungsmethode: Auf Grund des Zeitdrucks und des kleinen Budgets wird die Erhebung telefonisch durchgeführt. Der Vorteil der telefonischen Befragung liegt nebst Zeit- und Kostenerwägungen darin, dass die Erhebung auf Basis desselben Editing und derselben Auswertungsprogrammierung in der Schweiz und in Deutschland durch die LINK AG durchgeführt werden kann. Die Befragung erfolgt auf Basis eines vollstrukturierten Fragebogens. Es werden Fragen zur Bekanntheit der Anbieter, zu den betreuten Objekten, zu den Auftragsvolumen im Teilmarkt Wasserverdrängung und zur Zufriedenheit mit den bestehenden Anbietern/Produkten gestellt.

Auswahlverfahren: Pro Land werden 200 Interviews durchgeführt. Die Auswahl der Auskunftsbetriebe erfolgt auf Basis der Quotenvorgaben aus dem Kundenportefeuille des Auftraggebers und beschränkt sich auf das geographische Einzugsgebiet der Merchandising-Partner.

Ergebnisse: Die Erhebungsergebnisse zeigen, dass keiner der Anbieter von Wasserverdrängungs-Isolationen über eine nennenswerte Bekanntheit verfügt. Auch die technischen Möglichkeiten in diesem Gebiet sind so gut wie unbekannt. Der Auftraggeber muss in nächster Zukunft seine Kommunikationsaktivitäten auf einem in der Zielsetzungshierarchie der Werbung deutlich tieferen Niveau ansetzen und vor allem dafür sorgen, dass sein Unternehmen und seine Produkte und Leistungen im Markt bekannt werden.

Persönliche Einzelgespräche Bio-Markt

Ausgangslage: Der Luzerner Bauernverband stellt sich die Frage, wie sich der Bio-Markt in Zukunft entwickeln wird, sowohl, was das Marktvolumen als auch was die wichtigsten Käufersegmente anbetrifft. Er möchte mit entsprechenden Daten diejenigen seiner Mitglieder unterstützen, die eine Umstellung auf Bio-Produktion erwägen. Daten zur Entwicklung des Bio-Marktes nach Teilmärkten, Regionen und Distributionskanälen liegen vor. Eine Extrapolation dieser Daten ist jedoch wenig aussagekräftig, da sich der Bio-Markt nicht linear entwickelt und von politischen Entscheidungen und spezifischen Geschehnissen (z.B. Rinderwahnsinn) abhängt.

Erhebungsmethode: Es wurden 12 Expertengespräche mit verschiedensten ExponentInnen im Bereich Lebensmittel geführt. Die Gespräche beruhten auf einem Gesprächsleitfaden, der lediglich die Traktanden für die Gespräche vorgab. Als Zeigematerial dienten Ergebnisse aus dem IHA-Haushaltpanel und dem Nielsen-Detailhandelspanel.

Auswahlverfahren: Die 12-er Stichprobe setzte sich aus willkürlich gewählten VertreterInnen aus den Bereichen Grossverteiler, Ernährungsberatung, Gastronomie und Verbänden zusammen.

Ergebnisse: Die Ergebnisse wiesen einen deutlich höheren Marktzuwachs aus, als die Extrapolation der Paneldaten im Vorlauf der Erhebung ergeben hatte. In Bezug auf die Segmente ergaben sich zwei Schwerpunkte, zum einen das klassische Bio-Segment, das Bio-Produkte aus Überzeugung kauft und zum anderen das Segment der Geniesser, das Bio-Produkte aus qualitativen Erwägungen anschafft.

Persönliche Einzelgespräche Ausbildungsbedarf

Ausgangslage: Ein Anbieter von Telekommunikationslösungen will wissen, welche Ausbildungsschwerpunkte seine Mitarbeitenden in den verschiedenen Sparten seines Unternehmens setzen. Es soll überprüft werden, ob das aktuelle Angebot den Bedürfnissen genügt, wo allenfalls Abstriche vorgenommen werden können und wo das Angebot zu ergänzen ist.

Erhebungsmethode: Es werden persönliche Einzelgespräche auf Basis eines teilstrukturierten Fragebogens geführt. Der Fragebogen beinhaltet Fragen zu den bisher absolvierten Kursen und Lehrgängen, zu den Ausbildungsbedürfnissen und zur Umsetzung der erworbenen Wissens in der Praxis.

Auswahlverfahren: Es werden insgesamt 30 persönliche Gespräche mit Mitarbeitenden aus den Bereichen Produktion/Entwicklung, Verkauf und Administration geführt. Die Auskunftspersonen werden willkürlich ausgewählt. Es wird auf eine gleichmässige Verteilung innerhalb der Kaderstufen/Funktionen geachtet.

Ergebnisse: Die Ergebnisse zeigen, dass in den verschiedenen Gruppen der Mitarbeitenden sehr unterschiedliche Bedürfnisse in Bezug auf die Ausbildung bestehen. Im weiteren wird offenkundig, dass teilweise Lehrgänge zum persönlichen Vergnügen belegt werden und die erworbenen Kenntnisse dem Unternehmen nur beschränkt zu Gute kommen. Als Konsequenz wird das in-house Angebot an Ausbildung auf ein Minimum an technischer Ausbildung reduziert. Kurse in den Bereichen Führung, Sprachen etc. werden ausgegliedert.

Gruppendiskussionen Tischpapier

Ausgangslage: Die Tela AG hat einen neuen Typ Papierservietten entwickelt, der in Bezug auf die Haptik und die Anmutung Stoffservietten sehr stark ähnelt. Die Tela AG möchte wissen, wo die Kaufbarrieren für Papierservietten als Substitut für Stoffservietten angesiedelt sind und wo und nach welchen Kriterien Papierservietten gekauft werden. Ebenfalls gefragt sind Informationen zu den Gelegenheiten für den Einsatz von Papierservietten.

Erhebungsmethode: Es werden 3 Gruppendiskussionen mit jeweils 6 Teilnehmenden durchgeführt. Das Drehbuch für die Gruppendiskussionen beinhaltet die folgenden Moderationstechniken: In einem ersten Schritt werden die ProbandInnen auf eine virtuelle Einkaufstour geschickt. Die Einkäufe beinhalten Lebensmittel für verschiedene Menuevorgaben (Kindergeburtstag, Einladung des Chefs, Nachtessen mit Freunden) und die entsprechenden Accessoires.

Nach der Einkaufstour decken die Probandinnen den Tisch. Die entsprechende Ausrüstung (Geschirr, Tischtücher, Servietten) stehen zur Verfügung. In einer weiteren Phase diskutieren die Testpersonen, was sie an den verschiedenen Varianten von Servietten als praktisch, was als unpraktisch empfinden.

Auswahlverfahren: Die 3 Gruppen setzen sich aus jeweils 6 Personen zusammen. Es handelt sich dabei um 5 Frauen und 1 Mann aus Familien mit mindestens einem schulpflichtigen Kind. Die Wahl der Testpersonen erfolgt willkürlich.

Ergebnisse: Die Ergebnisse der Gruppendiskussion zeigen, dass die verschiedenen Qualitäten von Papierservietten und -tischtüchern am POS nur ungenügend wahrgenommen werden. Die stoffähnliche Qualität der neuen Tela-Produkte wird nicht registriert. Im weiteren bestehen keine Kenntnisse zu den Möglichkeiten, wie man Papierservietten falten und präsentieren kann. Als störend wird der Umstand empfunden, dass sich die Verpackungen der Servietten nicht wieder verschliessen lassen.

Die Tela AG ergreift die folgenden Massnahmen: Es werden am POS Haptik-Muster ausgestellt. Die Verpackungen werden zum wiederverschliessen mit einem Klebestreifen versehen. Als Ergänzung zum bisherigen Angebot kommen komplette, farblich assortierte Sets mit Tischtüchern, Servietten, Läufern und Kerzen auf den Markt.

10 Nobody's perfect

Das vorliegende Script kam im Jahr 2001 zum ersten Mal zum Einsatz und wurde regelmässig angepasst und aktualisiert. Mit Sicherheit lassen sich an den vorliegenden Unterlagen nach wie vor Verbesserungen vornehmen. Wer wäre besser dazu in der Lage, entsprechende Anregungen einzubringen als die BenutzerInnen, die Absolventinnen und Absolventen unserer Lehrgänge?

Ich danke Ihnen für Ihre Anmerkungen

- zur Orthographie und zur Syntax
- zur Verständlichkeit
- und zum Inhalt.

Ich bin telefonisch (052 765 32 05 oder 079 333 61 49) oder per e-mail (franz-kohler@compuserve.com) erreichbar.

Mit bestem Dank für Ihre Unterstützung

Franz Kohler