

Marktforschungsmethoden Beobachtung
15.05.2003 - v9

Vorteile:

Beobachtung = Erkennen des spontanen Verhaltens
kostengünstig

Nachteile:

Keine Motiverkennung
"Laborsituationsverhalten"

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

Wen kann man Beobachten?

- Kunden
- pot. Kunden
- Konkurrenten
- Mitarbeiter

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

Feldbeobachtung

- Probekäufe
- Kundenlaufstudien
- Verhalten

Laborbeobachtung

- Blickregistrierung
- Lesebeobachtung
- Schnellgreifbühne
- Tachistoskop

- Nicht-teilnehmende Beobachtung**
- offen
 - verdeckt
 - Registrieren des Verhaltens ohne dass Beobachter beteiligt ist

Teilnehmende Beobachtung

- Testkäufer
- Unerkannter Beobachter