

5. Shoppermetrics - Marktforschung I

Im Zuge der Marketingveranstaltung wurde der Bereich Marktforschung thematisiert und anhand der Plenarveranstaltung des Marktforschungsinstituts „Shoppermetrics GmbH & Co. KG“ weiter ausgeführt. Im Folgenden werden marktforschungsspezifische Themen anhand von zwei Aufgaben dargelegt.

Aufgabe 1:

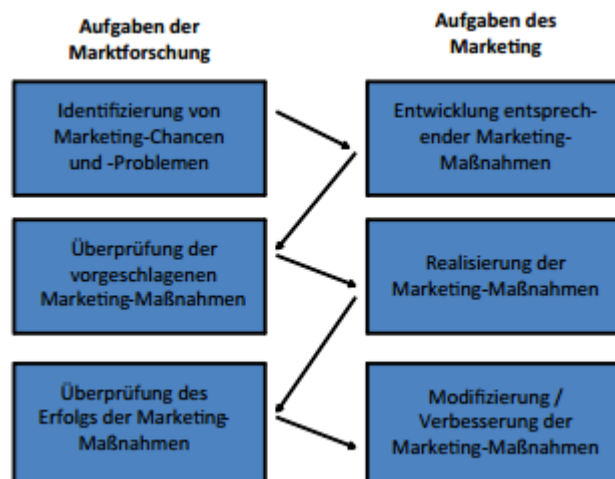
Beschreiben Sie den Stellenwert der Marktforschung (für Business-to-Business und das Business-to-Consumer).

Die essentielle Bedeutung der Marktforschung für das Marketing im Business-to-Consumer-Bereich lässt sich an verschiedenen Aspekten des Marketings deutlich machen. Im Folgenden sollen einige beleuchtet werden.

Von zentraler Bedeutung für das Marketing im B2C-Bereich ist die Identifizierung von Kundenwünschen zur entsprechenden Ausrichtung der Angebote von Unternehmen auf den Konsumenten. Es bestehen jedoch besonders in Konsumgüter-Märkten bei vielen größeren, international tätigen Unternehmen kaum noch direkte Beziehungen zu der Vielzahl an Endkunden. Dadurch ist die Unternehmensleitung nicht in der Lage vom Kunden direkt zu erfahren, welche Bedürfnisse oder welche Einstellung er zu einem bestimmten Produkt hat.

Um also eine Anonymität zu überbrücken und die jeweiligen Marktinformationen an den Anbieter zu vermitteln, sind diese auf besondere Methoden der Bereitstellung angewiesen. Hierzu liefert die Marktforschung ein umfassendes System zur Sammlung und Aufarbeitung dieser Daten, dessen Auswertung die Reduktion von Unsicherheit über Reaktionen von Kunden und Wettbewerbern bewirken soll. Dies dient folglich der Verbesserung von Marketing-Entscheidungen. Hierbei werden die Marktforschungsergebnisse beispielsweise verwendet, um Argumente für ein neues Produkt oder eine Werbekampagne im Unternehmen zu begründen. Letztendlich sind diese Entscheidungen tragend, um eine Anpassung an die Marktbedingungen und somit einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen. Werden also die Potenziale der Marktforschung effizient ausgeschöpft, können sich Unternehmen zukünftig besser gegenüber ihrer Konkurrenz behaupten.

Gerade heutzutage ist eben dieser Aspekt wichtiger denn je, da in Folge der Globalisierung jener Wettbewerb um Kunden immer größer wird. An dieser Stelle kommt der Marktforschung eine Schlüsselstellung bei der Suche nach Möglichkeiten für die Marktbeeinflussung zu, da durch sie das Kaufverhalten der Kunden ermittelt werden, und damit auch, wie dieses positiv (im Endeffekt: Gewinnsteigerung) für das Unternehmen genutzt werden kann.



In der Abbildung werden linksseitig die drei Aufgabenbereiche der Marktforschung mit denen des Marketings (rechte Seite) in Verbindung gesetzt. Dabei werden jeweils Informationen aus der Marktforschung verwendet, mittels derer im Marketing reagiert werden kann und Maßnahmen umgesetzt werden.

Die häufige Inanspruchnahme regelmäßig durchgeführter Untersuchungen zur Messung laufender Veränderungen der Marktverhältnisse („Tracking-Forschung“) bestätigt die Bedeutsamkeit der Marktforschung im Business-to-Consumer-Bereich. Durch kontinuierliche Untersuchungen sollen Chancen und Trends erkannt sowie möglichen Risiken durch frühzeitige Erkennung vorgebeugt werden. Auch Veränderungen des marketingrelevanten Umfelds und die damit einhergehenden Auswirkungen für das eigene Geschäft können erfasst werden und entsprechende Maßnahmen initiiert beziehungsweise angepasst werden.

Dass die Relevanz der Marktforschung im B2C-Bereich des Marketings nicht nur ein Konstrukt der Theorie ist, beweist die Tatsache, dass es zu einem eine Vielzahl von großen Marktforschungsinstituten gibt und diese, zum anderen, einen Gesamtumsatz von mehr als 2 Mrd. Euro in Deutschland im Jahr 2011 erwirtschaftet haben.

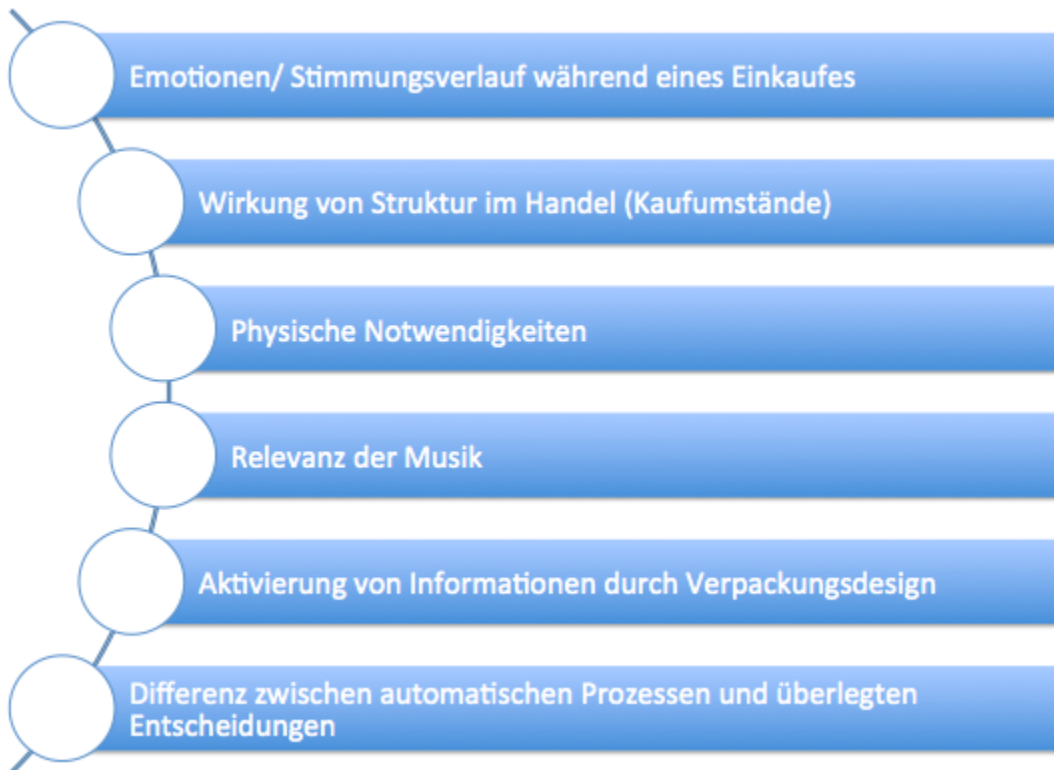
Die Grenze zum Business-to-Business-Bereich lässt sich durch die Tatsache ziehen, dass der Stellenwert der Marktforschung stark von der Beziehung des Managements zum Kunden abhängt. Während im B2C-Bereich weitestgehend anonyme Marktbeziehungen herrschen, bestehen hier vorrangig enge Kontakte, die eine direkte Übermittlung der Kundeninformationen ermöglicht. Deshalb rückt die Marktforschung eher in den Hintergrund. Hier besteht die Herausforderung darin, die gewonnen Erkenntnisse aus diesen Geschäftsbeziehungen so aufzubereiten, dass sie für die Zwecke des Marketings genutzt werden können. Im Gegensatz zur Konsumgütermarktforschung sind in diesem Fall meist mehrere Personen an der, dadurch eher rationalen, Kaufentscheidung beteiligt. Gleichzeitig ist die Anzahl der potentiellen Käufer um einiges geringer, das Auftragsvolumen pro Käufer jedoch deutlich größer. Es bedarf daher gegebenenfalls einer Anpassung der Analysemethoden.

Aufgabe 2:

Welche Daten können ganz allgemein im Konsumgüterbereich erhoben werden? Erklären Sie anschließend anhand eines selbstgewählten Beispiels, die verschiedenen Phasen einer Marktforschungsuntersuchung.

Besonders im Hinblick auf das Konsumgüter-Marketing, stellen die Aktivitäten der Datensammlung ein wichtiges Schlüsselement dar.

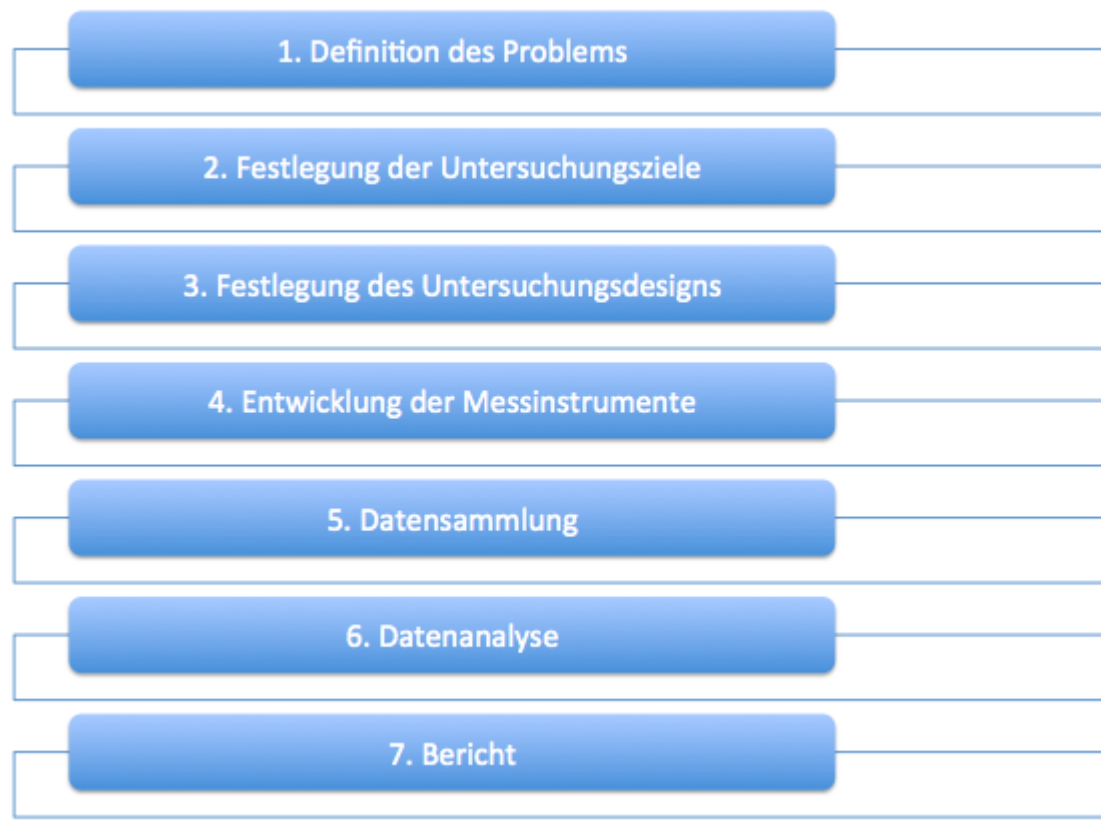
Ausgehend von einigen Schlüsselfaktoren wie Physischen Merkmalen, Lebensstil und sozialem Umfeld, werden im Folgenden einige allgemeine Daten des Handels aufgezählt, die im Konsumgüterbereich erhoben werden können.



Um das Kaufverhalten ein wenig detaillierter messen, verstehen und managen zu können wurde von der "SHOPPERMETRICS GmbH & Co. KG", einem unabhängigen Marktforschungsinstitut mit dem Schwerpunkt Kaufverhaltensforschung, ein Schema bezüglich des Nutzen deren Dienstleistung erstellt.



Um die Vielfältigkeit des Forschungsprozesses zu veranschaulichen, soll die Marktforschung im vorliegenden Abschnitt in Phasen differenziert und in einem generalisierenden Schema verdeutlicht werden, um anschließend die methodischen Gesichtspunkte exemplarisch zu erklären.



Angenommen ein Marmeladenhersteller hat Absatzschwierigkeiten, da die Konkurrenz für den selben Preis ein für den Käufer höher erscheinenden Wertzuwachs hat.

In Bezug auf die sieben Phasen einer Marktuntersuchung könnte die Definition des Problems(1) wie folgt aussehen:

1. Unser Produkt hat in der Wahrnehmung vieler Kunden Qualitätsnachteile. Bei welchen Kunden ? Wie stark wird der Qualitätsnachteil empfunden ?

Die Definition sollte möglichst explizit erfolgen, um das gewünschte Ziel und somit ein eindeutiges Ergebnis erreichen zu können.

Denn aus der Problemdefinition wird das Untersuchungsziel(2) abgeleitet.

2. Möglichst genau messen, wie die Qualitätseinschätzungen verschiedener Kundengruppen sind, und die Ergebnisse auf den gesamten Markt hochrechnen.

Die Aufgabenstellung wird konkretisiert und möglichst eng formuliert und daraufhin nach **Explorative, Deskriptive** und **Kausal-Untersuchungen** unterschieden. Im Falle unseres Beispiels werden mit Hilfe der Deskriptiven Untersuchung die Märkte und das Verhalten von Marktteilnehmern beschrieben.

Den dritten Schritt bildet die Festlegung des Untersuchungsdesigns(3). Dabei werden zum Beispiel Größe und Art einer Stichprobe bestimmt.

3. Befragung verschiedener Kundengruppen hinsichtlich der Qualitätseinschätzung, den Nachteilen gegenüber der Konkurrenz, sowie möglichen Qualitätsverbesserungen.

Der im Anschluss folgende Schritt ist die Entwicklung von Messinstrumenten(4). Zunächst bestimmt man die exakte Definition des zu messenden Konstrukts und entwirft im Anschluss ein entsprechendes Messinstrument. Dieses wird dann durch Tests im Hinblick auf **Validität** und **Reliabilität** überprüft und verbessert.

4. Erstellung eines Fragebogens für die Kunden des Marmeladenherstellers bezogen auf die Qualität und mögliche Veränderungen bzw. Wünsche

Nun geht es darum das theoretische Konzept in die Praxis umzusetzen. Es werden auf der Grundlage der zu verwendenden Messinstrumente Daten beschaffen bzw. erhoben(5). Am Beispiel einer mündlichen Befragung von 3000 Personen, um von den Marmeladenkäufern herauszufinden, warum und welche Qualitätsnachteile die Marmelade zu haben scheint, wird deutlich, wie zeit- , aber auch kostenintensiv solch eine Datensammlung ist.

Die Datenanalyse(6) befasst sich mit der Auswertung der erhobenen Daten. Es werden dabei primär diverse statistische Methoden angewendet. Um visuelle Darstellungen statistisch auszuwerten, werden unter anderem sowohl **bivariate** als auch **multivariate Verfahren** genutzt. Man könnte zunächst mit einem einfachen prozentualen Vergleich der Verkäufe ermitteln, wie das Marmeladenunternehmen zur Konkurrenz steht. Von dort aus können andere Zusammenhänge immer weiter analysiert werden.

		Geschlecht		
		Männlich	Weiblich	Summe
Marmeladenhersteller	Hersteller 1	65 (32.5%)	112 (32%)	177 (32.18%)
	Hersteller 2 (ein Konkurrent)	135 (67.5%)	238 (68%)	373 (67.82%)
Summe der befragten Personen		200	350	550

In dem Untersuchungsbericht(7) wird der gesamte Forschungsprozess nochmals genau rekapituliert.

1. Eine kurze Zusammenfassung der Problemdefinition und der Untersuchungsziele
2. Die Erläuterung der Untersuchungsmethode
3. Die Darstellung der Untersuchungsergebnisse
4. Eine Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Wenn nun das Management des Marmeladenunternehmens diesen Bericht bekommt, muss dieser so präzise und ergebnisreich sein, dass das Unternehmen gegen die Wahrnehmung eines Qualitätsnachteils ihres Produktes effektiv vorgehen kann oder allgemeiner gefasst durch richtige Maßnahmen den Kunden an das Unternehmen zu binden.

Quellen:

Aufgabe 1:

- Springer Gabler, Wiesbaden, Alfred Kuß, Michael Kleinaltenkamp, Marketing-Einführung, 6 Auflage, S. 93-114, S. 11-20
- Springer Gabler, Wiesbaden, Alfred Kuß, Raimund Wildner, Henning Kreis, Marktforschung, 5. Auflage, S. 3-5 (Abbildung S.3)

Aufgabe 2:

- Springer Gabler, Wiesbaden, Alfred Kuß, Michael Kleinaltenkamp, Marketing-Einführung, 6 Auflage, S. 93-114, S. 11-20
- Springer Gabler, Wiesbaden, Alfred Kuß, Michael Kleinaltenkamp, Marketing-Einführung 5. Auflage, S. 61, S. 97-114
- <http://www.shoppermetrics.com/nutzen/>
- <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/multivariate-verfahren/multivariate-verfahren.htm>
- <http://www.wpgs.de/content/view/414/345/>
- <https://www.wiwiweb.de/marketing/forschung/prozess/erhebung.html>

Aufgabe 1 wurde bearbeitet von Lisa Marie Pilz, Lena Mittelmeier, Lena Theres Zimmermann

Aufgabe 2 wurde bearbeitet von Antonia Dolla, Titus Adongo, Paul Seßler