

# Vorlesung Markt- und Meinungsforschung Wintersemester 2011/2012

# Vorlesungsplan

2

- Ursprünge von Markt- und Meinungsforschung (Geschichte)  
Einsatzgebiete, Entwicklungen
- Schritte im Forschungsprozess (von Problemdefinition bis Präsentation)  
Anforderungen an Fachkenntnisse  
Marktforschungszyklus  
Marktspezifische Kenntnisse
- Verfahren: Qualitative vs. quantitative Möglichkeiten der einzelnen  
Verfahren/Probleme
- Grundbegriffe zur Erklärung von Konsumentenverhalten (Lernen, Einstellungen,  
Stereotype)
- Alte Ansätze und moderne Entwicklungen (Two Step Flow of Communication,  
→ Influentials, Latent Structure Analysis und „Typologien“)

# Vorlesungsplan

3

- Medienforschung
- Custom Research: Typische Fragestellungen  
Segmentierung  
Typologie
- Consumer Tracking
- Retail and Technology Research
- Politische Forschung und „Meinungsforschung“
- Internetforschung (Anforderungen, Probleme)
- Prognosen
- „Marken“ (Brands, Brand Evaluation, Brand Tracking)

# Ablauf der Lehrveranstaltung

4

- Vortrag / Möglichkeit zur Diskussion
- Spezialisten für einige Abschnitte (Panels, etc.)
- Charts vom Vortrag stehen teilweise zur Verfügung unter:

[www.gfk.at/downloads/öffentliche allgemeine Daten](http://www.gfk.at/downloads/öffentliche_allgemeine_Daten)

<http://www.gfk.at/downloads/data/index.de.html>

# Grundlagen der Marktforschung

5

- Begrifflichkeit
- Aufgaben / Funktion im Marketingprozess
- „Typologie der Marktforschung“

# Definitionen

6

- Ausgangspunkt des wirtschaftlichen Handelns = der Markt (Ort von Angebot und Nachfrage)
- Marktforschungs-Definitionen: betonen die u.a. „systematische (kurzfristige oder kontinuierliche) Analyse des Marktes um die gegebene Marktstruktur (Produktangebot, Konkurrenzsituation, Preissituation, Vertriebswege) sowie die spezifischen Verhaltensweisen des Verbrauchers in diesem Markt (Kauf- und Konsumgewohnheiten) zu verdeutlichen, sodass auf der Basis dieser Erkenntnisse die Art der zu planenden Produkte, sowie der Umfang der Produktion optimal auf diesen Markt abgestimmt werden kann.“ (*Salcher E., Psychologische Marktforschung. Berlin 1978*)
- „Unter Marketingforschung versteht man die systematische und objektive Gewinnung und Analyse von Informationen, die zur Erkennung und Lösung von Problemen im Bereich des Marketings dienen.“ (*P. Green/Tull D., Methoden und Techniken in der Marketingforschung. Stuttgart 1982*)

# Abgrenzungen

7

## Meinungsforschung

Wirtschaftliche Fragen / andere Fragen  
z. B. Politik, Werte, Alltagsthemen



## Marktforschung



**Infogewinnung über  
Marketingrelevante Fragen**  
(Produktakzeptanz, Werbeakzeptanz,  
Positionierung im Konkurrenzumfeld etc.)

**Absatzmarkt**

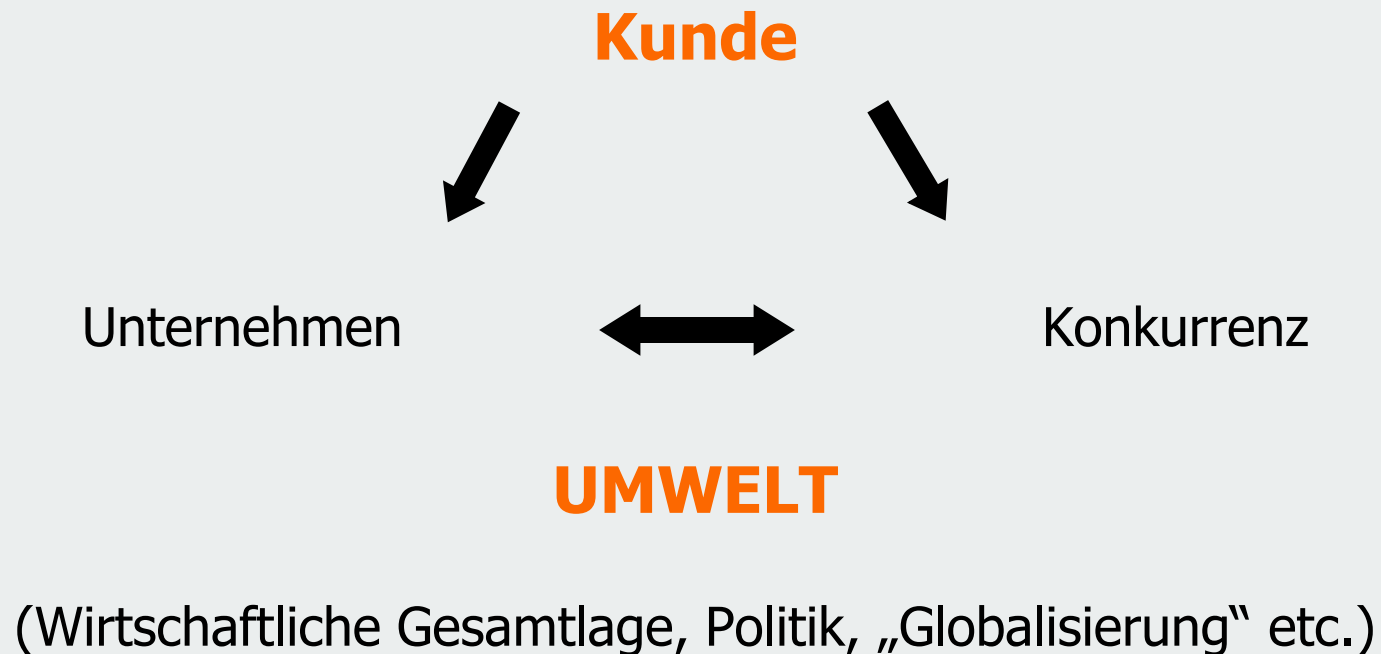
**Beschaffungs- oder  
Personalmarkt**

Manchmal davon noch unterschieden:

„Marketingforschung“ (MF + unternehmensinterne Infos, Modellbildung, Prognosemodelle etc.)

# Das Umfeld

8



# Marktforschung / Meinungsforschung heute: Ergebnis einer längeren Geschichte im 20. Jh. Wurzeln in... (1/2)

9

## Nationalökonomie:

(→ Unbehagen an deren Praxisferne. 1925 Gründung des Instituts für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware (Nürnberg) durch Wilhelm Vershofen, Erich Schäfer, Ludwig Erhard (Synthese Ökonomie, Soziologie, Psychologie als Anspruch)

- 1929 Untersuchungsstätte für Auslands – Marktforschung (Clodwig Kapferer)
- 1934 Gründung GfK

## Public Opinion Research:

→ durch Besatzungsmächte (Interesse an politischen Themen, Mediennutzung, Antisemitismus etc.)

## Werbe/Motivforschung:

- Ungenügen an rein quantitativen Daten
- Ludwig Erhard 1936: wichtig die psychologischen und soziologischen Einflüsse zu kennen
- 1949 Gründung des Instituts für Werbepsychologie (Bernt Spiegel)

# Marktforschung / Meinungsforschung heute: Ergebnis einer längeren Geschichte im 20. Jh. Wurzeln in... (2/2)

10

## Impulse aus Amerika:

- George Kantona (Psychological Analysis of Economic Behavior 1951)
- Paul Lazarsfeld „Wirtschaftspsychologische Forschungsstelle“ in Wien (30er Jahre)
- Ernest Dichter (1907-1991) Psychoanalytiker „Motivforschung“
- George Gallup (1901-1984) American Institute of Public Opinion (ähnliche Methoden, andere Untersuchungsgegenstände)

## Österreich:

- „Wirtschaftspsychologische Forschungsstelle“ (1931 Die Arbeitslosen von Marienthal)
- 1932 Ravagstudie (Hörerwünsche, Befragung via Trafiken)
- 1926 Karl Hackl Psychotechnisches Institut
- 1949 Ralf Grünwald „Institut für Industrieforschung“
- 1949 Siegfried Beckert „Österreichisches Gallup Institut“
- 1950 Walter Fessel „Berechnungsbüro für Wirtschaft und Industrie“
- 1958 Attwood – Panel Forschung

# Aufgaben der Marktforschung heute (nach Meffert H., Marketing, Wiesbaden 1989)

11

- ✓ **Innovationsförderung:** Erkennen von Chancen und Trends
- ✓ **Frühwarnung:** Erkennen von Risiken – Akzeptanz einer echten Innovation; Veränderung des Informationsprozesses in anderer Medienlandschaft
- ✓ **Intelligenzverstärkung:** Unterstützung der Willensbildung in der Unternehmensführung (Herbeiführung einer Entscheidung, Vermeidung von Reibungsverlusten)
- ✓ **Unsicherheitsreduktion:** Präzisierung der Entscheidung; Ausschaltung von immer wieder diskutierten Alternativen
- ✓ **Strukturierung der Planung:** Förderung des Verständnisses bei den Lernprozessen der Marketingplanung (Forschung im Produktlebenszyklus)
- ✓ **Selektionsfunktion:** Selektion der relevanten Information aus der Gesamtheit des Infoangebotes (welche Faktoren sind auf einem bestimmten Markt relevant – Beraterfunktion)

# Typische Phasen in der Marktforschung („historisch“)

12

- **Grundlagen:** Desk Research (vorhandene Statistiken)
- **Grundlagenstudien:** Qualitativ (Phänomene, Marktmechanismen/Experten, „Gründe“ des Konsumentenverhaltens)
- **Quantitative Abbildung der Marktverhältnisse:** einmalig – im Zeitverlauf (tracking/panel)
- **Zusammenspiel der Marketingvariablen:** Kommunikation, Preis, Distribution
- **Optimierung der Zielgruppenansprache:** Segmentierung, Life-Style-Modelle, internationale Vergleichsdaten, Datenbanken, data-enrichment etc.

## „Typologie d. Marktforschung“ nach ...

13

- **Art der Info-Gewinnung:** primär/sekundär
- **Art der Erhebungsmethode:** Beobachtung, Experiment, Befragung
- **untersuchten Marktteilnehmern:** Kunde, Konkurrent, Handel, interner Kunde etc.
- **Raumdimensional:** global, international, national, regional
- **Zeitdimension:** Gegenwart – prognoseorientiert
- **Häufigkeit:** einmalig/mehrmalig
- **Methode:** qualitativ/quantitativ
- **Themen:** FMCG, langlebige Güter, Dienstleistungen
- **Hauptsächlich beleuchtete Marketinginstrumente:**  
Produkt/Preis/Distribution/Kommunikation (- Medienforschung)

# Kunden von MF/Meinungsforschung (Beispiele)

14

- Voraussetzung: „Markt“
- Voraussetzung: Distanz zum Markt (Veränderung, Unsicherheit, Risiko falscher Entscheidungen, Orientierungsnotwendigkeit)
- Industrie (FMCG, Durables, Güter für b-t-b)
- Wirtschaftsverbände
- Öffentliche Institutionen (ÖNB, Ministerien, Statistik)
- Dienstleistungsunternehmen (Finanz, Telecom, Medien, Tourismus, Gesundheitswesen, Verkehr, Kulturinstitutionen, Sportverbände)
- Politische Parteien/Interessensvertretungen

# Entwicklungstendenzen in der Marktforschung

15

- Naive Marktbeobachtung: antik/Harun ar-Raschid (ca. 800)
- Volkszählung zwecks Steuerschätzung (Augustus)
- Systematische Marktforschung durch Spezialisten (früh: Augsburger Handelshaus der Fugger)
- Ausbau der statistischen Grundlagen im frühen 20. Jh.
- Frühes 20. Jh.: direkte Beobachtung; einfache Umfragen (mit „Korrespondenten“)
- Verkaufsanalyse, Kostenanalyse (interne Daten)
- Strukturierte Fragebögen; Untersuchungstechniken einfacher Art
- Ab 1930 vermehrt Stichprobenauswahl
- Distributionsanalyse, Absatzmessung im Einzelhandel
- Verbraucher- und Handelspanel
- Motivforschung
- Komplexere statistische Verfahren
- Einfluss der Computerisierung (multidimensionale Skalierung, „Modelle“, Simulationsmodelle, Testmarketing etc.)
- Computergestützte Befragungsverfahren (CAPI, CATI, CAWI)
- Elektronische Messverfahren (TV; Radio; Mediawatch etc.)
- Kombination verschiedener Datenquellen (Datenbanken, Fusionen, data-enrichment, Media x Konsumdaten)

## Marktforschung heute – wozu dient sie (Beispiele)

16

### a) Im Rahmen der Unternehmensplanung

Schätzung der künftigen Markteentwicklung; Identifizierung neuer Märkte (z. B. in CEE); Hilfe bei SWOT-Analyse (Strength, Weaknesses, Options, Threats); Marktanteils- und Profitabilitätsanalyse; Innovationsanregen; Firmenimage (eigenes und fremdes)

### b) Marktplanung

Analyse allgemeiner Marktdaten (Kaufkraft etc.); Geschäftspotential ausgewählter Märkte; Meinung von Konsumentenpräferenzen; Grundsätzliche Beschreibung von Konsumentenverhalten in einem neuen Markt.

### c) Produktplanung

Endbegutachtung neuer Produktideen; Concept-testing; Product-testing; Verpackungstest; Namenstest; Testmarketing; Vereinfachung der „product-line“; Beurteilung der Servicefunktion; Kundenzufriedenheit/Loyalität (Modelle)