

Vorlesung Markt- und Meinungsforschung Wintersemester 2011/2012

Methodenschwerpunkt in der Marktforschung

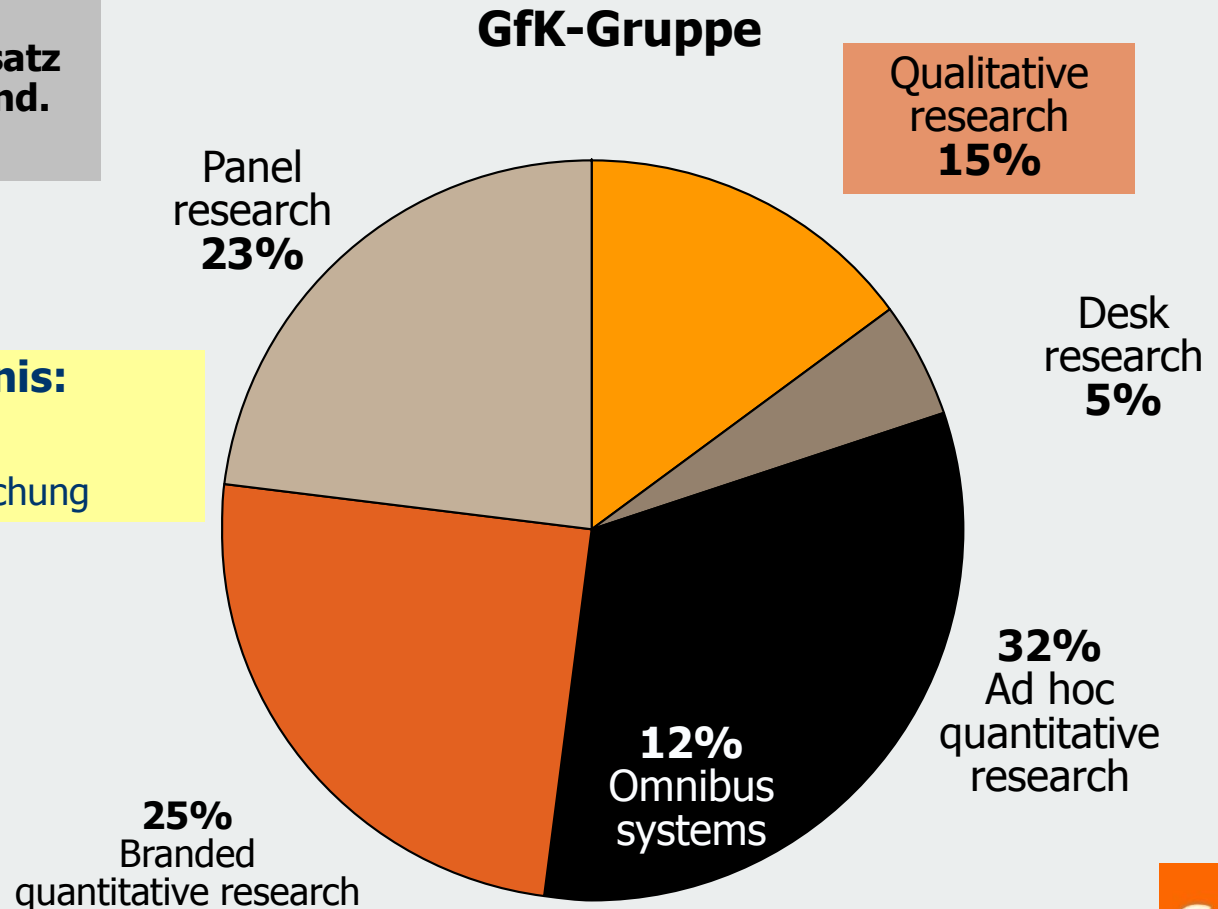
2

Quantitative Methoden:

**80% Anteil am Gesamtumsatz
branchenweit in Deutschland.**

Ursachen für Mißverhältnis:

Skepsis auf Unternehmensseite
Selbstverständnis der Marktforschung



Der quantitative Marktforschungsprozess

3

- Prinzipien und Hauptaufgabenbereiche
- Allgemeiner Ablauf
- Methoden der Datengewinnung
 - standardisierte Befragung
 - standardisierte Beobachtung
 - Panelstudien
- Methoden der Datenauswertung und -analyse
 - deskriptive Statistik
 - einige höhere statistische Verfahren

Quantitative Marktforschung

4



Für Unternehmen sind statistisch abgesicherte und repräsentative Informationen über den Markt und die Zielgruppen unabdingbar.

Prinzipien:

- Reliabilität: zuverlässiges Messergebnis
- Validität: Gültigkeit des Messinstruments
- Objektivität: Unabhängigkeit vom Untersucher
- Signifikanz: Überzufälligkeit der Zusammenhänge
- Repräsentativität: erlaubt gültige Aussagen über die Grundgesamtheit

Hauptaufgabenbereiche:

Beschreibung, Prognose, Ursachenermittlung:

- Elemente des Marktvolumens
- Werbewirkungsmaße
- Medienbindung und Reichweiten
- Preiselastizität
- Benchmarking
- Hochschätzungen
- statistische Prognosen

Stufen im quantitativen Marktforschungsprozess

5

Präsentation der Ergebnisse beim Auftraggeber

Endberichtslegung
Aufbereitung der Ergebnisse / Interpretation
Tabulation, statistische Analyse
Datenbereinigung / Gewichtung
Dateneingabe / Coding
Datenerhebung und Kontrolle der Feldarbeit
evtl. Pretest
Briefing Interviewer
Stichprobenfestlegung
Arten und Methoden der Datenerhebung
evtl. qualitative Pilotstudie
Marktforschungsdesign
präzise Problemformulierung und -analyse

Problem des Auftraggebers

Methoden der quantitativen Datengewinnung I

6

Die standardisierte Befragung

Einteilung von Befragungsformen nach....



befragter Personenkreis

- Expertenbefragung
- Händlerbefragung
- Verbraucherbefragung



Erhebungsmodus

- schriftlich /PAPI
- telefonisch /CATI
- persönlich
 - schriftl.
 - elektr. CAPI
- Online / CAWI
 - per mail
 - per Web



Themenspektrum

- Spezialbefragungen
- Omnibusbefragungen



Fragetypologie

- geschlossene Fragen
- offene Fragen
- halboffene Fragen
- mit / ohne Vorlagen

Die Formulierung der Fragen, ihre Reihenfolge und ihr Umfang haben einen nicht zu unterschätzenden Einfluß auf den Erfolg der Untersuchung.

Methodisches Vorgehen in der quantitativen Befragung

7

(1) Ziehen der repräsentativen Stichprobe mittels Quota- oder Zufallsverfahren.

(2) Standardisierte Erhebung

PAPI, CATI, CAPI, CAWI



(3) Statistische Auswertung

Deskriptiv:

detaillierte Erfassung / Beschreibung

(Häufigkeiten, Kreuztabellierungen, Filterauszählungen)



Experimentell:

Prognose und Ursachenermittlung mittels schätzenden, prüfenden und klassifizierenden statistischen Verfahren

(Conjoint, Teststatistik, Regression, Varianz- / Cluster- / Diskriminanzanalyse, Faktorenanalyse, ...)