
Zusammenfassung

In diesem Kapitel werden zunächst die wesentlichen Merkmale der Marktforschung kurz umrissen. Es folgt ein Überblick über typische Anwendungen der Marktforschung bei Marketing-Problemen.

1.1 Kennzeichnung der Marktforschung

Die Marktforschung gehört zu den am längsten etablierten Teilgebieten der Marketingwissenschaft (vgl. Köhler 2002, S. 362 ff.). Sie ist untrennbar mit dem Marketing verbunden, weil die Ausrichtung von Angeboten der verschiedenen Unternehmen auf Kundenwünsche ebenso wie die Beeinflussung dieser Kundenwünsche durch die Unternehmen natürlich angemessene Informationen über Kunden und Märkte voraussetzt.

Während ein Handwerksmeister oder ein Einzelhändler vor Ort oftmals noch unmittelbar von seinen Kunden erfährt, was diese wollen, und direkt beobachten kann, wie diese auf seine Leistungen reagieren, bestehen bei vielen größeren Unternehmen, insbesondere wenn sie ihre Produkte auf internationalen Märkten absetzen, kaum noch direkte Kontakte zu Endkunden, die eine Informationsgewinnung ermöglichen. Weil in diesen Fällen typischerweise unterschiedliche Absatzmittler (z. B. Groß- und Einzelhandel, Importeure, Exporteure) den Absatzweg vom Hersteller zum Endkunden steuern, sind die Beziehungen zu den Kunden für die Herstellerunternehmen weitgehend anonym und ein umfassendes und leistungsfähiges System zur Sammlung und Aufbereitung von Marketinginformationen – eben die Marktforschung – wird notwendig. Meist geht eine kontinuierliche Marktbeobachtung (z. B. der Entwicklung von Marktgröße und Marktanteilen) mit eher anlassbezogenen speziellen Untersuchungen (z. B. Produkttests, Segmentierungsanalysen) einher. Dafür steht ein recht umfassendes methodisches Instrumentarium zur Verfügung,

dessen wichtigste Elemente in ihren Grundzügen im vorliegenden Lehrbuch dargestellt werden sollen.

Manche in der Literatur zu findenden **Definitionen der Marktforschung** knüpfen direkt an pragmatische Überlegungen – wie die vorstehend skizzierten – an. So definieren Lehmann et al. (1998 S. 1): „Marktforschung ist die Sammlung, Verarbeitung und Analyse von Informationen über Gegenstände, die für das Marketing relevant sind. Sie beginnt mit der Problemdefinition und endet mit Handlungsempfehlungen.“ Eine ähnliche Sichtweise findet sich auch bei Sudman und Blair (1998, S. 6): „Marktforschung umfasst alle Aktivitäten, die Informationen zur Unterstützung von Marketing-Entscheidungen bereitstellen.“ Allerdings bieten beide Definitionen wenig Trennschärfe im Hinblick auf Informationen, die zwar für Marketing-Entscheidungen höchst relevant sind, die aber üblicherweise kaum der Marktforschung zugerechnet werden. So sind beispielsweise Auswertungen von Patenten, chemische Analysen von Konkurrenzprodukten oder die Ergebnisse der klinischen Erprobung von Medikamenten für Marketing-Entscheidungen über neue Produkte höchst relevant, gehören aber wohl kaum zur Marktforschung.

Eine klarere Abgrenzung enthält die breit akzeptierte **Definition der American Marketing Association (AMA)** von 1987 (www.marketingpower.com), bei der allerdings der größere Gehalt mit größerem Umfang „erkaufte“ werden muss:

„Marktforschung ist die Funktion, die den Konsumenten, Kunden und die Öffentlichkeit durch Informationen mit dem Anbieter verbindet – Informationen, die benutzt werden

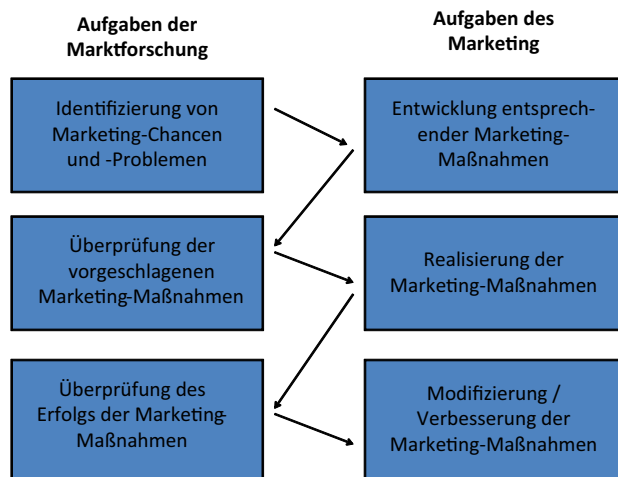
- zur Identifizierung von Marketing-Chancen und -Problemen,
- zur Entwicklung, Modifizierung und Überprüfung von Marketing-Maßnahmen,
- zur Überprüfung des Marketing-Erfolges und
- zur Verbesserung des Verständnisses des Marketing-Prozesses.

Die Marktforschung bestimmt die zur Untersuchung dieser Gesichtspunkte notwendigen Informationen, entwickelt die Methoden zur Sammlung der Informationen, plant die Datenerhebung und führt diese durch, analysiert die Ergebnisse und präsentiert diese und die Schlussfolgerungen daraus.“

Diese Definition enthält drei deutlich abgegrenzte Teile. Am Anfang steht eine kurze Kennzeichnung der Marktforschung, die aber schärfer fokussiert ist als bei Lehmann u. a. und Sudman und Blair (s. o.). Es folgt eine Übersicht über vier zentrale Anwendungsgebiete der Marktforschung im Marketing. Am Ende werden im Rahmen eines typischen Forschungsprozesses wesentliche Tätigkeiten der Marktforschung aufgezählt. Eine ähnliche – etwas differenziertere – Darstellung des Forschungsprozesses wird Gegenstand des Abschn. 2.2.1 des vorliegenden Buches sein.

Der Begriff „Marktforschung“ wird also sowohl auf eine bestimmte Funktion als auch auf eine Tätigkeit und die damit befasste Organisationseinheit (s. u.) bezogen.

Abb. 1.1 Marktforschung und Marketing. (Nach Assael 1993, S. 219)



1.2 Anwendungen und Entwicklung der Marktforschung

In der im vorigen Abschnitt dargestellten Kennzeichnung der Marktforschung durch die AMA sind schon Kernaufgaben genannt worden. Der letzte der dort aufgeführten Aspekte („Verbesserung des Verständnisses des Marketing-Prozesses“) ist eher auf Grundlagenforschung ausgerichtet. Bei den anderen drei Aufgabenbereichen ist aber der Bezug zum Marketing deutlich erkennbar und kann in Anlehnung an Assael (1993, S. 219) mit Hilfe der Abb. 1.1 leicht veranschaulicht werden.

Man erkennt in der Abb. 1.1 auf der linken Seite die drei Aufgabenbereiche der Marktforschung aus der AMA-Definition. Auf der rechten Seite sind Aufgabenbereiche des Marketing aufgeführt, die entsprechende Informationen aus der Marktforschung verwenden bzw. deren Ergebnisse durch die Marktforschung gemessen werden.

Das vorstehend schon kurz charakterisierte Zusammenwirken von Marktforschung und Marketing sei in Abb. 1.2 durch ein Beispiel eines Markenartikel-Herstellers im Lebensmittelsektor illustriert:

In den im Abschn. 1.1 angesprochenen Definitionen der Marktforschung ist schon angekündigt, dass bei der Marktforschung die **Verbesserung von Marketing-Entscheidungen** durch Reduktion der Unsicherheit über Reaktionen von Kunden und Wettbewerbern, Marktentwicklungen etc. im Mittelpunkt steht. Daneben gibt es in der Praxis eine ganze Reihe anderer Gründe, Marktuntersuchungen durchzuführen, die zumindest vereinzelt eine Rolle spielen können (vgl. Lehmann et al. 1998, S. 22):

- **Unterstützung der eigenen Meinung:** (Ausgewählte) Untersuchungsergebnisse werden verwendet, um im eigenen Unternehmen eine bestimmte Entscheidung (z. B. über ein neues Produkt oder eine Werbekampagne) zu begründen und durchzusetzen.



Abb. 1.2 Beispiel für Aufgaben von Marktforschung und Marketing

- **Absicherung der Verantwortlichen:** Eine (Fehl-)Entscheidung lässt sich nachträglich leichter rechtfertigen, wenn man belegen kann, dass die Alternativen sorgfältig untersucht worden sind und die Ergebnisse die getroffene Entscheidung begründet haben.
- **Verzögerung von Entscheidungen:** Nicht nur in der Politik sind „weitere Untersuchungen“ und Gutachten ein beliebter Vorwand, um Entscheidungen zu verzögern, die im jeweiligen Moment nicht als opportun gelten oder bei denen keine Einigung zu erzielen ist.
- **Hilfsmittel bei rechtlichen Auseinandersetzungen:** Fragen der Verwechslung von Marken, Irreführung durch Werbung etc. lassen sich am ehesten durch entsprechende Messungen bei den Konsumenten klären.
- **Argumente für Public Relations und Werbung:** Z. B. „Deutschlands meistgekauft Programmzeitschrift“, „Europas beliebtester Kleinwagen“.

In einer weiteren Übersicht zur Anwendung der Marktforschung sollen im Folgenden einige Nutzer von Marktforschungsdaten kurz gekennzeichnet werden (vgl. Sudman und Blair 1998, S. 15 ff.):

- **Hersteller von Konsumgütern** (z. B. Henkel, Beiersdorf): Hier sind große Märkte mit einer Vielzahl von Konsumenten, zu denen keine direkten Kontakte bestehen, typisch. Laufende Änderungen der Marktverhältnisse durch Konkurrenzaktivitäten, Geschmacksveränderungen etc. machen kontinuierliche Messungen („Tracking“) erforderlich.
- **Business-to-Business-Anbieter:** Wegen verbreiteter direkter Marktkontakte (z. B. durch persönlichen Verkauf) spielt hier die Marktforschung eine etwas geringere Rolle.
- **Dienstleistungsunternehmen** (z. B. Banken, Versicherungen): Bei Dienstleistungen sind direkte Kundenkontakte typisch und somit Informationen von den Kunden erhält-

lich, die auch gespeichert werden können. Im Dienstleistungsbereich spielen Messungen der Kundenzufriedenheit eine besonders große Rolle.

- **Nonprofit-Organisationen** (z. B. Theater, Museen): Hier wird nur selten und nur punktuell Marktforschung durchgeführt, u. a. weil die Kundenorientierung teilweise noch nicht stark ausgeprägt ist und keine entsprechenden Budgets vorhanden sind.
- **Einzelhandel**: Der Einzelhandel kann sich zum großen Teil auf seine selbst erhobenen Daten (nicht zuletzt Scanner-Daten) über Abverkäufe, Reaktionen auf Sonderangebote etc. stützen und hat naturgemäß zahlreiche direkte Kundenkontakte.
- **Werbe-Agenturen**: Von Agenturen wird Marktforschung zum Test der Wirksamkeit von Werbemitteln und zur Messung der Werbewirkung eingesetzt.
- **Medien** (Verlage, Fernsehsender etc.): Medienunternehmen nutzen Marktforschung – wie Anbieter anderer Produkte auch – zur Bestimmung von Zielgruppen, zur Messung von Verbreitungsgraden und Einschaltquoten, bei der Entwicklung neuer Zeitschriften, Sendeformate usw. Daneben wird eine intensive Medienforschung (Anzahl und Zusammensetzung von Lesern und Zuschauern) betrieben, die nicht zuletzt dazu dient, Werbekunden Daten für ihre Entscheidungen zu liefern.
- **Staatliche Stellen** (Ministerien, Kommunen etc.): Hier wird Marktforschung eher selten betrieben, u. a. aber im Zusammenhang mit Stadtmarketing und Tourismuswerbung.

Letztlich sei in diesem Abschnitt noch kurz die Frage angesprochen, wer Marktforschung in der Regel durchführt. Eine zentrale Rolle spielen hier so genannte **Allround-Marktforschungsinstitute**. Das sind (mittlere bis größere) Unternehmen, die entsprechende Untersuchungen mit unterschiedlichen Methoden (Umfragen, Produkttests etc.) zu einem weiten Spektrum von Themen (z. B. Image-Untersuchungen, Messungen von Kundenzufriedenheit oder Bekanntheitsgrad, Produkttests) anbieten und durchführen. In der folgenden Übersicht sind einige prominente deutsche Allround-Institute mit Angaben zu Gründungsjahr und Standort genannt. Die aufgeführten Internet-Adressen ermöglichen den Zugang zu genaueren Informationen, oftmals auch über berufliche Möglichkeiten bei diesen Instituten.

Institutsname	Standort	Gründungsjahr	Internetadresse
GfK-Gruppe	Nürnberg	1934	www.gfk.com
AC Nielsen GmbH	Frankfurt/a. M.	1954	www.nielsen.com
TNS Emnid	Bielefeld	1945	www.tns-emnid.com
TNS Infratest	München	1947	www.tns-infratest.com
Forsa	Berlin	1984	www.forsa.de

Daneben sind am „Marktforschungs-Markt“ zahlreiche (meist kleinere) **Spezial-Institute** tätig, die sich auf ein besonderes Anwendungsgebiet (z. B. Werbeforschung, Automobil-Marktforschung) oder eine besondere Methodik (z. B. Online-Befragungen, psychologi-

sche Marktforschung) spezialisiert haben. Als Beispiel für solche Spezial-Institute sei hier „Eye-Square“ (www.eye-square.com) genannt – ein Institut, das sich auf die Datenerhebungsmethode der Blickregistrierung („eye tracking“) spezialisiert hat.

Einen Überblick über die Marktforschungsbranche in Deutschland und auch über entsprechende berufliche Möglichkeiten erhält man u. a. mit Hilfe der Internet-Angebote des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (www.adm-ev.de) sowie des Berufsverbandes Deutscher Markt- und Sozialforscher (bvm.org).

Die so genannten „**betrieblichen Marktforscher**“ dürfen nicht unerwähnt bleiben. Sie sind – wie die Bezeichnung schon andeutet – bei Unternehmen tätig, die Untersuchungen meist bei Instituten in Auftrag geben. Die betrieblichen Marktforscher sind dort für die Zusammenarbeit mit Marktforschungsinstituten zuständig, sie bereiten Ergebnisse auf, beraten intern in Marktforschungsfragen und führen kleine Untersuchungen sowie Sekundärforschung (Abschn. 2.4.2.1) selbst durch.

Abschließend sollen markante Schritte bei der **Entwicklung** des methodischen Instrumentariums der Marktforschung kurz skizziert werden, wobei man gleichzeitig einen ersten Eindruck von der Vielfalt dieser Methoden erhält. Im Hinblick auf die im Folgenden dargelegten Entwicklungsschritte sind allerdings nur sehr grobe Zeitangaben möglich. Hier also die kurzen Charakterisierungen verschiedener Phasen der methodischen Entwicklung:

Ermittlung originärer Daten (seit Beginn des 20. Jahrhunderts) Die Grundidee entspricht dem heute selbstverständlich gewordenen Vorgehen, Daten über Personen nicht bei Dritten, sondern bei diesen selbst zu erheben.

Repräsentative Auswahl durch Anwendung der Stichprobentheorie (seit ca. 1930) Einen entscheidenden Fortschritt hinsichtlich der Genauigkeit und Sicherheit von Umfrageergebnissen erreichte man durch die Anwendung der Stichprobentheorie. Mit relativ kleinen Stichproben von Auskunftspersonen, bei denen jedes Mitglied einer Grundgesamtheit mit berechenbarer Wahrscheinlichkeit Element der Stichprobe werden konnte, wurden (natürlich) viel bessere Ergebnisse erzielt als bei der Befragung auch viel größerer Anzahlen willkürlich ausgewählter Auskunftspersonen.

Systematische Fragebogenentwicklung (seit ca. 1940) Es ist leicht nachvollziehbar, dass unterschiedliche Fragetechniken das Antwortverhalten von Auskunftspersonen stark beeinflussen können (Ein extremes Beispiel sind Suggestivfragen wie: „Sind Sie auch der Meinung, dass ...?“). Deswegen ist die sorgfältige und systematische Entwicklung von Fragebögen eine entscheidende Voraussetzung für aussagekräftige Ergebnisse von Befragungen (siehe dazu Kap. 4). Dazu hat man über Jahrzehnte umfassende Erfahrungen gesammelt (siehe z. B. Payne 1951). Seit den 1980er Jahren sind die psychologischen Grundlagen des Befragungsprozesses systematisch erforscht und diese Ergebnisse umgesetzt worden (siehe z. B. Groves et al. 2009).

Komplexe (multivariate) Datenanalyse (seit ca. 1970) Viele für das Marketing relevante Phänomene sind sehr komplex. Beispielsweise lässt sich die Präferenz für eine Marke meist nicht nur durch eine oder einige wenige andere Variable (z. B. Alter, Einkommen) erklären, sondern eher durch das Zusammenwirken einer Vielzahl von Variablen. Deswegen haben die Verfahren der „multivariaten Datenanalyse“ in der Marketingforschung starke Resonanz und breite Anwendung gefunden (siehe dazu Kap. 9). Diese Verfahren haben gemein, dass mit ihrer Hilfe eine große Zahl von Variablen gleichzeitig analysiert werden kann.

Validierung von Erhebungsmethoden (seit ca. 1980) Sorgfältige Stichprobenziehung und anspruchsvolle Datenanalyse bleiben nutzlos, wenn die erhobenen Daten nicht das widerspiegeln, was gemessen werden sollte. Kann man beispielsweise von geäußerten Kaufabsichten auf tatsächliches Kaufverhalten schließen? Über lange Zeit musste man sich bei der Entwicklung von Messmethoden (z. B. Fragebögen) weitgehend auf die Erfahrung und die Intuition der Marktforscher verlassen. In neuerer Zeit wendet man spezielle Techniken zur systematischen Entwicklung und Überprüfung gewissermaßen „geeichter“ Messmethoden an (siehe dazu Abschn. 4.3.2).

Datenerhebung über das Internet (seit ca. 1995) Die schnelle Ausbreitung der Internet-Nutzung in vielen Zielgruppen und auch in der Gesamtbevölkerung ermöglichte es in zunehmendem Maße, Befragungen und auch andere Arten der Datenerhebung auf diesem Wege durchzuführen. Damit können die Untersuchungsdauer und die Untersuchungskosten wesentlich gesenkt werden. Es gilt aber spezifische Repräsentanzprobleme zu beachten (siehe dazu Abschn. 4.3.4.5).

- ▶ Nützliche Internet-Adressen zur Marktforschungsbranche:
 - www.adm-ev.de (Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute)
 - www.bvm.org (Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher)
 - www.deutsche-marktforscher.de (Initiative Markt- und Sozialforschung)
 - www.esomar.org (European Society for Opinion and Marketing Research)
 - www.vmo.e.at (Verband der Marktforscher Österreichs)
 - www.vsms-asms.ch (Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung)
 - www.dgof.de (Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e. V.)
 - www.asi-ev.org (Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e. V.)
 - www.rat-marktforschung.de (Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e. V.)

Literatur

- Assael, H. (1993). *Marketing principles & strategy* (2. Aufl.). Fort Worth: Dryden Press.
- Groves, R., Fowler, F., Couper, M., Lepkowski, J., Singer, E., & Tourangeau, R. (2009). *Survey methodology* (2. Aufl.). Hoboken: Wiley.

- Köhler, R. (2002). Marketing – Von der Reklame zur Konzeption einer marktorientierten Unternehmensführung. In E. Gaugler & R. Köhler (Hrsg.), *Entwicklung der Betriebswirtschaftslehre* (S. 356–384). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Lehmann, D., Gupta, S., & Steckel, J. (1998). *Marketing research*. Reading: Addison Wesley Pub Co Inc.
- Payne, S. (1951). *The art of asking questions*. Princeton: Princeton University Press.
- Sudman, S., & Blair, E. (1998). *Marketing research – A problem solving approach*. Boston: McGraw-Hill Higher Education.



<http://www.springer.com/978-3-658-01863-4>

Marktforschung

Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse

Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H.

2014, IX, 297 S. 90 Abb., 2 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-01863-4