

Def Systematische Beschaffung, Verarbeitung und Analyse von Daten zum Zweck der Beantwortung von Marketingfragen

Ablauf

Marktforschung

1. Problemformulierung

Briefing
Je präziser, desto zielgenauer

2. Sichtung von Sekundärdaten

Daten ursprünglich für andere Zwecke gesammelt, verarbeitet & analysiert
Schreibtischforschung
Interne Quellen
Rechnungswesen
Einzelberichte
Kundenkarteien, DB
Externe Quellen
Publikationen
Allg. Schriften
Dir. Konkurrenzinfo.
Datenbanken
VS. Primärdaten
Daten fürs aktuelle Projekt

3. Setzen von Zielen

Schriftlich
Nicht sakrosankt
Typische Situationen
Info.manko
Neuigkeit
Gründe für Entwicklungen
Kosten der Marktforschung
Nie grösser als potentieller Nutzen

4. Wahl der Forschungsmethode

Persönliche Befragung
Pers. Kontakt, tiefer Einblick in Kundensituation
Verzerrung Ergebnisse durch Interviewer
Standardisiertes Interview
Wort genau vorgegeben
Strukturiertes Interview
Leitfaden
Nicht strukturiertes Interview
Thema
Tiefeninterview
Satzergänzungstest
Wortassoziationstest
Zuordnungstest
Profilaufnahme
Schriftliche Befragung
Billig
Rücklaufquote
Oft 10-20%
Missverständnisse
Neu online-Fragebogen
Telefonische Befragung
Schnell, Rel. billig
Wenige, einfache Fragen
Test
Experimental- & Kontrollgruppe
Labor, Blindtest
Minitest-Märkte
Beobachtung
Man sieht nur, was sichtbar ist
Labor
Feld
Panels
Befragung bestimmter, gleichbleibender Kreis von Auskunftspersonen
Rel. billig
Einzelhandelspanel von Nielsen für Nahrungs- & Genussmittel
Handelspanel
Befragung von Geschäften
Einkäufe
Verkäufe
Lagerbewegungen
Preise
IHA
Befragung von Konsumenten
Produkt
Grösse
Preis
Einkaufsort
Probleme
Panelsterblichkeit
Paneeffekt
Omnibusumfrage
Umfrage über + Firmen
Kosten geteilt
Gruppendiskussion
Qualität der Moderation entscheidend

6. Stichprobenwahl

Repräsentanz
Übereinstimmung zw. Stichprobe & Grundgesamtheit (GG)
Vergrößerung der Stichprobe
Kleinere Fehlansagen
Grössere Eintretswahrscheinlichkeit
Einfache Zufallstwahl
Zufallauswahl aus der GG
Schichtung
Zufallauswahl aus jeder Schicht
Auswahl-techniken
Quotenauswahl
Beruf
Alter...
Kriterien
Häufig
Klumpenauswahl
Unterteilung der GG in natürlichen Untergruppen (Klumpen) und vollständige Erhebung dieser
Haushalte, Regionen, Betriebe
Häufig
Konzentration
Absichtliche Beschränkung auf einen Teil der GG
Typische Stadt für ganzes Land

5. Spezifizierung der Daten

Mögliche Antworten durchdenken
Genauere Fragestellung formulieren
Einfache Fragen
Kurze Sätze
Spezifische Fragen
Eine Frage pro Mal
Suggestivfragen
Klare Wortwahl treffen
Fragebogenstruktur
Warum Befragung?
Ist der Interviewte überhaupt die richtige Person?
Anwärfragen
Spezifische & direkte Fragen
Fragen zur Person

9. Bericht erstatten

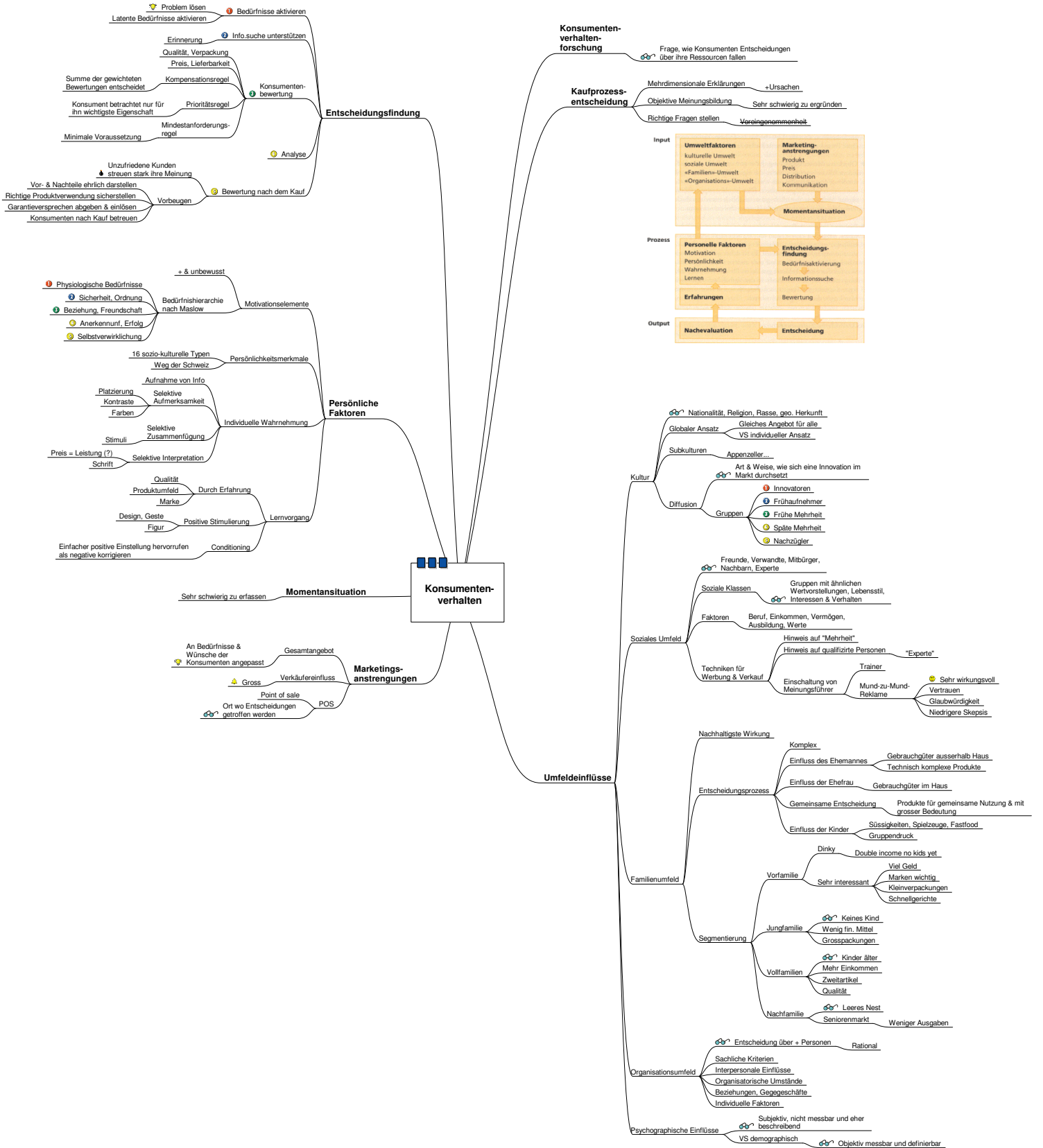
Zusammenfassung
Ausgangslage
Methode
Erkenntnisse
Anhang

8. Daten analysieren

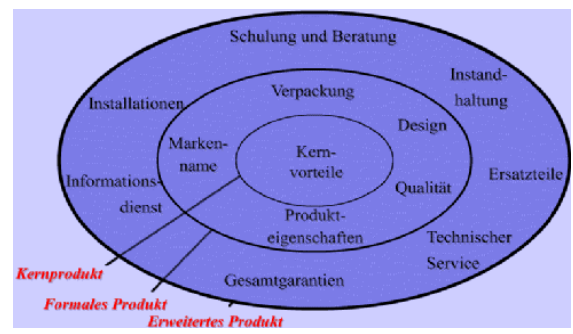
Datenüberprüfung
Datenkodierung
Dateneingabe

7. Durchführung Feldarbeit

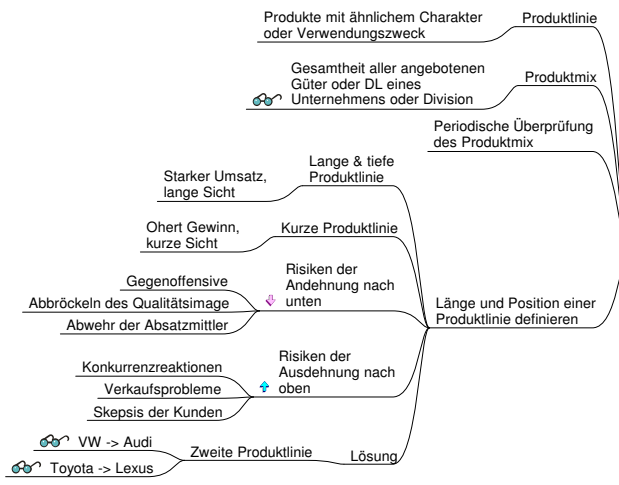
Einfachste Abwicklung
Gründliches Austesten
Zielgerichtete Auswahl der Interviewer
Genauere Instruktion
Gewissenhafte Überwachung



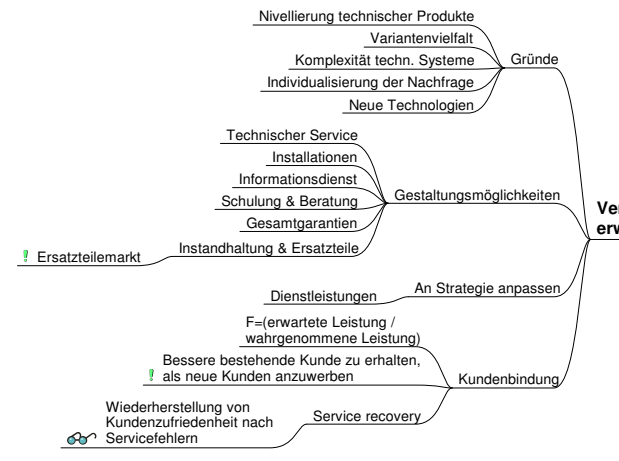
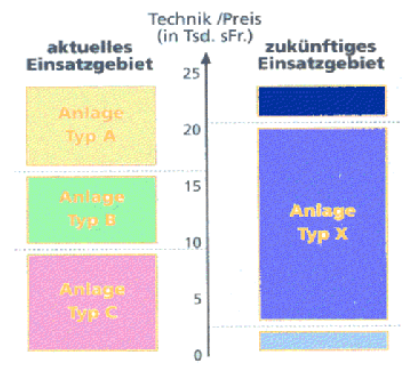
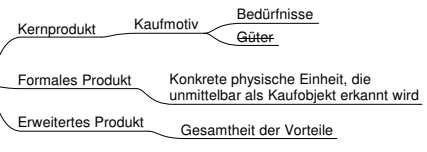
Produkt- & Sortimentspolitik ! Eckfeil jeder Marketingstrategie



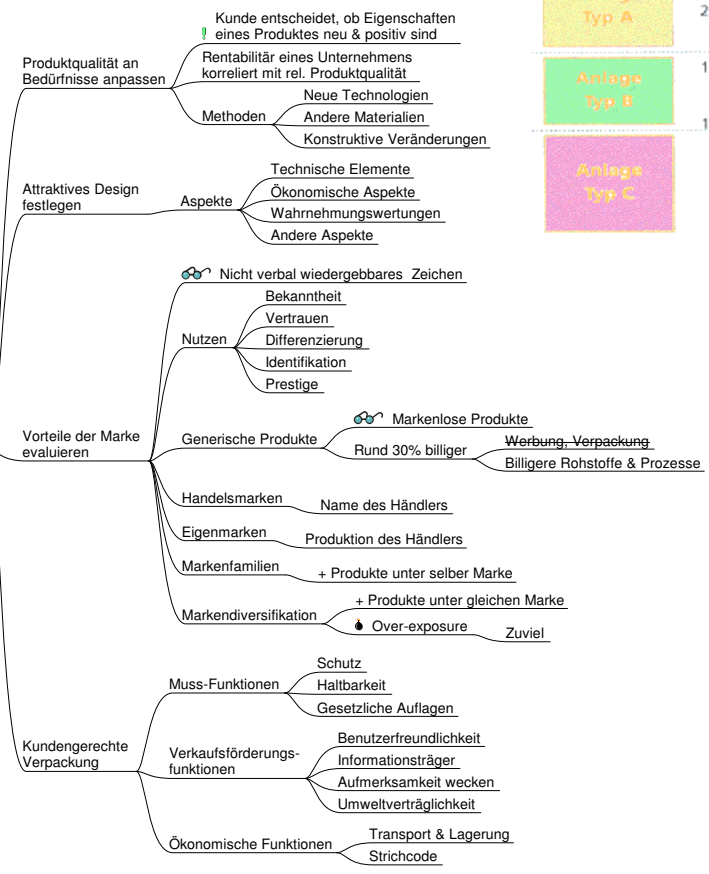
Produkt- & Sortimentspolitik

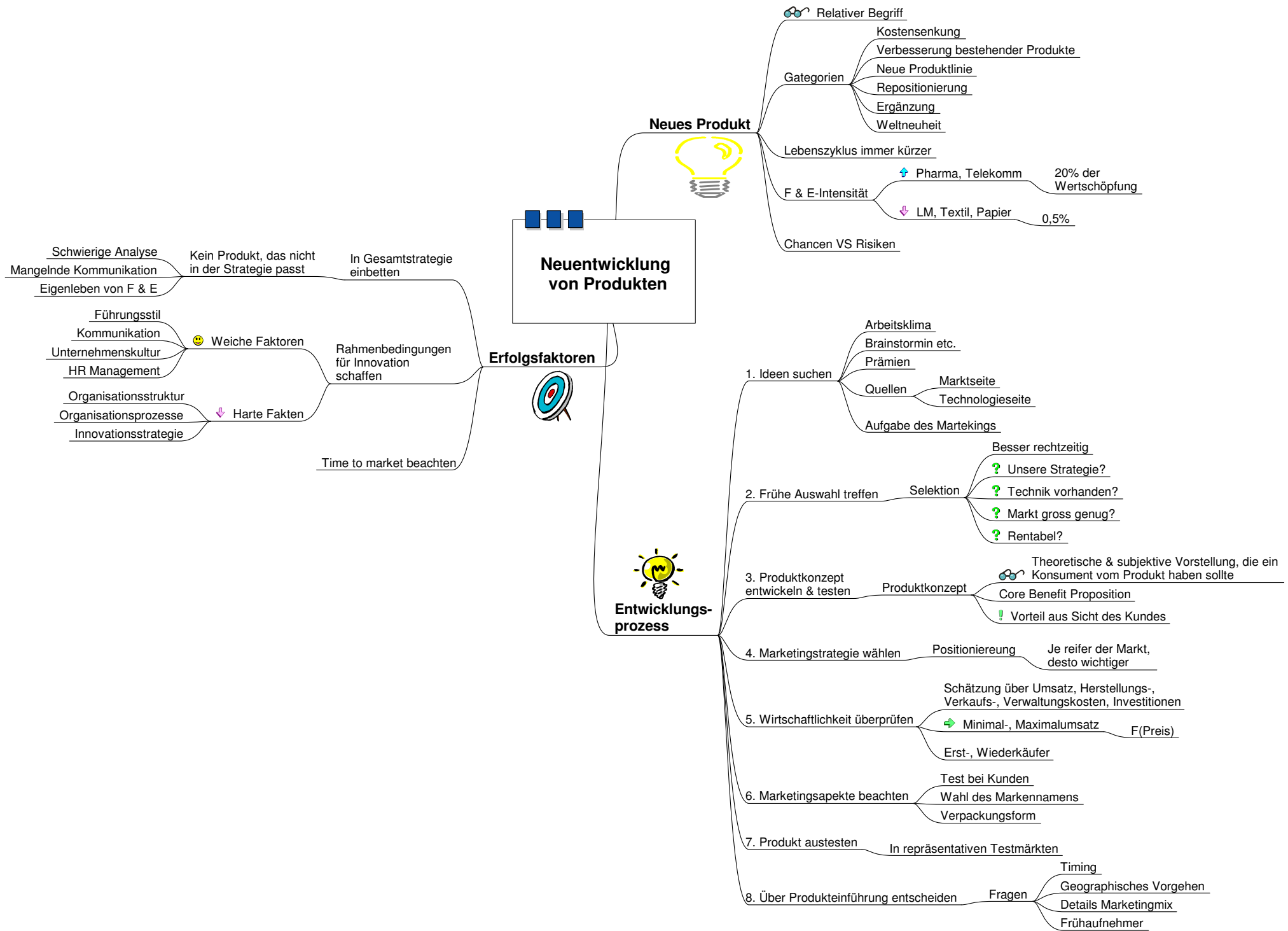


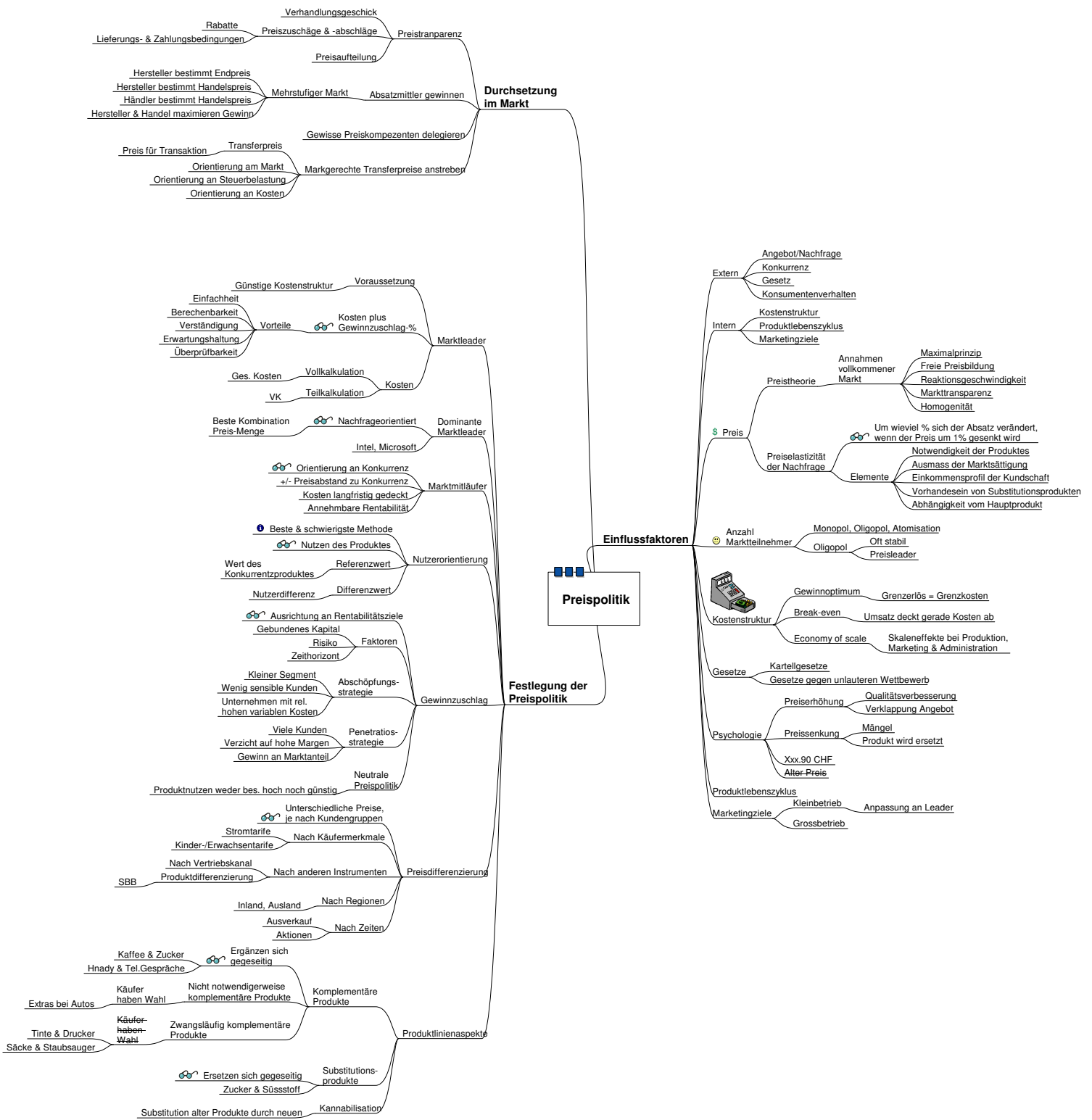
Umfassender Produktbegriff

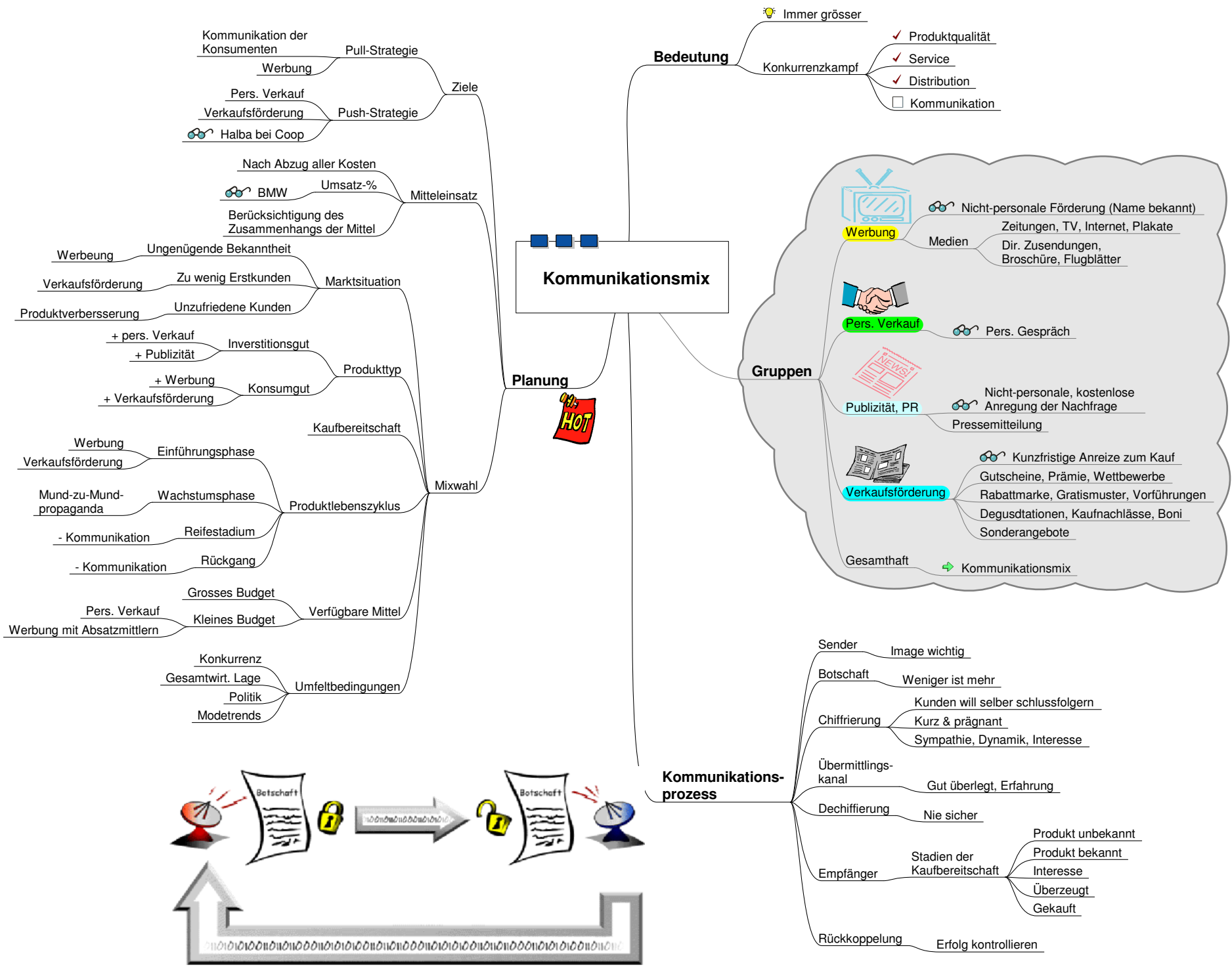


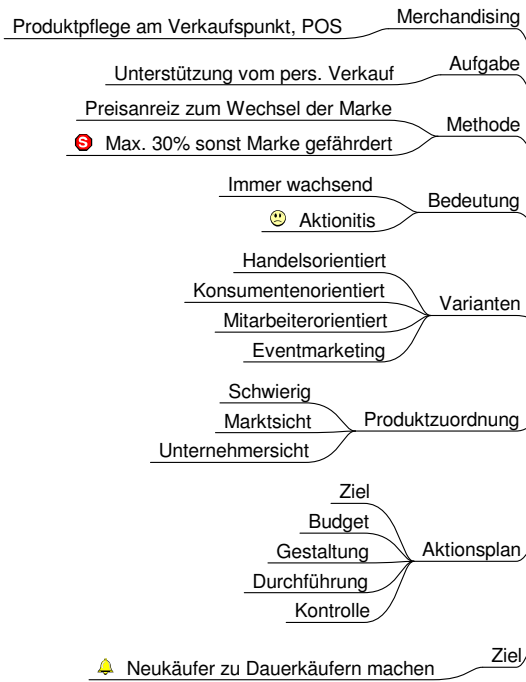
Veränderungen am formalen Produkt



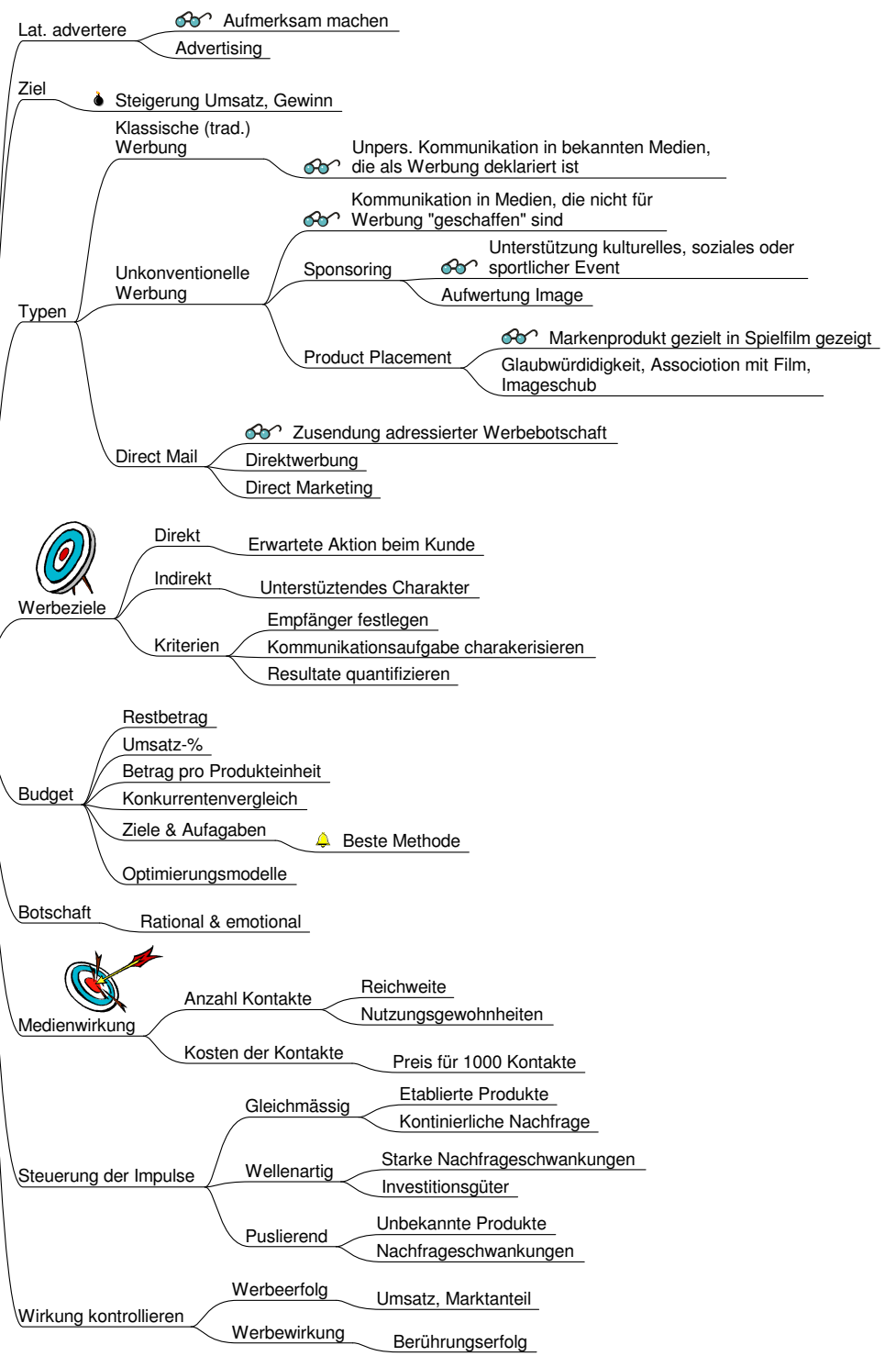


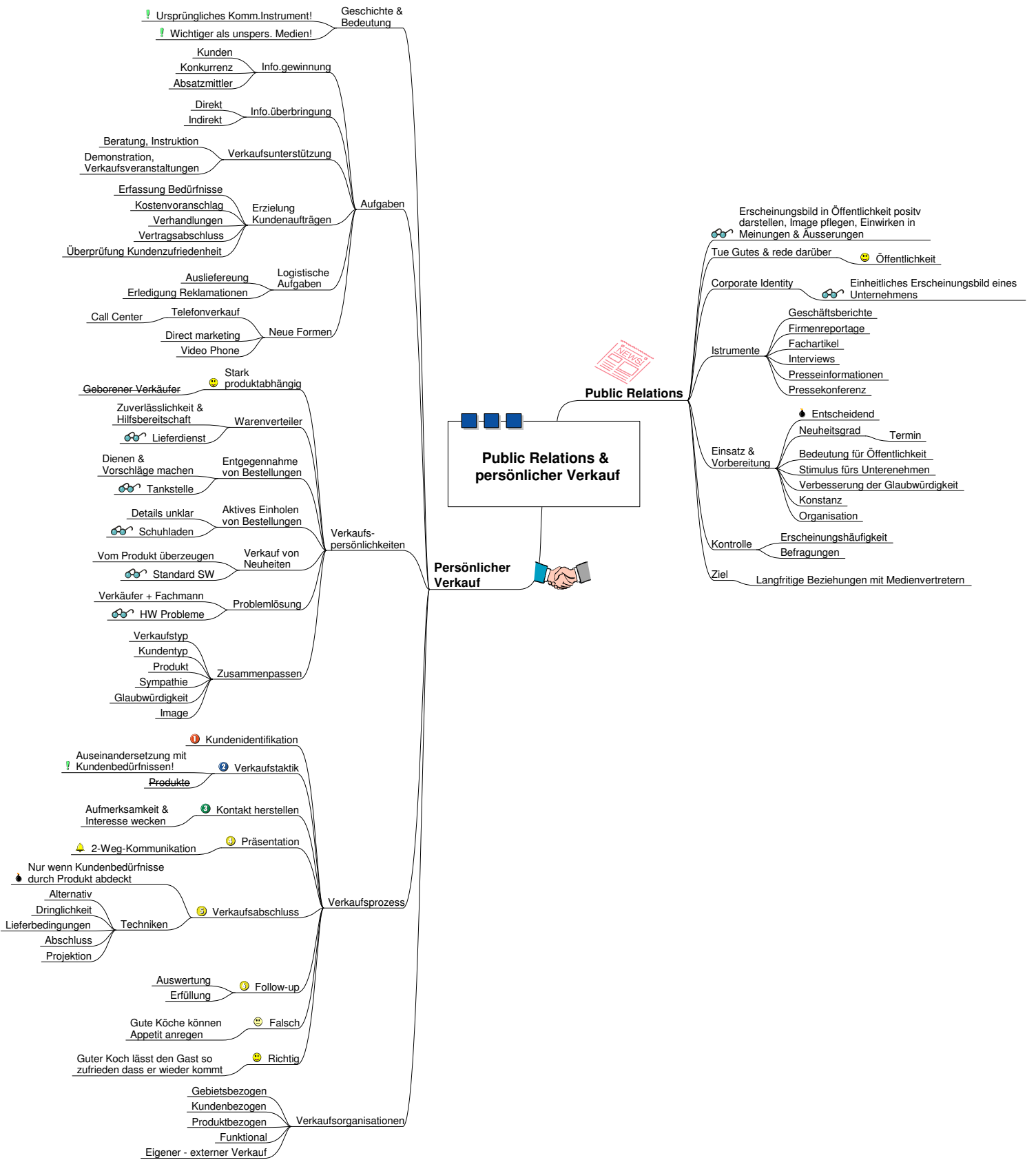


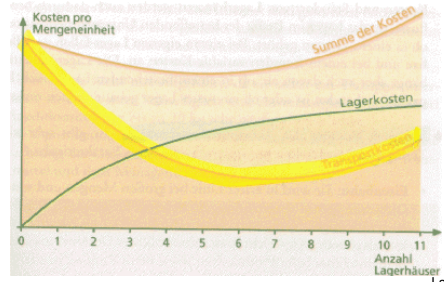




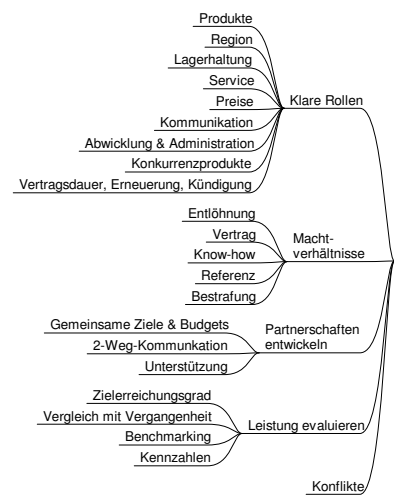
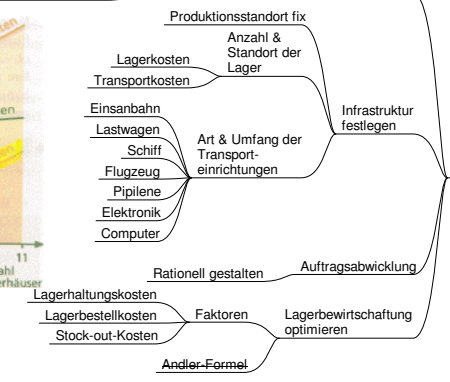
Werbung & Verkaufsförderung







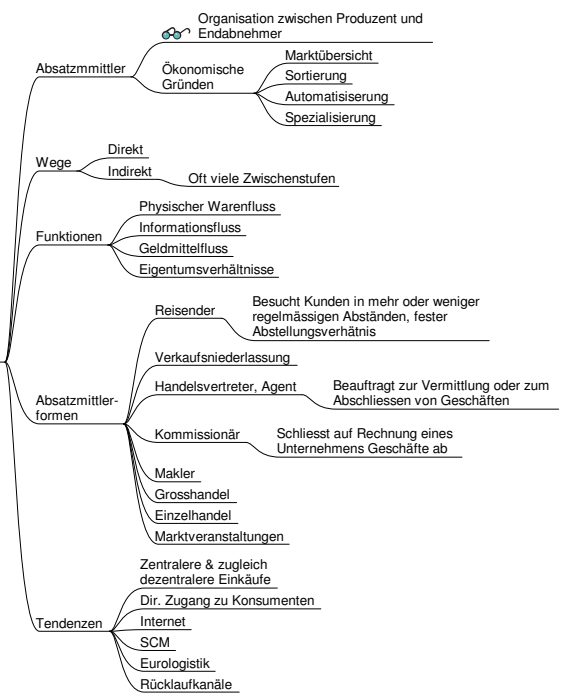
= Distributions- oder Absatzlogistik Alle Lager- & Transportaktivitäten, inkl. Steuer- & Kontrollmechanismen



Distributionspolitik

Distribution Verteilung der Erzeugnisse

Distributionsformen



Wahl

