

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich  
Prof. Dr. Dirk Battenfeld

# Modul 31631 Kurs 41631 Marktforschung und Sektorales Marketing

Kurseinheit 1:  
Einführung in die Marktforschung und das Käuferverhalten  
(Version 2.0)

## LESEPROBE

Fakultät für  
**Wirtschafts-  
wissenschaft**

Wir danken der GS1 Germany GmbH, Köln, für die Rechte zum Abdruck der Farbanzeige auf der vorderen Umschlagseite dieser Kurseinheit.

Leseprobe

---

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdrucks, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der FernUniversität reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Die Autoren .....</b>	<b>VI</b>
<b>Literaturhinweise .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1. Überblick über die behandelten Problembereiche und die Lehrziele .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Aufgaben und wissenschaftstheoretische Grundzüge der Marktforschung .....</b>	<b>5</b>
2.1. Klassische Aufgaben der Marktforschung .....	5
2.2. Wissenschaftstheoretische Grundzüge der Gewinnung von Erkenntnissen über Märkte .....	6
2.2.1. Grundlegende Aspekte der Theorienbildung .....	6
2.2.2. Zum Problem des ‚Wandels der Realität‘ bei der Generierung erklärender Aussagen – ein Einblick in unterschiedliche wissenschaftstheoretische Grundpositionen .....	12
2.2.3. Ein Einblick in Probleme des Informationsstandes bei der Generierung von Handlungsempfehlungen .....	16
2.3. Eigenschaften von Untersuchungszielen und Untersuchungshypothesen im Rahmen der Erforschung von Märkten .....	19
Übungsaufgaben .....	21
<b>3. Einführung in die Erforschung des Konsumentenverhaltens .....</b>	<b>23</b>
3.1. Charakterisierung des Konsumentenverhaltens .....	23
3.1.1. Allgemeine Merkmale des Konsumentenverhaltens .....	23
3.1.2. Situative Merkmale des Konsumentenverhaltens .....	26

---

3.2.	Einstellungen von Konsumenten und Einstellungsmessung .....	28
3.2.1.	Das Konstrukt Einstellung .....	28
3.2.2.	Das Modell von Trommsdorff zur Messung von Einstellungen .....	28
3.2.3.	Wechselwirkung zwischen Einstellung und Konsumentenverhalten .....	30
3.3.	Extensive, limitierte und habitualisierte Kaufentscheidungen .....	32
	Übungsaufgaben .....	35
<b>4.</b>	<b>Die Phasen und Methoden der Marktforschung im Überblick .....</b>	<b>39</b>
4.1.	Der Planungsprozess der Marktforschung .....	39
4.2.	Die entscheidungsgerichtete Planung im Rahmen unterschiedlicher Typen von Marktforschungsuntersuchungen .....	42
4.2.1.	Explorative, deskriptive und kausalanalytische Untersuchungen .....	42
4.2.2.	Querschnitts- und Längsschnittanalysen .....	46
	Übungsaufgabe .....	47
4.3.	Die Datengewinnung .....	48
4.3.1.	Primär- und Sekundärforschung .....	48
4.3.2.	Verfahren zur Stichprobenauswahl .....	50
4.3.3.	Datenerhebungsmethoden .....	52
4.3.3.1.	Beobachtungen .....	52
4.3.3.2.	Befragungen .....	54
4.3.3.3.	Panelerhebungen .....	58
4.3.4.	Datenqualität: Fehlende Daten und systematische Verzerrungen .....	60
	Übungsaufgaben .....	61

---

4.4.	Die Datenaufbereitung .....	65
4.4.1.	Skalenniveaus von Daten.....	65
4.4.2.	Beschreibung und Aufbereitung der Datenbasis .....	66
4.4.2.1.	Grundlegende Elemente von Datenbanken .....	66
4.4.2.2.	Aggregation von Warenkorbdaten zu tagesgenauen Scanningdaten.....	68
4.4.2.3.	Aggregation von tagesgenauen zu wochengenauen Scanningdaten.....	70
4.4.2.4.	Aufbereitung von wochengenauen Scanningdaten für statistische Analyseverfahren.....	72
	Übungsaufgabe .....	74
4.5.	Einfache Verfahren der Datenanalyse.....	75
4.5.1.	Selektion und Aggregation .....	75
4.5.2.	Tabellarische Auswertungen.....	75
4.5.3.	Maßzahlen.....	76
4.5.4.	Auswahl eines statistischen Testverfahrens.....	78
4.5.5.	Durchführung des statistischen Testverfahrens .....	80
4.5.5.1.	Vorbemerkungen .....	80
4.5.5.2.	Testverfahren für unverbundene Stichproben .....	82
4.5.5.3.	Testverfahren für verbundene Stichproben .....	87
	Übungsaufgabe .....	89
4.6.	Die Dateninterpretation und entscheidungsgerichtete Verwertung .....	90
	Übungsaufgabe .....	93

---

<b>5. Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben .....</b>	<b>95</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>139</b>
<b>Glossar.....</b>	<b>143</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>153</b>

Leseprobe

## 4. Die Phasen und Methoden der Marktforschung im Überblick

### 4.1. Der Planungsprozess der Marktforschung

Das Marketing bedarf einer soliden Informationsgrundlage für einen zielgerichteten Einsatz der Marketinginstrumente. Die Zielsetzung der Marktforschung besteht in der Bereitstellung relevanter *Informationen als Grundlage für Marketingentscheidungen*. Der Aktionsbereich der Marktforschung wird dabei durch aktuelle und potenzielle Kunden, Wettbewerber sowie die Unternehmensumwelt determiniert.

Informationen als Grundlage für Marketingentscheidungen

Die Bereitstellung von Informationen innerhalb des *in verschiedenen Schritten ablaufenden Marktforschungsprozesses* ist Voraussetzung und Informationsgrundlage für den Prozess der Marketingplanung.<sup>26</sup>

Phase der Informationsbeschaffung im Rahmen des Marktforschungsprozesses

Abbildung 3 zeigt einen idealtypischen Marktforschungsprozess im Überblick. Ausgangspunkt bildet innerhalb des Marktforschungsprozesses die konkrete Definition des Untersuchungsproblems, aus der sich der Informationsbedarf (relevante Daten) ableiten lässt.

Nach der Bestimmung des *Informationsbedarfs* ist zu prüfen, welche Informationen dem Entscheidungsträger bereits zur Verfügung stehen und welche noch gewonnen werden müssen. Die Differenz zwischen vorhandenen und noch zu beschaffenden Informationen bestimmt das Ausmaß der Primär- bzw. Sekundärforschung. Im Rahmen der *Primärforschung* werden Informationen durch eine speziell auf die Problemdefinition abgestellte Erhebungskonzeption beschafft; bei der *Sekundärforschung* werden Informationen im Rückgriff auf anderweitig bereits vorhandene Informationsquellen gewonnen.<sup>27</sup>

Informationsbedarf

Primärforschung

Sekundärforschung

Abschnitt 4.2. gibt einen einführenden Überblick in die verschiedenen Typen von Marktforschungsuntersuchungen. Die wesentlichen Kenn-

---

<sup>26</sup> Vgl. zu einem idealtypischen Prozess der Marketingplanung Olbrich 2006, S. 27-34.

<sup>27</sup> Vgl. Weiber/Jacob 2000, S. 533.

zeichen und üblichen Verwendungen der unterschiedlichen Ansätze werden beschrieben.

In Abschnitt 4.3. werden die unterschiedlichen Möglichkeiten zur Datengewinnung beschrieben. Die aus Primär- und Sekundärforschung gewonnenen Informationen werden in einem Datenpool gesammelt, der alle zur Lösung des Entscheidungsproblems erforderlichen Daten beinhaltet.

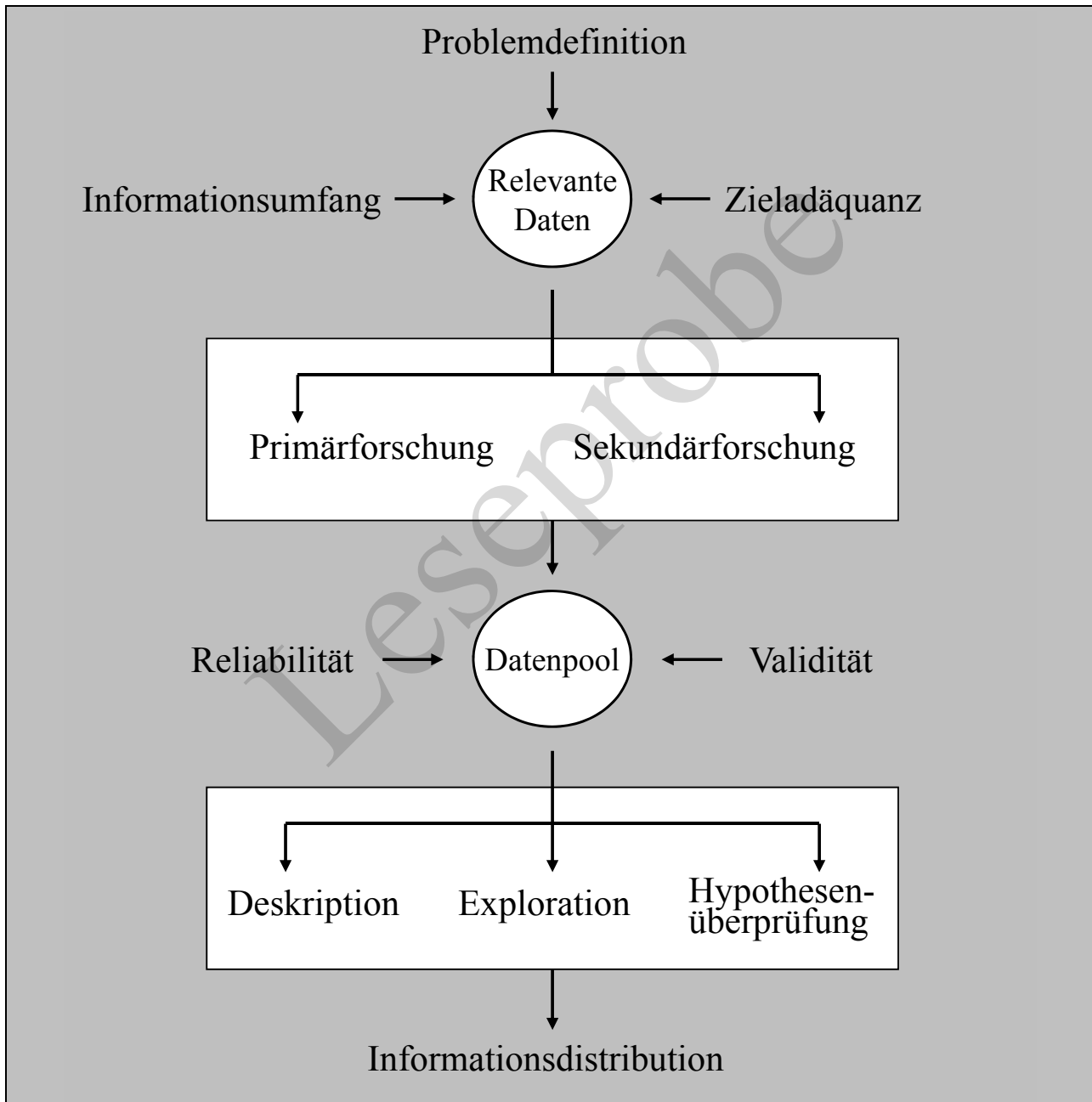


Abb. 3: Der Marktforschungsprozess  
(in Anlehnung an Weiber/Jacob 2000, S. 534)



Der Inhalt des Datenpools muss üblicherweise noch aufbereitet werden, um den anschließenden Einsatz von Auswertungsverfahren zu ermöglichen. Das Problem der Datenaufbereitung ist Gegenstand von Abschnitt 4.4.

Phase der Informationsauswertung und -aufbereitung

Die Auswertung der Daten ist der wichtigste Schritt zur Lösung des zuvor definierten Entscheidungsproblems. Die Datenauswertung besteht – je nach Definition des Entscheidungsproblems – in der reinen Beschreibung des Datenmaterials, einer Interpretation des Datenmaterials und/oder in der Prüfung konkreter Untersuchungshypothesen.

Abschnitt 4.5. stellt einfache Auswertungsverfahren vor, wie z. B. Maßzahlen oder statistische Tests. Zur Analyse von Daten mittels multivariater Verfahren wird auf die vertiefende Literatur verwiesen.<sup>28</sup>

Auf die Dateninterpretation und die entscheidungsgerichtete Verwertung wird kurz in Abschnitt 4.6. eingegangen.

Innerhalb der *Phase der Informationsdistribution* werden die aufbereiteten Daten an die Entscheidungsträger innerhalb des Unternehmens weitergeleitet.

Phase der Informationsdistribution

---

<sup>28</sup> Vgl. einführend zu ausgewählten multivariaten Analyseverfahren z. B. Olbrich/Battenfeldt/Buhr 2012, S. 107-186.

## 4.2. Die entscheidungsgerichtete Planung im Rahmen unterschiedlicher Typen von Marktforschungsuntersuchungen

### 4.2.1. Explorative, deskriptive und kausalanalytische Untersuchungen

Üblicherweise lassen sich drei Typen von Marktforschungsuntersuchungen unterscheiden: explorative, deskriptive und kausalanalytische.

explorative Marktforschungsuntersuchung In einer *explorativen Marktforschungsuntersuchung* werden im Gegensatz zur deskriptiven Marktforschungsuntersuchung die Untersuchungsfragen in der Planungsphase nicht präzise spezifiziert. Stattdessen wird nur das Untersuchungsfeld grob abgesteckt. Dementsprechend ist im Vorfeld auch unklar, welche Größen gemessen werden sollen. Eine zielgerichtete Sammlung von Daten ist u. U. noch nicht möglich. Die während der Durchführung der explorativen Marktforschung erzielten Zwischenergebnisse geben neue Impulse, weitere Daten zu erfassen. Im Rahmen explorativer Marktforschung verschaffen sich die Marktforscher z. B. einen Überblick über die Struktur eines Marktes mit seinen Anbietern, Produkten, Abnehmern und Absatzhelfern. Eine explorative Marktforschungsuntersuchung geht deshalb vielfach einer deskriptiven oder kausalanalytischen Marktforschungsuntersuchung voraus, wenn die Marktforscher mit ihren Analyseobjekten noch nicht hinreichend vertraut sind.

deskriptive Marktforschungsuntersuchung Marktforschungsuntersuchungen, die sich auf eine Beschreibung im Vorfeld spezifizierter Größen beschränken, werden als *deskriptive Marktforschungsuntersuchungen* bezeichnet. Es besteht allerdings der Anspruch an eine deskriptive Marktforschungsuntersuchung, dass die Untersuchungsfragen vorher bekannt sind und die zu messenden Größen in der Planungsphase festgelegt werden. Eine Marktbeobachtung, in der z. B. Konkurrenzpreise und Marktanteile erhoben werden, zählt zu den deskriptiven Marktforschungsuntersuchungen.

Ein weiteres Beispiel für eine deskriptive Marktforschungsuntersuchung ist die *Preisabstandsanalyse* auf der Basis von Scanningdaten.<sup>29</sup> In einer

<sup>29</sup> Vgl. zur Preisabstandsanalyse auf der Basis von Scanningdaten z. B. Grünblatt 2001, S. 31.

Preisabstandsanalyse wird der Absatz oder Umsatz eines Produktes abhängig von seinem Preisabstand zu einem Konkurrenzprodukt dargestellt. Einer Preisabstandsanalyse kann also entnommen werden, wie groß der Absatz bzw. Umsatz eines Produkts und seines Konkurrenzprodukts ist, wenn der Preisabstand zwischen beiden Produkten verschiedene Werte annimmt. Z. B. werden von dem Produkt A 120 Mengeneinheiten und von dem Produkt B 150 Mengeneinheiten verkauft, wenn das Produkt B um 0,20 € preiswerter angeboten wird. Üblicherweise wird dieser Zusammenhang graphisch in der Weise dargestellt, dass auf der Abszisse der Preisabstand und auf der Ordinate der Absatz (bzw. Umsatz) abgetragen wird. Die Interpretation der Preisabstandsanalyse gibt Hinweise, wie sich der Preisabstand auf die Absätze oder Umsätze der beiden betrachteten Produkte auswirkt.

Deskriptive Marktforschung kann somit durchaus Hinweise auf kausale Wirkungszusammenhänge geben und so die Bildung von Untersuchungshypothesen ermöglichen. Es wäre allerdings eine (äußerst) fragwürdige Vorgehensweise, allein aufgrund einer Preisabstandsanalyse darauf zu schließen, dass der Absatz oder Umsatz des betrachteten Produkts ausschließlich von dem Preisabstand zu dem in der Preisabstandsanalyse betrachteten Konkurrenzprodukt determiniert wird. Oft wird dies bereits dann deutlich, wenn eine Preisabstandsanalyse mit dem betrachteten Produkt und einem anderen Konkurrenzprodukt erstellt wird. Auch hier findet sich in vielen Fällen ein ähnlicher Zusammenhang. Grund dafür ist, dass der Absatz oder Umsatz eines Produktes von zahlreichen Faktoren abhängt, zu denen eben neben dem Preis des Produktes auch die Preise der Konkurrenzprodukte zählen. Deshalb ist es nach Untersuchung eines Einflussfaktors (in diesem Fall des Preisabstandes zu einem Konkurrenzprodukt) voreilig anzunehmen, dass es sich dabei um den alleinigen zentralen Einflussfaktor handelt, der die Zielgröße (in diesem Fall der Absatz oder Umsatz) im Wesentlichen determiniert.

Eine Marktforschungsuntersuchung, die einen Wirkungszusammenhang zum Gegenstand hat, wird als *kausalanalytische Marktforschungsuntersuchung* bezeichnet. Z. B. kann ein Wirkungszusammenhang zwischen der Aktionsvariablen ‚Preis‘ und der Ziel- bzw. Ergebnisgröße ‚Absatz‘ untersucht werden. Die Untersuchungshypothese lautet dann z. B. ‚eine Preissenkung für das Produkt X um 10 % führt zu einer Absatzsteigerung um 5 %‘. Ziel einer kausalanalytischen Marktforschungsuntersuchung ist also

die Bewährung oder Ablehnung einer Untersuchungshypothese, in der ein kausaler Wirkungszusammenhang formuliert wird.<sup>30</sup>

Kausalbeziehung  
kausale Beziehung Nimmt das Unternehmen nach Abschluss der Marktforschungsstudie an, dass die oben genannte Hypothese richtig ist, dann geht das Unternehmen davon aus, dass eine Preissenkung um 10 % mit einer hohen Wahrscheinlichkeit zu einer Steigerung des Absatzes um 5 % führen wird (*Kausalbeziehung* oder auch *kausale Beziehung*). Eine absolute Gewissheit ist durch eine Marktforschungsstudie natürlich nie zu erzielen:

Einfluss weiterer  
Faktoren 1. Auch wenn in einem Marktexperiment eine Preissenkung um 10 % zu einer Absatzsteigerung um 5 % geführt hat, kann nicht ausgeschlossen werden, dass andere oder *weitere Faktoren* für die Absatzsteigerung verantwortlich gewesen sind.

Übertragung auf  
die Zukunft 2. Die Prognose eines Zusammenhanges zwischen Preis und Absatz setzt voraus, dass ein in der Vergangenheit z. B. in einem Experiment beobachteter Wirkungszusammenhang auch in der *Zukunft* in gleicher Weise gültig ist. Ein solcher Schluss von Beobachtungen in der Vergangenheit auf die Zukunft mag zwar in Einzelfällen plausibel erscheinen, er ist aber letztlich niemals rational zu begründen.

In dem geschilderten Beispiel, in dem ein Unternehmen wissen möchte, ob eine kürzlich vorgenommene Preissenkung erfolgreich war, beziehen sich die aus dieser Frage zu konkretisierenden Untersuchungshypothesen auf die Vergangenheit. Wird als Untersuchungshypothese z. B. formuliert ‚eine Preissenkung um 10 % bei einer gleichzeitigen Preissteigerung der Konkurrenzprodukte um durchschnittlich 3 % führte zu einer Marktanteilssteigerung von mindestens 5 %‘, dann wird eine Hypothese über eine kausale Beziehung zwischen Veränderungen der Preise bzw. Konkurrenzpreise und der Marktanteilsveränderung aufgestellt und die Marktforschungsuntersuchung ist kausalanalytischer Art.

Angenommen eine Analyse mithilfe von Abverkaufdaten des Einzelhandels (z. B. Scanningdaten)<sup>31</sup> ergibt, dass tatsächlich direkt nach den ge-

<sup>30</sup> Vgl. zu den wissenschaftstheoretischen Grundlagen von Marktforschungsuntersuchungen Abschnitt 2.2.

nannten Preisveränderungen der Marktanteil um 7 % gestiegen ist, kann dann die Untersuchungshypothese als bestätigt gelten? Einer Variation der Ursache (Preisveränderungen) folgte schließlich eine Variation der resultierenden Größe (Marktanteilsveränderung). Nachfolgend werden die wichtigsten Gründe aufgezählt, woran ein derartiger Schluss scheitern kann:

- Scanningdaten decken nur einen Teil des Gesamtmarktes ab. Mithilfe statistischer Methoden kann zwar eine Wahrscheinlichkeit dafür berechnet werden, dass der in einer Stichprobe (Scanningdaten) beobachtete Zusammenhang auch in der Grundgesamtheit (Gesamtmarkt) gegeben ist. Dies gilt allerdings nur, wenn bestimmte *Voraussetzungen* erfüllt sind. Z. B. muss die *Stichprobe* eine bestimmte Mindestgröße haben und sie muss ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit darstellen. Anforderungen  
an die Stichprobe
- Es können *andere Einflussfaktoren* für die Marktanteilsveränderung verantwortlich sein. Z. B. sind bei dem wichtigsten Konkurrenten zeitgleich Qualitätsprobleme aufgetreten oder eigene kommunikationspolitische Maßnahmen, die bei der Untersuchung nicht berücksichtigt wurden, sind für die Marktanteilsveränderung verantwortlich. Da es unmöglich ist, alle möglichen Einflussfaktoren zu kontrollieren, kann eine Untersuchungshypothese, die sich auf einen Kausalzusammenhang in der Vergangenheit bezieht, niemals mit absoluter Gewissheit bewiesen werden. andere  
Einflussfaktoren

Betrachtet man die obige Untersuchungshypothese ‚eine Preissenkung um 10 % bei einer gleichzeitigen Preissteigerung der Konkurrenzprodukte um durchschnittlich 3 % führte zu einer Marktanteilssteigerung von mindestens 5 %‘, dann wird deutlich, dass zur Formulierung dieser Untersuchungshypothese bereits Marktforschung betrieben werden musste. Im Rahmen einer Marktbeobachtung mussten die Konkurrenzpreise erhoben werden, um die durchschnittliche Veränderung der Konkurrenzpreise zu ermitteln. Bei Unkenntnis der Konkurrenzpreise hätte das Unternehmen möglicher-

---

31 Im Einzelhandel werden die Abverkäufe häufig mithilfe eines Scanners erfasst. Derart erfasste Abverkaufsdaten werden auch als Scanningdaten bezeichnet.

weise vermutet, dass nur die Veränderung der Verkaufspreise für die Marktanteilsveränderung verantwortlich ist.

Problematisch und aufwendig ist die Prüfung der genannten Untersuchungshypothese, weil ein Wirkungszusammenhang nachgewiesen werden soll. Wird hingegen auf die Prüfung einer Kausalbeziehung verzichtet und nur beobachtet, dass der Marktanteil um 7 % gestiegen ist, dann reduziert sich der Anspruch an die Marktforschungsuntersuchung erheblich.

#### 4.2.2. Querschnitts- und Längsschnittanalysen

Zeitbezug als Unterscheidungsmerkmal	Marktforschungsuntersuchungen können in Quer- und Längsschnittanalysen eingeteilt werden. Diese beiden Typen unterscheiden sich im Wesentlichen in dem <i>Zeitbezug</i> der erhobenen Daten.
Querschnittsanalyse	<i>Querschnittsanalysen</i> beziehen sich auf einen einzigen Zeitpunkt. Entscheidend ist dabei nicht, dass sich die Daten aller Erhebungsobjekte auf genau einen Zeitpunkt beziehen. Der Absatz eines Produkts wird schließlich niemals in einem Zeitpunkt sondern z. B. in einer Kalenderwoche oder an einem Tag gemessen. In einer Querschnittsanalyse haben jedoch alle Daten den gleichen Zeitbezug und der Marktforscher geht davon aus, dass die erhobenen Daten eine Momentaufnahme seines Untersuchungsobjekts darstellen.
Längsschnittanalyse	Im Gegensatz dazu werden in einer <i>Längsschnittanalyse</i> Daten mit unterschiedlichem Zeitbezug für ein oder mehrere Erhebungsobjekte untersucht. Es wird also eine Zeitreihe von Daten für jedes Erhebungsobjekt, z. B. die Tagesumsätze im Monat Januar für ein Produkt und seine Konkurrenzprodukte analysiert. Im Rahmen von Längsschnittanalysen ergründet der Marktforscher Entwicklungen im Zeitablauf, z. B. die Entwicklung eines Marktanteils eines bestimmten Produktes.

# Übungsaufgabe

## Aufgabe 10: Typen von Marktforschungsuntersuchungen

Marktforschungsuntersuchungen lassen sich nach mehreren Kriterien systematisieren.

- a) Grenzen Sie explorative, deskriptive und kausalanalytische Marktforschungsuntersuchungen voneinander ab und geben Sie jeweils ein Beispiel für eine Ausgangssituation an, in der der entsprechende Untersuchungstyp zum Einsatz kommen sollte!
- b) Ihnen stehen Informationen über Abverkäufe aus vier verschiedenen Verkaufsstellen eines Handelsunternehmens aus einem Zeitraum von vier Wochen zur Verfügung. Ihr Ziel ist es, die Abverkäufe eines bestimmten Artikels A zu analysieren. Nennen Sie eine Frage, die Sie in diesem Zusammenhang mithilfe einer Querschnittsuntersuchung beantworten können! Geben Sie beispielhaft auch eine Frage für eine Längsschnittuntersuchung an! Begründen Sie jeweils Ihre Antworten, indem Sie verdeutlichen, warum im einen Fall eine Querschnitts- und im anderen Fall eine Längsschnittuntersuchung erforderlich ist!
- c) Nehmen Sie an, dass das oben genannte Handelsunternehmen den kausalen Einfluss von Marketingmaßnahmen auf die Abverkäufe des Artikels A im Querschnitt untersucht hat. Erläutern Sie, warum eine bestätigte Untersuchungshypothese über die Wirkung einzelner Maßnahmen auf den Abverkauf von Artikel A trotzdem mit Vorsicht zu behandeln ist!

**Lösungsskizze zu Aufgabe 10:**

zu a)

Im Rahmen der Marktforschung lassen sich grundsätzlich folgende drei Typen von Untersuchungen unterscheiden:

**1. Explorative Marktforschungsuntersuchung**

Für diesen Untersuchungstyp ist charakteristisch, dass die Untersuchungsfragen nicht präzisiert werden. Lediglich das Untersuchungsfeld wird grob skizziert. Folglich wird nicht festgelegt, welche Größen im Zuge der Untersuchung erhoben werden sollen, so dass die Datensammlung nur bedingt zielgerichtet erfolgt.

Ziel der explorativen Marktforschung ist es, einen ersten Einblick in einen Sachverhalt bzw. ein Analyseobjekt zu bekommen, um daran anknüpfend weitere Untersuchungen durchzuführen. Diese Form der Untersuchung ist daher häufig einer deskriptiven oder kausal-analytischen Marktforschungsuntersuchung vorgelagert.

Als Beispiel soll hier ein Schokoladenproduzent dienen. Bevor dieser in den Markt für Schokoladenprodukte eintritt, möchte er Informationen über diesen Markt einholen, um sich einen Überblick über die Marktstruktur zu verschaffen. Die explorative Marktforschungsuntersuchung dient hierbei der Entscheidungsfindung bzgl. des Marketing-Mixes zur Bearbeitung des Marktes für Schokoladenprodukte. So muss der Schokoladenproduzent zum Beispiel entscheiden, wem er was, wann und wo anbieten kann. Dazu muss er u. a. seine Konkurrenz und seine (potenziellen) Abnehmer kennen.

**2. Deskriptive Marktforschungsuntersuchung**

Im Rahmen der Planungsphase deskriptiver Marktforschungsuntersuchungen werden sowohl die Untersuchungsfragen als auch die zu messenden Größen präzise spezifiziert.

Diese Form der Untersuchung dient der reinen Beschreibung der in der Planungsphase spezifizierten Größen. Nichtsdestotrotz können aus deskriptiven Marktforschungsuntersuchungen auch Hinweise auf kausale Wirkungszusammenhänge gewonnen werden, welche wiederum zur Bildung von Untersuchungshypothesen herangezogen werden können. Mittels



weiterer Untersuchungen sind dann die ermittelten Wirkungszusammenhänge und Untersuchungshypothesen zu prüfen.

Angenommen der Schokoladenproduzent hat sich mittlerweile erfolgreich am Markt etabliert. Im ersten Halbjahr konnte er vor allem im Segment der Stammkunden einen recht hohen Umsatz verzeichnen. Nun möchte er genau wissen, auf welche Filiale und auf welche Kundensegmente welcher Umsatzanteil zurückzuführen ist.

### **3. Kausalanalytische Marktforschungsuntersuchung**

Steht das Aufdecken von Wirkungszusammenhängen im Vordergrund einer Untersuchung spricht man von kausalanalytischen Marktforschungsuntersuchungen.

Diese haben zum Ziel, Untersuchungshypothesen, welche kausale Wirkungszusammenhänge unterstellen, zu bestätigen oder zu widerlegen.

Der Schokoladenproduzent stellt sich die Frage, ob eine Erhöhung des Schokoladengehalts seiner Produkte eine positive Wirkung auf den Absatz besitzt. Dazu stellt er folgende kausalanalytische Untersuchungshypothese auf: „Eine Erhöhung des Schokoladenanteils um 8 % hat eine Absatzsteigerung um 10 % zur Folge.“

zu b)

Im Rahmen einer Querschnittsanalyse kann folgende Frage untersucht werden: „In welcher Verkaufsstelle wurde innerhalb der vier betrachteten Wochen der höchste Absatz bei Artikel A registriert?“ Hierbei findet eine Aggregation der Absatzzahlen für Artikel A pro Verkaufsstelle über den gesamten betrachteten Zeitraum statt.

Da sich die Querschnittsanalyse immer auf einen bestimmten Zeitpunkt (hier: nach Ablauf der vier Wochen) bezieht und dazu dient, die Situation oder den Zustand eines bestimmten Untersuchungsobjektes (hier: über vier Wochen aggregierte Absatzzahlen des Artikels A je Verkaufsstelle) an einem Stichtag zu untersuchen, muss für diese Art der Fragestellung eine Querschnittsuntersuchung herangezogen werden. Hinzu kommt, dass für eine Querschnittsanalyse alle erhobenen Daten denselben Zeitbezug haben müssen und eine Momentaufnahme des Untersuchungsobjektes darstellen. Auch diese Anforderungen sind für die gegebene Fragestellung erfüllt, da alle vier Verkaufsstellen während derselben vier Wochen betrachtet werden und die Absatzzahlen der Verkaufsstellen erst nach Ablauf dieser vier Wochen untersucht werden.

Im Gegensatz dazu können im Zuge einer Längsschnittuntersuchung beispielsweise die Änderungen im Absatz der Verkaufsstätten untersucht werden. Insbesondere muss sich das Handelsunternehmen fragen, auf welche Maßnahmen diese Entwicklung zurückzuführen ist. Hat also beispielsweise eine Werbemaßnahme in der zweiten Woche zu höheren Absätzen in der zweiten und den Folgewochen geführt?

Da hier die Entwicklung von Absatzzahlen im Zeitablauf von vier Wochen betrachtet wird, ist für diese Fragestellung die Längsschnittanalyse zweckdienlich. Die Längsschnittbetrachtung bezieht sich auf einen Zeitraum, so dass Veränderungen des Untersuchungsobjektes (hier: Absatzentwicklung) innerhalb dieses Zeitraumes (hier: vier Wochen) bzw. im Zeitablauf gemessen werden können. Hierfür werden jeweils für eine Woche die Absatzzahlen gemessen, so dass pro Verkaufsstelle eine Zeitreihe für die Absatzzahlen über die vier Wochen entsteht und analysiert werden kann.

zu c)

Beispielsweise sei angenommen, dass das Handelsunternehmen herausgefunden hat, dass eine Preissenkung für Artikel A um 20 % zu einer Steigerung des Absatzes um mindestens 12 % führt.

Obwohl diese Untersuchungshypothese im Rahmen einer kausalanalytischen Untersuchung im Querschnitt bestätigt wurde, ist dieses Ergebnis kritisch zu betrachten, da es neben der Preissenkung weitere Faktoren bzw. Verkaufstelleneigenschaften gegeben haben kann, die für die Absatzsteigerung von Artikel A verantwortlich gewesen sind. Gleichzeitig können zum Beispiel Konkurrenzpreisänderungen oder weitere parallele Marketingmaßnahmen, wie zum Beispiel eine Verköstigung des Produktes A zeitgleich zu dieser Preisaktion, stattgefunden haben.

Des Weiteren kann eine bestätigte Untersuchungshypothese keine Gewähr dafür bieten, dass die gewonnenen Untersuchungsergebnisse auch in Zukunft Gültigkeit besitzen. Die zeitliche Stabilität der Ergebnisse wird beispielsweise dadurch beeinflusst, dass Konsumenten im Zeitverlauf ihr Verhalten ändern können.

Schließlich sei noch auf weitere Aspekte hingewiesen, die das Handelsunternehmen zum einen im Rahmen der Preisaktion, zum anderen bei der Ergebnisinterpretation berücksichtigen sollte. So ist eine Preissenkung von 20 % aufgrund von Rahmenverträgen möglicherweise nur bedingt umsetzbar. Zudem können Interdependenzen zu anderen Entscheidungen, wie z. B. die Preissetzung für Substitute, dazu beigetragen haben, dass die Untersuchungshypothese bestätigt wurde.