

Im Auftrag der

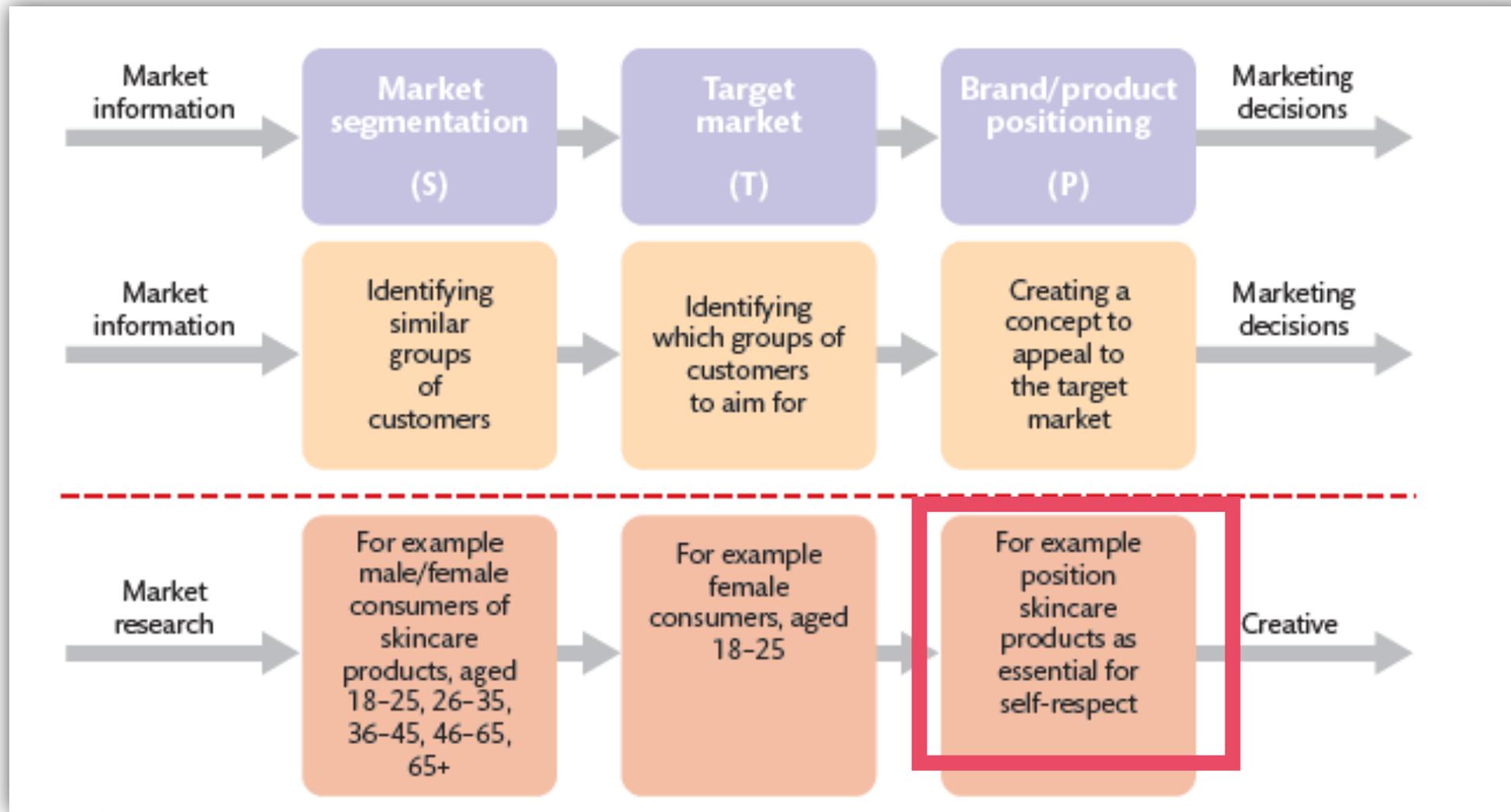
DH | DUALE
SH | HOCHSCHULE SH

Strategisches Marketing

Prof. Dr. Julius Stephan

Professur ABWL, insbes. Marketing (Theorieblock 3 | 222 BWL1)

2.2 Marketingstrategien S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)



Quelle: Baines, P, Fill, C. & Rosengren, S. (2019): Marketing, 5. Auflage, S.214

2.2 Marketingstrategien

S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)

Positionierung relativ zu Wettbewerbern im Markt basierend auf zwei Kriterien mit Hilfe der Wahrnehmungslandkarte (Perceptual Map)

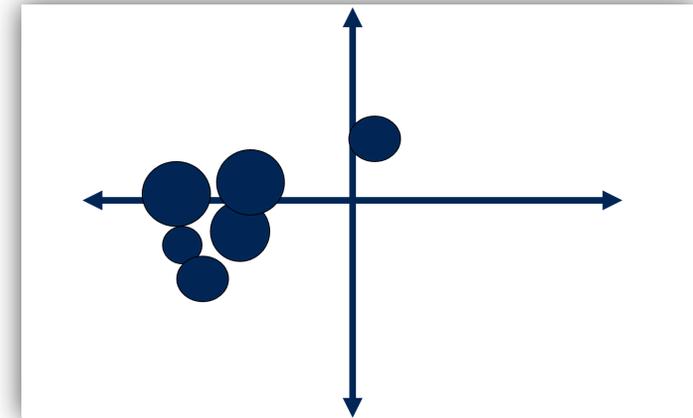
- Beispiel: Lanson Champagner
- Positionierung basierend auf Produktkriterien Fruchttyp (Frische Früchte/Trockenfrüchte) & Geschmackstyp (mild/würzig)
- Wahl der Kriterien in Abhängigkeit der gewählten Zielgruppe und welche Attribute diese favorisiert/wahrnimmt
- Kriterien können funktional (z.B. glänzendes Haar) oder symbolisch (z.B. Prestige – hoch/niedrig) sein
- Kriterien basieren auch auf Wettbewerbsvorteilen (Differenzierung)



Quelle: Baines, P, Fill, C. & Rosengren, S. (2019): Marketing, 5. Auflage, S.214

2.2 Marketingstrategien S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)

Positionierungsbasis	Exemplarische Kriterien/Variablen
Preis/Qualität	Value for Money, Status, Prestige, Erschwinglichkeit
Emotionen	Liebe, Freude, Angst, Selbstvertrauen
Werte	Nachhaltigkeit (Hoch/Niedrig), Artenschutz, Regionale Produktion vs. Massenfertigung, Biologische Inhaltsstoffe, Grüner Antrieb (Hoch/Niedrig)
Service	Herausragender Service/Minimum Service, Freundlich/Unfreundlich, Aufmerksamkeit (Hoch/Niedrig)
Zuverlässigkeit	Sicher/Unsicher, Garantieleistungen, zuverlässig/unzuverlässig
Design	Attraktivität (Hoch/Niedrig), Coolness, Trendy, Traditionell
Leadership	Innovation (Hoch/Niedrig)
Country of Origin	“Made-in-Image“ (Positiv/Negativ)



Eigenarbeit Woche 6 für Nicht-KreuzfahrerInnen

Harvard Business manager

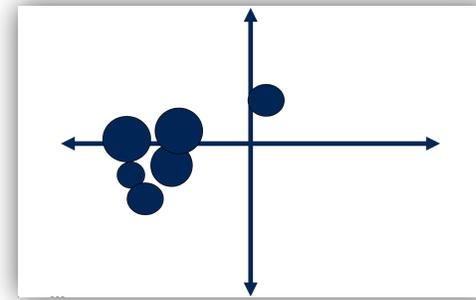
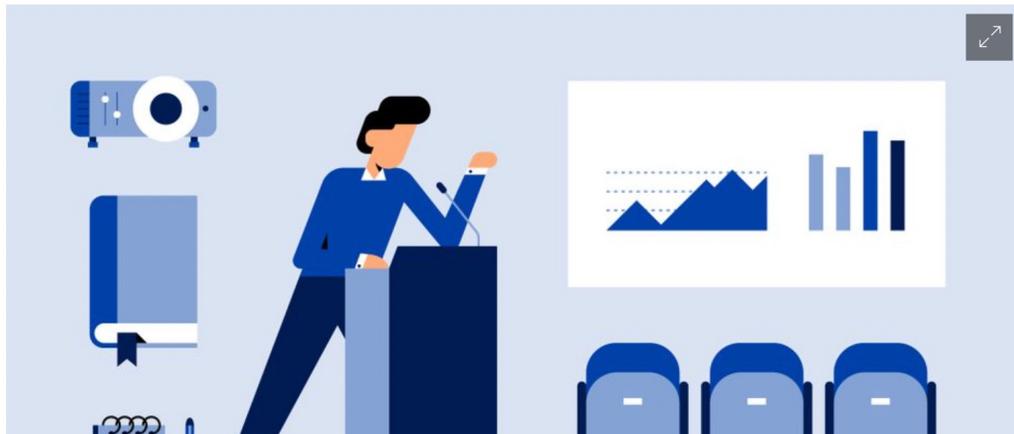
Fallstudie

HBM+ Eine Frage der Positionierung

Der peruanische Bekleidungshersteller Tela versucht sich einer globalen Marke gegenüber zu behaupten. Telas Ponchos sind hochwertiger, nachhaltiger und billiger. Mit welcher dieser Botschaften soll das Unternehmen in den Wettbewerb ziehen?

Von Jill Avery

12.12.2016, 18.00 Uhr • aus Harvard Business manager 1/2017



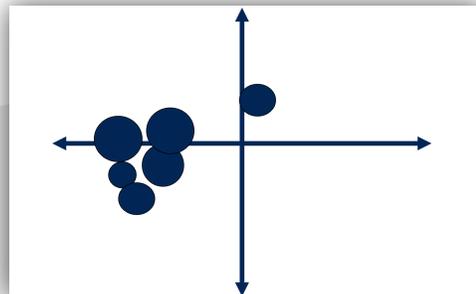
Lesen Sie individuell den Harvard Case: "Eine Frage der Positionierung"

Wie soll Alejandra Chirinos ihr Unternehmen Tela, das Ponchos produziert, positionieren relativ zur globalen Marke Saira?

Diskutieren Sie in Kleingruppen und erstellen Sie eine Wahrnehmungslandkarte mit den zwei Wettbewerbern. Wählen Sie eigenständig die passenden Kriterien zur Beschriftung der Achsen.

Präsentieren Sie Ihre Ergebnisse!

Eigenarbeit Woche 6 für KreuzfahrerInnen



Das Kreuzfahrtunternehmen mit dem Sie auf Studienreise gingen, fordert eine Neubewertung ihrer Zielgruppen. Ihre Aufgabe ist es auf Basis einer retrospektiven Primärforschung (Beobachtung), zwei KreuzfahrerInnensegmente zu identifizieren. Machen Sie Gebrauch von beliebigen Segmentierungsvariablen. Konkretisieren Sie eine der beiden Zielgruppen mit Erstellung einer Buyer Persona. Wie sollte sich das Kreuzfahrtunternehmen im Hinblick auf die identifizierte Buyer Persona im Markt positionieren? Erstellen Sie eine Wahrnehmungslandkarte für Ihr Kreuzfahrtunternehmen, das ebenfalls zwei weitere Wettbewerber berücksichtigt.

2.2 Marketin Strategien

Marktarrealstrategien (Internationales Marketing)



2.2 Marketingstrategien Marktrealstrategien (Internationales Marketing)



Quelle: in Anlehnung an Hollensen, S. (2020): Global Marketing, 8. Auflage, S.235

Zusammenfassung Woche 6 & 7



- Geklärt was eine S-T-P Strategie ist und wann man sie einsetzt
- Innovationen in der Segmentierung besprochen wie dynamische Segmentierung
- Kernvariablen/Kriterien zur Segmentierung von B2C und B2B Märkten vorgestellt und angewendet
- Unterschiedliche Formen von Zielmarktstrategien (Targeting) besprochen
- Geklärt was Positionierung bedeutet und beinhaltet sowie mögliche Differenzierungsstrategien nach Porter kennengelernt
- Internationale Marketingstrategie kurz erörtert
- **Next Time: Marketingforschung (1. Teil)**

1. Marketinganalyse

- Relevanter Markt und Marktabgrenzung (Wiederholung)
- Externe Umweltanalyse (PESTLE)
- Branchenstrukturanalyse (Porter`s Fünf-Kräfte-Modell)
- Produktlebenszyklusanalyse & Portfolio-Analyse strategischer Geschäftsfelder (BCG, McKinsey)
- Chancen/Risiken – Stärken/Schwächen Analyse (SWOT/TOWS)

2. Strategie

2.1 Marketingziele

- Unternehmensziele und -strategie
- Ökonomische & Psychographische Marketing-Ziele (SMART-formuliert)

2.2 Marketingstrategien

- Marktfeldstrategien nach Ansoff
- Marktstimulierungsstrategien nach Becker
- Segmentierung, Zielgruppenbestimmung (Targeting), Positionierung (S-T-P)
- Marktarealstrategien (internationale Markteintrittsstrategien)
- Wettbewerbsstrategien nach Porter

3. Marketingforschung

- Sekundär- und Primärforschung
- Befragungstypologien (Quantitativ u. Qualitativ)
- Befragungstechniken und Sampling
- Datenanalyseverfahren

4. Wiederholung

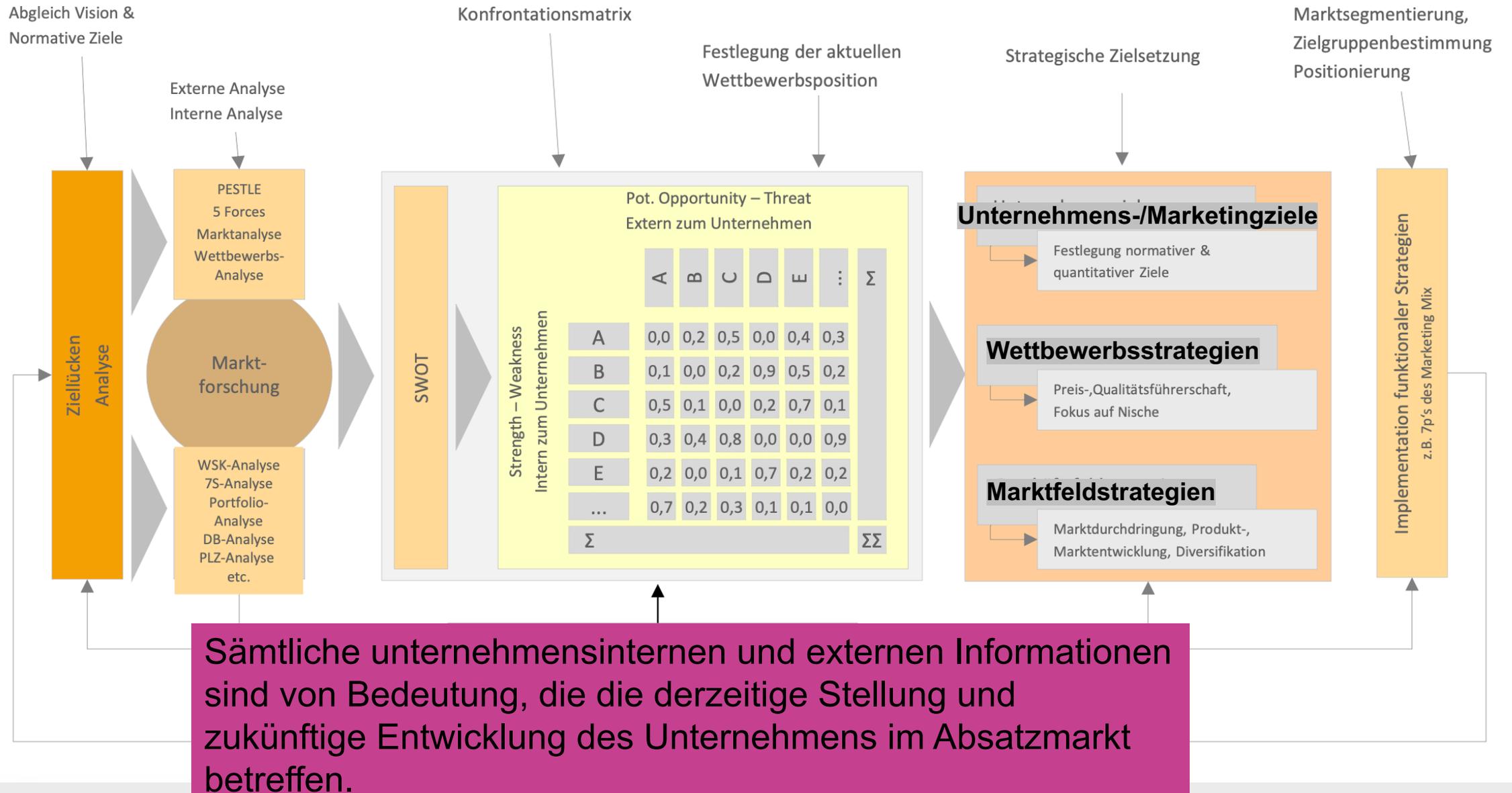
3. Marketingforschung



3. Marketingforschung Zentrale Fragestellungen

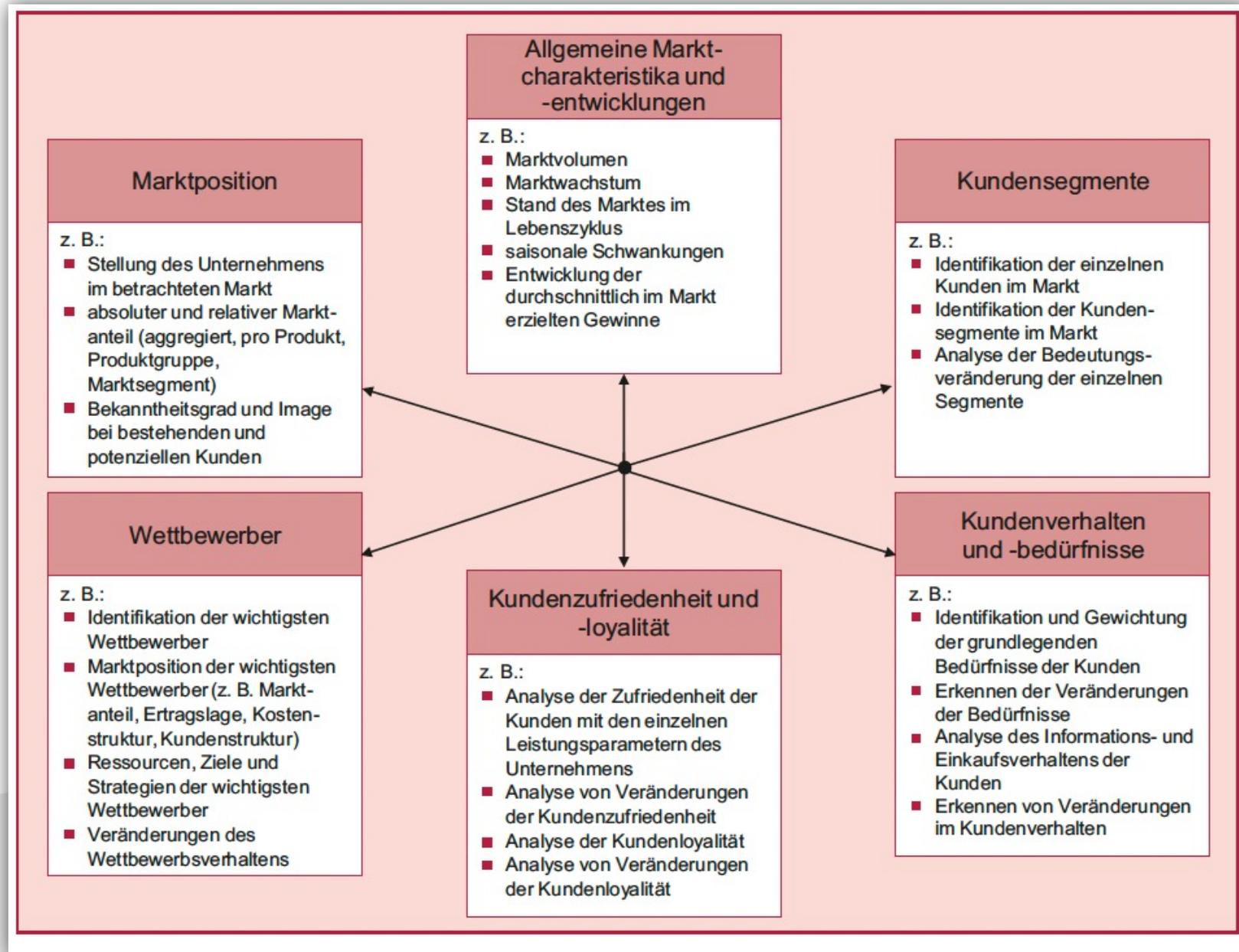
- Was bedeutet der Begriff Marketingforschung und was ist ihre Funktion?
- Wie sieht der Prozess der Marketingforschung aus? Was sind die unterschiedlichen Schritte?
- Was sind die Methoden der Datengewinnung und wie kann man den Einsatz dieser Methoden beurteilen (Stärken und Schwächen)?
- Welche unterschiedlichen Befragungstaktiken gibt es?
- Was sind einige der wichtigen Verfahren der Stichprobenauswahl (Sampling)?

3. Marketingforschung



3. Marketingforschung – Zentrale Untersuchungsobjekte

relation or from a point of view
Definition | definition
signification of
essential to the
situation



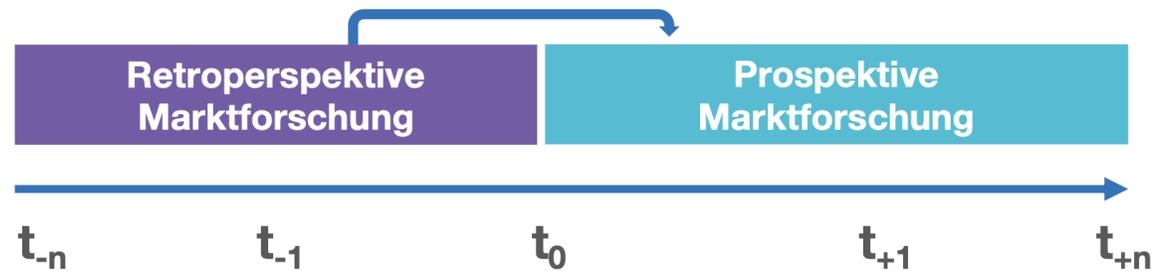
Quelle: In Anlehnung an Homburg (2020): Marketing Management – Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 7. Auflage, S.272

relation of from
point of view.
Definition | def
signification of
essential to the
function

3. Marketingforschung

Aufgaben der Marketingforschung:

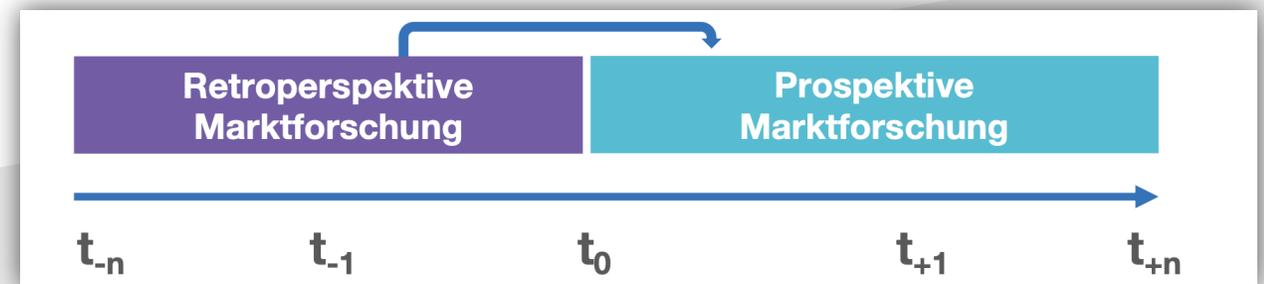
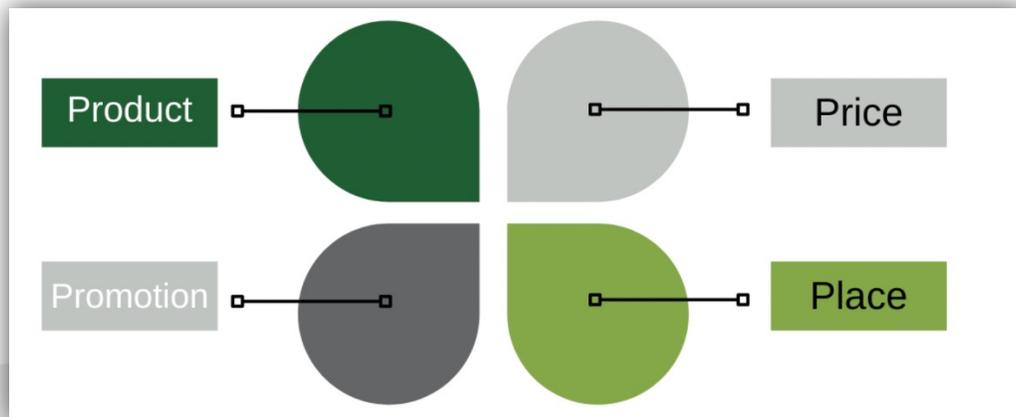
- Anregung
- Prognose
- Bewertung
- Kontrolle
- Bestätigung



3. Marketingforschung

Zentrale Untersuchungsobjekte in Bezug auf KundInnen:

- Marketinginstrumente und deren Wirkung, um beispielsweise die Effektivität der angewandten Maßnahmen zu überprüfen bei Kunden/innen
- sowie die beabsichtigten Wirkungen unterschiedlicher Marketing-Maßnahmen abzuschätzen (z.B. wie wirkt sich eine Preiserhöhung von Produkt x in Markt y aus?)



3. Marketingforschung

Analyse von Produkten in Bezug auf KundInnen



Wo würden
Sie ansetzen?

DH
SH

Im Auftrag der
DH
SH

3. Marketingforschung

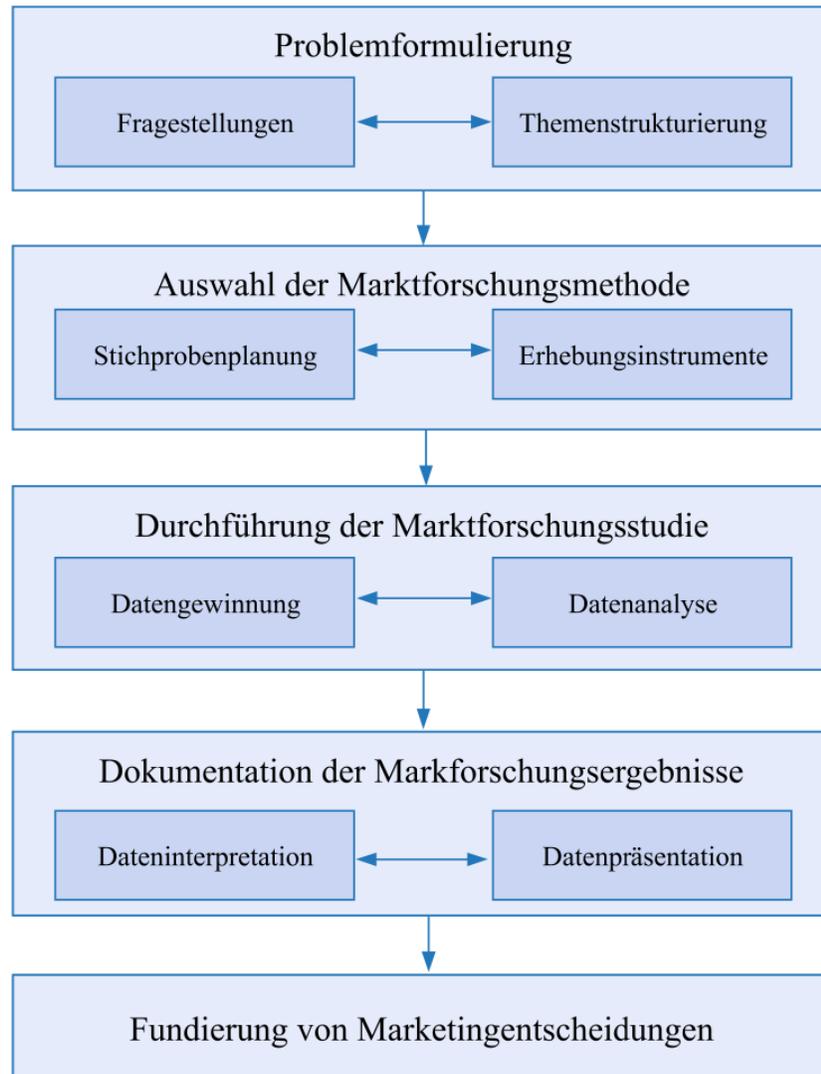
Notwendigkeit der Marketingforschung - Beispiele



grüne Tomaten = unreif?

3. Marketingforschung

Prozess der Marketingforschung



Quelle: in Anlehnung Bruhn, M. (2019):
Marketing - Grundlagen für Studium und
Praxis, 14. Auflage, S.97ff.

3. Marketingforschung

Prozess der Marketingforschung

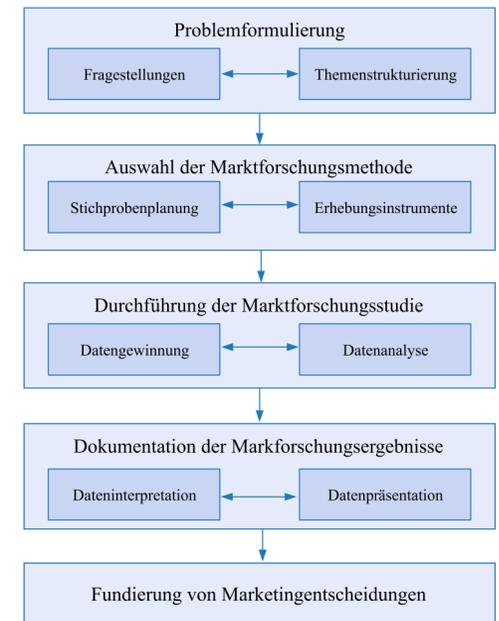
Management problem

Sales at the new store have not met management expectations, possibly due to the emergence of a new competitor

Fragestellung (Untersuchungsziel):

Warum entsprechen Verkaufszahlen nicht den Erwartungen des Managements?

- Wettbewerb?
- Verfügbares Einkommen der KundInnen?
- Kundenverhalten verändert?
- Erwartungen seitens des Managements zu hoch?



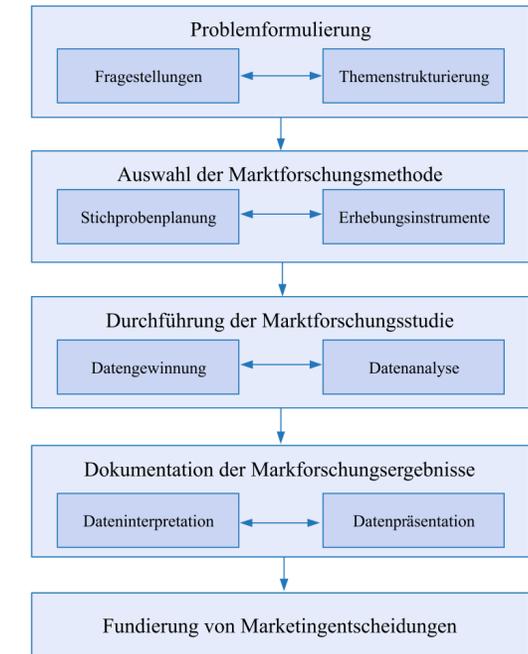
3. Marketingforschung Sekundärdaten

Unternehmensinterne Datenquellen

- Absatzdaten (z. B. Umsätze insgesamt, nach Produktgruppen, Artikeln, Kunden, Vertretern, Gebieten und Perioden)
- Finanz- und Kostendaten (z. B. Absatz- und Vertriebskosten, Deckungsbeiträge)
- Kunden- bzw. CRM-Daten (z. B. Kunden nach Art, Größe und Gebiet, Auftragsgrößen, Vertriebswegen, Reklamationen, Mahnungen)
- Außendienstberichte (z. B. Besuchsberichte)
- frühere Primärerhebungen, die für neue Problemstellungen relevant erscheinen

Unternehmensexterne Datenquellen

- Statistiken und Veröffentlichungen amtlicher Institutionen
- Veröffentlichungen von Wirtschaftsverbänden und -organisationen
- Veröffentlichungen von wissenschaftlichen Institutionen
- Veröffentlichungen von Banken und Sonderdiensten
- Veröffentlichungen von Verlagen (z. B. Bücher, Fachzeitschriften, Zeitungen)
- Veröffentlichungen von Werbeträgern und Werbemittelherstellern
- Veröffentlichungen von Wettbewerbern (Geschäftsberichte, Firmenzeitschriften, Kataloge und Werbemitteilungen, Websites)
- Veröffentlichungen und Daten von Informationsdiensten, Beratungsfirmen, Marktforschungsinstitutionen und Adressverlagen
- Veröffentlichungen im Internet (z. B. Bewertungen, Forenbeiträge)



3. Marketingforschung

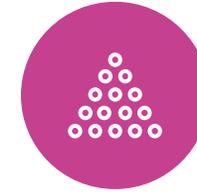
Primärdaten

Wenn die Forschungsfragen eines Vermarkters durch die Sekundärforschung nicht ausreichend beantwortet werden, kann es notwendig sein, nach zusätzlichen Informationen in Primärdaten zu suchen



Qualitative Erhebungsmethodik

z.B. Unstrukturiertes/semi-strukturiertes Interview
Aktive Rolle der Teilnehmer



Quantitative Erhebungsmethodik

z.B. Strukturiertes Interview mit überwiegend geschlossenen Fragen
Passive (reaktive) Rolle der Teilnehmer

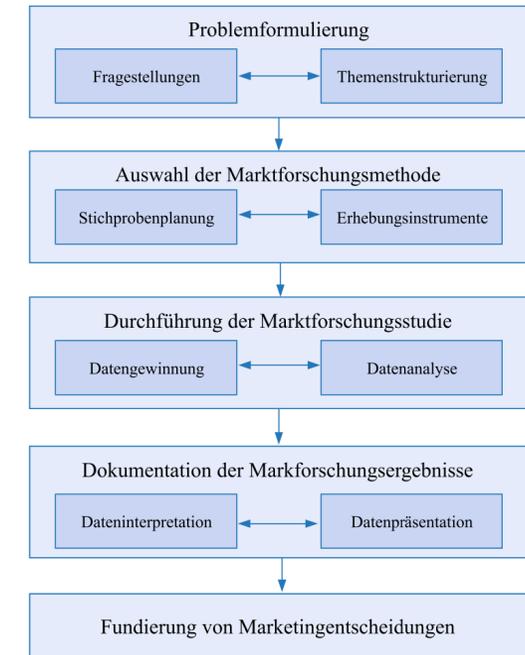
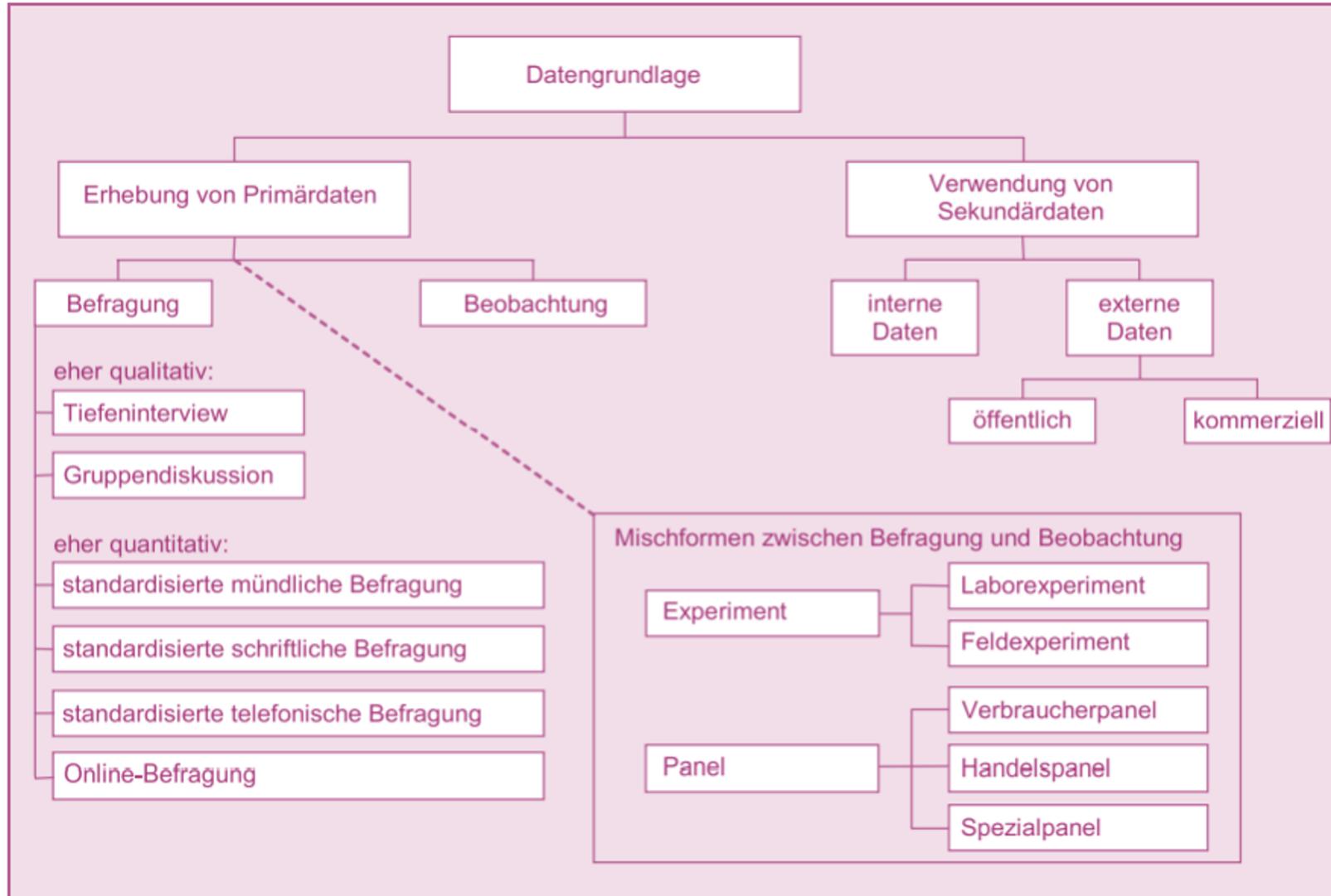
Charakteristika

Forschungsansatz

Explorativ

Explorativ
Deskriptiv
Kausal

3. Marketingforschung Primärdaten

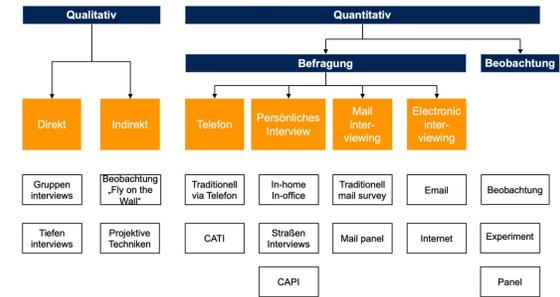


3. Marketingforschung Qualitative Primärforschung – Bsp. Online-Beobachtungen (Netnography)



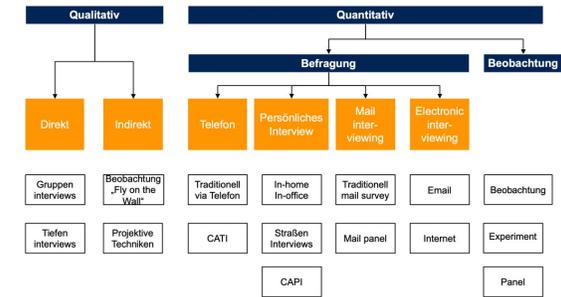
3. Marketingforschung Direkte Befragungen (Quantitativ)

Methoden	Vorteile	Nachteile
Standardisiertes mündliches Interview	<ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeit zur Erklärung komplizierter Sachverhalte durch den Interviewer • Möglichkeit von Rückfragen der Befragten bei Verständnisproblemen • Möglichkeit zur Illustration der Fragen durch ergänzende Materialien wie Produktmuster oder Bilder • Reduktion der Verweigerungsquote durch geschultes Verhalten des Interviewers • gute Realisierbarkeit von Verzweigungen im Fragebogen durch Interviewer 	<ul style="list-style-type: none"> • Interviewer Bias durch soziale Interaktion zwischen Interviewer und Befragtem kann die Ergebnisse des Interviews verzerren • relativ hohe Kosten der Durchführung



3. Marketingforschung Direkte Befragungen (Quantitativ)

<p>Standardisierte schriftliche Befragung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • relative Kostengünstigkeit • kein Vorliegen eines Interviewer Bias • Möglichkeit für die Befragten, in Ruhe über eine Antwort nachzudenken • Erreichbarkeit großer Fallzahlen 	<ul style="list-style-type: none"> • relativ geringe Rücklaufquoten, insbesondere bei der Befragung von Privathaushalten • daraus resultierende Gefahr der mangelnden Repräsentativität • keine Möglichkeit für Verständnisfragen
<p>Standardisiertes Telefoninterview</p>	<ul style="list-style-type: none"> • zeitliche Flexibilität: Durchführung zu unterschiedlichen Tages- und Wochenzeiten; Abbruchmöglichkeit mit Fortsetzung zu späterem Zeitpunkt • Zeitersparnis aufgrund der schnellen Verfügbarkeit von Ergebnissen • relative Kostengünstigkeit • Möglichkeit für Rückfragen und zusätzliche Verdeutlichungen • geringer Interviewer Bias 	<ul style="list-style-type: none"> • geringe Auskunftsbereitschaft der Befragten in der relativ anonymen Befragungssituation • keine Erfassung non-verbaler Reaktionen der Befragten • Problematik der schwierigen telefonischen Erreichbarkeit bestimmter Befragungsgruppen (z. B. Manager)



3. Marketingforschung Methoden der Onlinebefragung

BOOKING.COM
Maritim Hotel Bellevue Kiel is waiting for your review
An: Julius Stephan,
Antwort an: noreply@booking.com

Booking.com

Hi Dr 

How was your stay at

Maritim Hotel Bellevue Kiel

1 night in Kiel

26 Sept - 27 Sept

26 December 2021 is the last day to send your feedback to the property

How was your stay at Maritim Hotel Bellevue Kiel?



DocCheck Panel

★★★★☆ 4,6 (14 Bewertungen)

Was ist bei den jüngsten Umfragen von DocCheck Insights herausgekommen? Warum lohnt es sich, bei Markt- und Meinungsforschungen teilzunehmen? Alles rund

Folgen ...

Suche Start Ihr Netzwerk Jobs

Beiträge Veröffentlicht von Datum: Sortieren nach:

SurveyCircle - Research for All + Folgen
723 Follower:innen
1 Tag ·

Teilnehmer gesucht für top-plazierte Online-Studie: "Nutzung von Chatbots in der Telekommunikationsbranche" <https://t.co/raxqq2BHKr> via @SurveyCircle #chatbot #telekommunikation #tam #akzeptanz #nutzung #motivation #chat #umfrage #surveycircle

Studienteilnehmer gesucht!

Nutzung von Chatbots in der Telekommunikationsbranche



Zielgruppe: offen für alle
6 - 10 min

Available on SurveyCircle

Top Studies @SurveyCircle on Twitter
twitter.com

NETFLIX

Hi

Help us shape the Netflix experience by taking this survey. Your feedback is very important to us, so we hope you will take the time to fill it out.

Get Started

We appreciate your time and feedback!

—Your Friends at Netflix

3. Marketingforschung Methode Onlinebefragung

Was sind Ihrer
Meinung nach die
Vor- und Nachteile
von Online
Befragungen?

Booking.com
Maritim Hotel Bellevue Kiel is waiting for your review
An: Julius Stephan,
Antwort an: noreply@booking.com

Booking.com

Hi Dr

How was your stay at
Maritim Hotel Bellevue Kiel
1 night in Kiel
26 Sept - 27 Sept
26 December 2021 is the last day to send your feedback to the property

How was your stay at Maritim Hotel Bellevue Kiel?

 poor	 fair	 good	 excellent
---	---	---	--

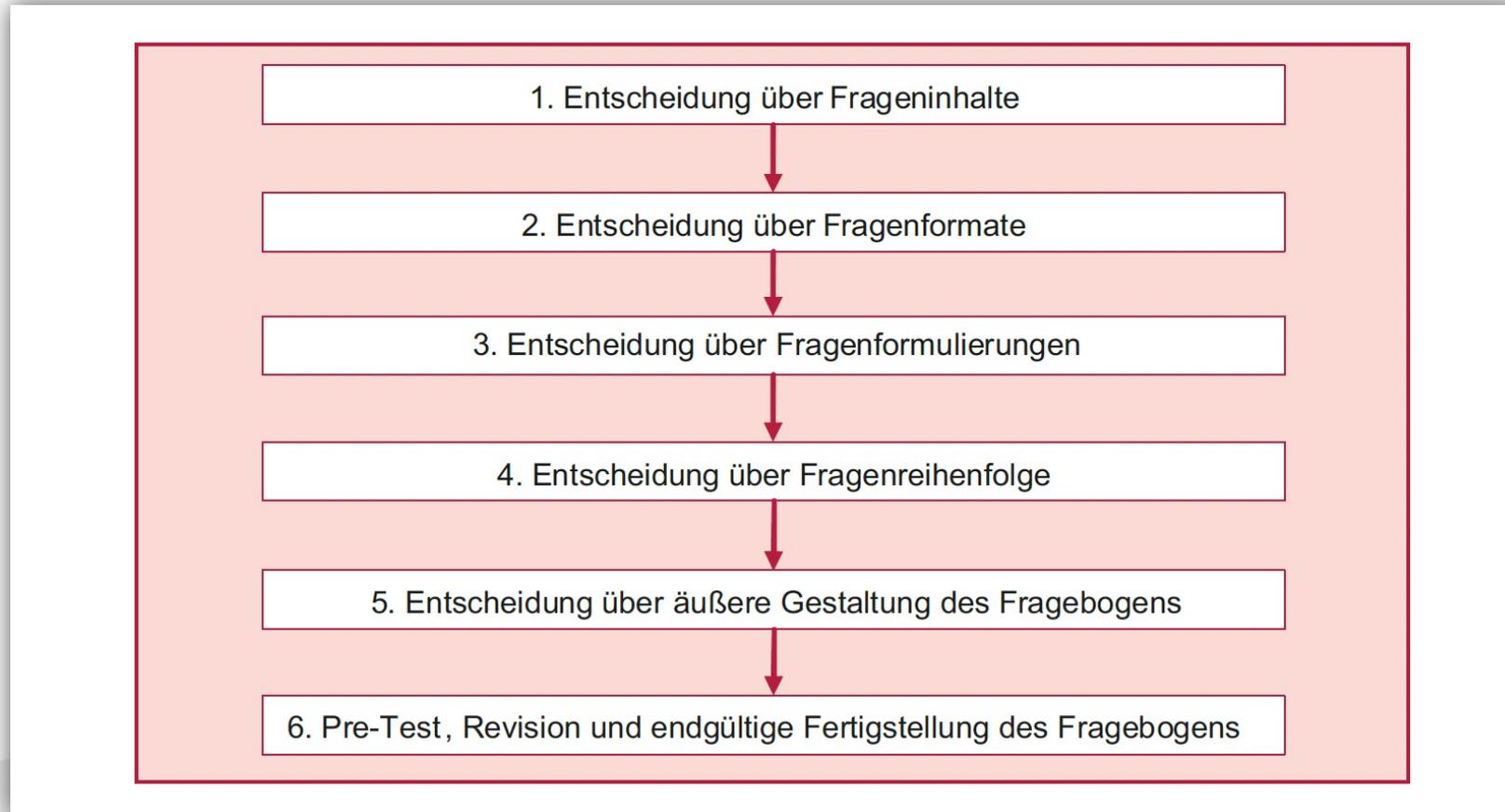
3. Marketingforschung Methode Onlinebefragung Pros & Cons

Methode	Vorteile	Nachteile
Online-Befragung	<ul style="list-style-type: none">• relative Kostengünstigkeit• hohe Reichweite: Ansprache einer Vielzahl von Befragten möglich• schnelle Erzielbarkeit großer Fallzahlen• Möglichkeit zur ergänzenden audio-visuellen Illustration• Möglichkeit zur einfacheren Personalisierung und zur Abbildung komplexer Verzweigungen im Fragebogen	<ul style="list-style-type: none">• oftmals unzureichende Informationen über die Grundgesamtheit• Gefahr der Verzerrung durch Selbstselektion der Teilnehmer• Gefahr unseriöser Antworten aufgrund der Anonymität

3. Marketingforschung

Gestaltung des Erhebungsinstruments / Befragungskonzept

Vorgehensweise bei Erstellung eines standardisierten Fragebogens



3. Marketingforschung Befragungskonzept

Befragungstaktiken (Gestaltung Fragebogen):

- Frageformulierung – Vorsicht vor Beeinflussung der Probanden/innen = Neutralität gewährleisten

Scenario 1: Which option do you prefer?

- 7 days Paris (with free breakfast) **49%**
- 7 days Rome (with free breakfast) **51%**

Scenario 2: Which option do you prefer?

- 7 days Paris (with free breakfast) **35%**
- 7 days Rome (with free breakfast) **63%**
- 7 days Rome (no breakfast include) **2%**

3. Marketingforschung Befragungskonzept

Befragungstaktiken (Gestaltung Fragebogen):

- Vorsicht bei Verwendung von Fachterminologien = **Einfachheit gewährleisten**
- Vorsicht bei Verwendung von doppeldeutigen Wörtern = **Eindeutigkeit gewährleisten**

Use Ordinary Words	Use Unambiguous Words
<p>“Do you think the distribution of soft drinks is adequate?”</p> <p>(Incorrect)</p>	<p>“In a typical month, how often do you shop in department stores?”</p> <p><input type="checkbox"/> Never</p> <p><input type="checkbox"/> Occasionally</p> <p><input type="checkbox"/> Often</p> <p><input type="checkbox"/> Regularly</p> <p>(Incorrect)</p>
<p>“Do you think soft drinks are readily available when you want to buy them?”</p> <p>(Correct)</p>	<p>“In a typical month, how often do you shop in department stores?”</p> <p><input type="checkbox"/> Less than once</p> <p><input type="checkbox"/> 1 or 2 times</p> <p><input type="checkbox"/> 3 or 4 times</p> <p><input type="checkbox"/> More than 4 times</p> <p>(Correct)</p>

3. Marketingforschung Befragungskonzept

Befragungstaktiken (Gestaltung Fragebogen):

- Frageformulierung = **Eindeutigkeit gewährleisten**

Sometimes, several questions are needed to obtain the required information in an unambiguous manner. Consider the question:

	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neutral	Somewhat agree	Completely agree
I am satisfied with the performance and reliability of my Apple iPhone	<input type="checkbox"/>				

poor design

Such a question is called a **double-barreled question**, because two or more questions are combined into one. To obtain the required information, two distinct questions should be asked:

	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neutral	Somewhat agree	Completely agree
I am satisfied with the performance of my Apple iPhone	<input type="checkbox"/>				
I am satisfied with the reliability of my Apple iPhone	<input type="checkbox"/>				

better design

3. Marketingforschung Befragungskonzept

Befragungstaktiken (Gestaltung Fragebogen):

- Frageformulierung - Kann jeder die Frage beantworten (Filter-Fragen)?

	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neutral	Somewhat agree	Completely agree	
I am satisfied with the after-sales service of my Apple iPhone	<input type="checkbox"/>	poor design				
<hr/>						
1.1: Did you use Apple's after-sales service for your iPhone?			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
If you answered yes, please proceed to question 1.2. otherwise, skip question 1.2 and proceed to question 1.3						
<hr/>						
	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neutral	Somewhat agree	Completely agree	
1.2: I am satisfied with the after-sales service provided by Apple for my iPhone	<input type="checkbox"/>	better design				

3. Marketingforschung

Weitere Beispiele problematischer Frageformulierungen

Problematische Formulierung	Verletzte Prinzipien	Unproblematische Formulierung
Wie hoch war Ihre durchschnittliche Zufriedenheit während der letzten drei Jahre in Bezug auf die inhaltlich-technische Präsentation der Produktdokumentation, die für die Druckmaschine XY II von uns erstellt wurde?	Einfachheit, vermutlich können viele Befragte mit dem Begriff „inhaltlich-technische Präsentation“ wenig anfangen	Wie zufrieden waren Sie mit der Produktdokumentation für die Druckmaschine XY II im Durchschnitt der letzten drei Jahre?
Wie viel Geld haben Sie im vergangenen Monat für Einkäufe des Produktes XY ausgegeben?	Einfachheit, vermutlich werden die Befragten jetzt gedanklich aufaddieren, wie viele Exemplare des Produktes XY sie gekauft haben und wie viel sie im Schnitt dafür bezahlt haben und dies dann miteinander multiplizieren.	Trennung in zwei Fragen: Wie viele Exemplare des Produktes XY haben Sie im vergangenen Monat erworben? Wie viel haben Sie in etwa im Durchschnitt pro Stück bezahlt?
Finden Sie nicht auch, dass die Qualität unserer Produkte deutlich besser ist als die Qualität der Produkte unserer Wettbewerber?	Neutralität, die Frage suggeriert, dass die Qualität von anderen als überlegen wahrgenommen wird	Bitte beurteilen Sie die Qualität unserer Produkte im Vergleich zur Qualität der Produkte unserer Wettbewerber
Welchen Betrag würden Sie für Produkt YZ, das erwiesenermaßen gesundheitsfördernd ist, maximal ausgeben?	Neutralität, der durch den Einschub suggerierte positive Effekt des Produktes kann den Befragten dazu veranlassen, einen überhöhten Betrag anzugeben, da allgemein erwartet wird, dass man sich seine Gesundheit etwas kosten lässt.	Welchen Betrag würden Sie für das Produkt XY maximal ausgeben?
Inwie weit trifft der folgende Satz auf Sie zu: Ich würde niemals genmanipulierte Nahrungsmittel kaufen.	Eindeutigkeit, der Fokus der Frage könnte auf dem „niemals“ liegen oder auf der Ablehnung genmanipulierter Lebensmittel.	Inwieweit trifft der folgende Satz auf Sie zu: Ich würde nur in Ausnahmefällen genmanipulierte Lebensmittel kaufen.
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie dem folgenden Satz zustimmen: Ich verwende oft Produkte vom Typ XY	Eindeutigkeit, es ist unklar, was mit „oft“ gemeint ist.	Bitte geben Sie an, wie viele Male Sie in der letzten Woche Produkte vom Typ XY verwendet haben.

3. Marketingforschung Befragungskonzept

Befragungstaktiken (Gestaltung Fragebogen):

- Fragenformate
(Likert-Skala)

Likert-Skala



Tabelle 4: Beispiel für eine Bewertung von Statements

Inwieweit trifft es zu...?	voll und ganz	weitgehend	teils teils	weniger	überhaupt nicht
Mein Auftrag wird termingerecht ausgeliefert.	<input type="checkbox"/>				
Die Ware kommt ordentlich bei mir an.	<input type="checkbox"/>				
Ihr Service ist immer zur Stelle, wenn ich ihn brauche.	<input type="checkbox"/>				
Wenn es zu Reklamationen kommt, werden diese zu meiner Zufriedenheit erledigt.	<input type="checkbox"/>				
Die Bedienungsanleitung ist verständlich und aussagekräftig.	<input type="checkbox"/>				

Verbalisierte Skalenspunkte
Was halten Sie von dieser Aussage?

<input type="radio"/>	Stimme ich voll und ganz zu
<input type="radio"/>	Stimme ich größtenteils zu
<input type="radio"/>	Stimme ich teilweise zu
<input type="radio"/>	Stimme ich weniger zu
<input type="radio"/>	Stimme ich gar nicht zu

Metrische Skala mit verbalisierten Enden
Was halten Sie von dieser Aussage?

<input type="radio"/>	1 - Stimme ich voll und ganz zu
<input type="radio"/>	2
<input type="radio"/>	3
<input type="radio"/>	4
<input type="radio"/>	5 - Stimme ich gar nicht zu

Quelle: in Anlehnung Kasselmann, H. (2021): Strategisches Marketing DSHH, WiSe 2021

3. Marketingforschung Befragungskonzept

Befragungstaktiken (Gestaltung Fragebogen):

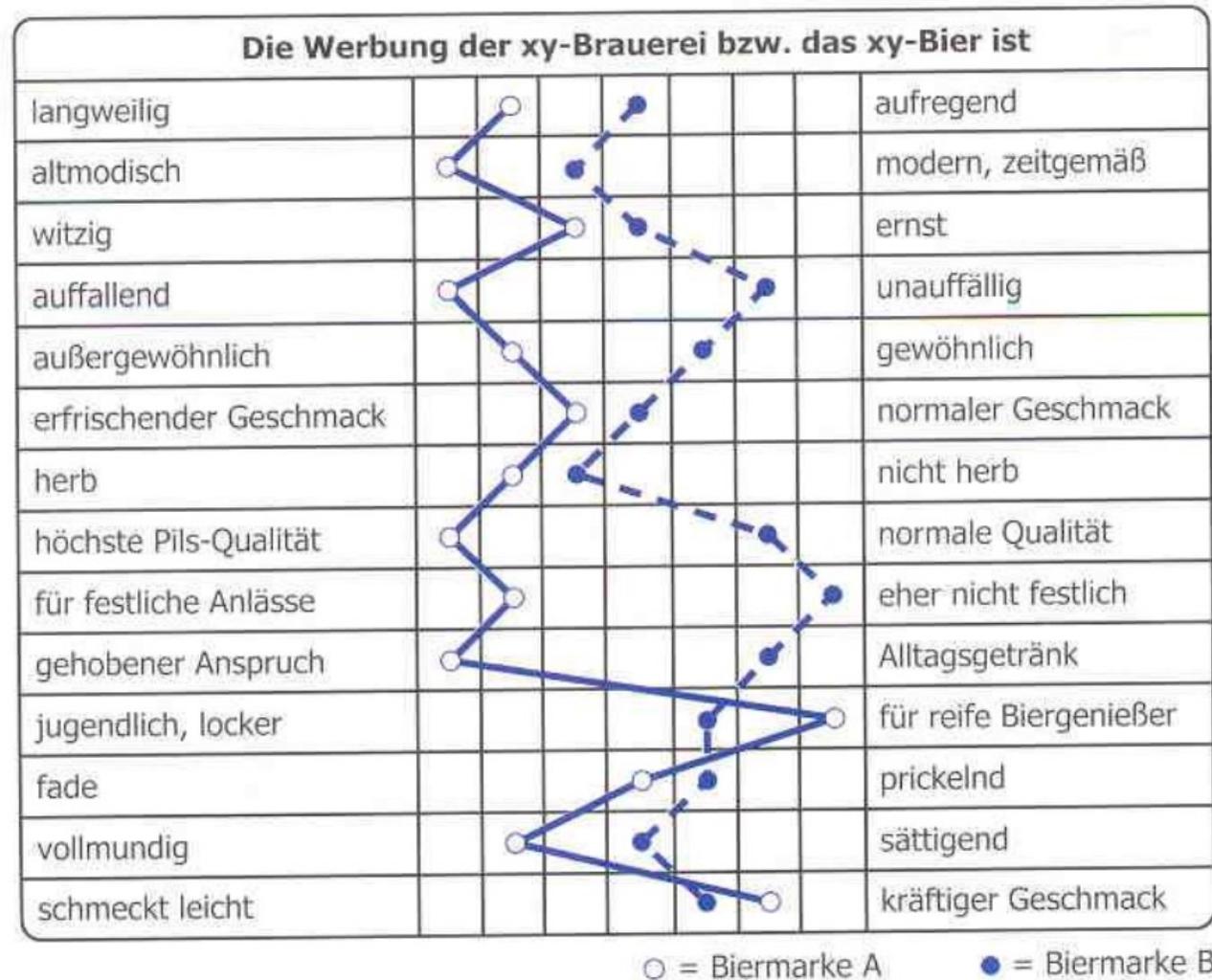
- Fragenformate (Semantisches Differenzial)

Semantisches Differenzial

Bitte beurteilen Sie die Mitarbeiter des technischen Services anhand der folgenden Kriterien.

schnell	<input type="checkbox"/>	langsam					
zuvorkommend	<input type="checkbox"/>	gleichgültig					
zuverlässig	<input type="checkbox"/>	unzuverlässig					

3. Marketingforschung Befragungskonzept

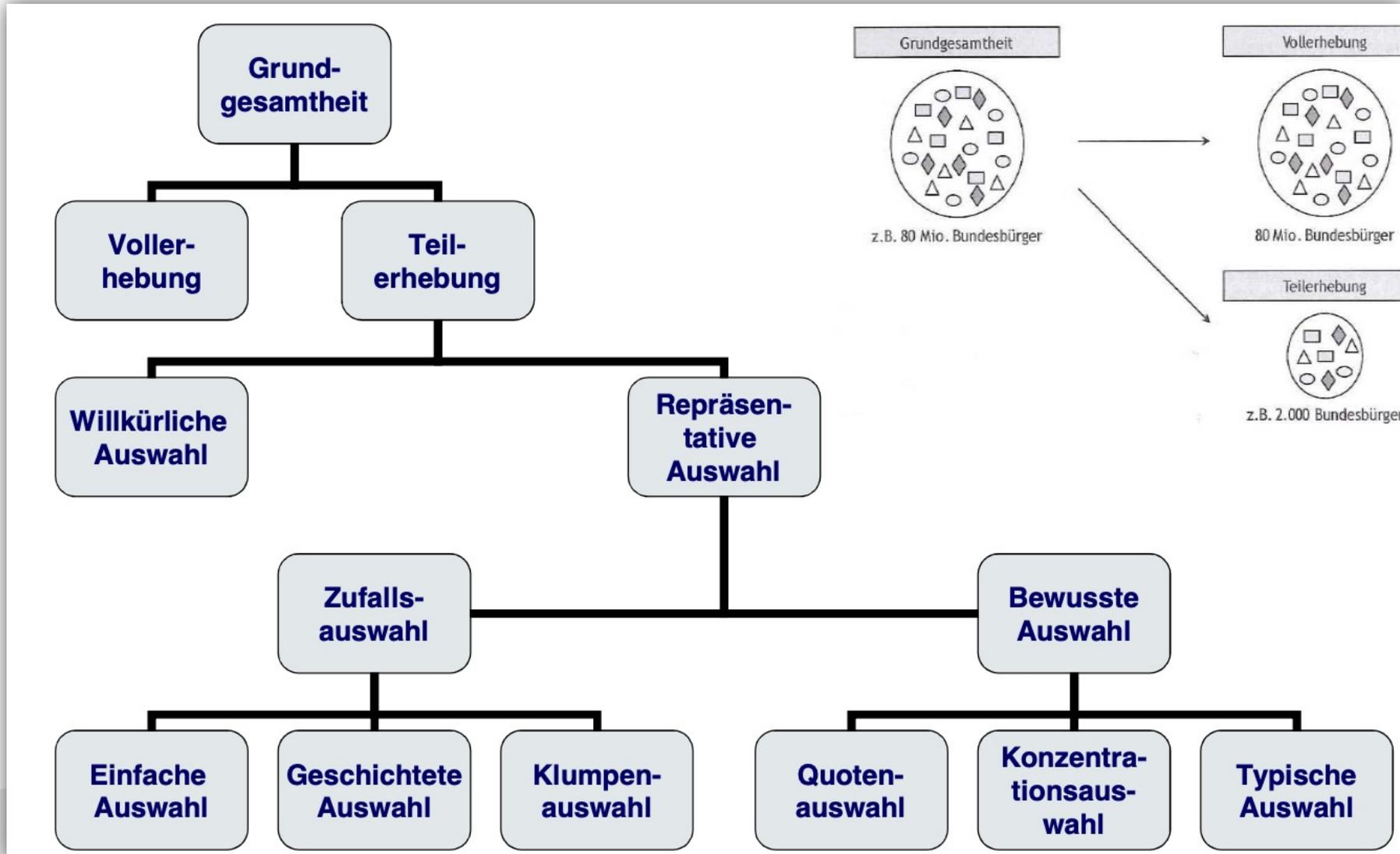


3. Marketingforschung

Auswahlverfahren, Stichprobenumfang

- Auswahl der Untersuchungseinheiten (z.B. Personen, Haushalte, Unternehmen) bei denen die Befragung durchgeführt wird
- Typischerweise werden in Befragungen nur relativ kleine Teilgruppen der Gesamtmenge von Personen, Haushalten, etc., über die Aussagen gemacht werden sollen, einbezogen
- Bspw. Befragung von 1.000 Personen, von deren Angaben auf viele Millionen Einwohner eines Landes (Grundgesamtheit) geschlossen wird
- Man verwendet somit eine Stichprobe (anstatt Totalerhebung)
- Die Stichprobe soll Verteilung der von Altersgruppen, Präferenzen, Meinungen in der betrachteten Grundgesamtheit möglichst exakt wiedergeben

3. Marketingforschung Auswahlverfahren, Stichprobenumfang

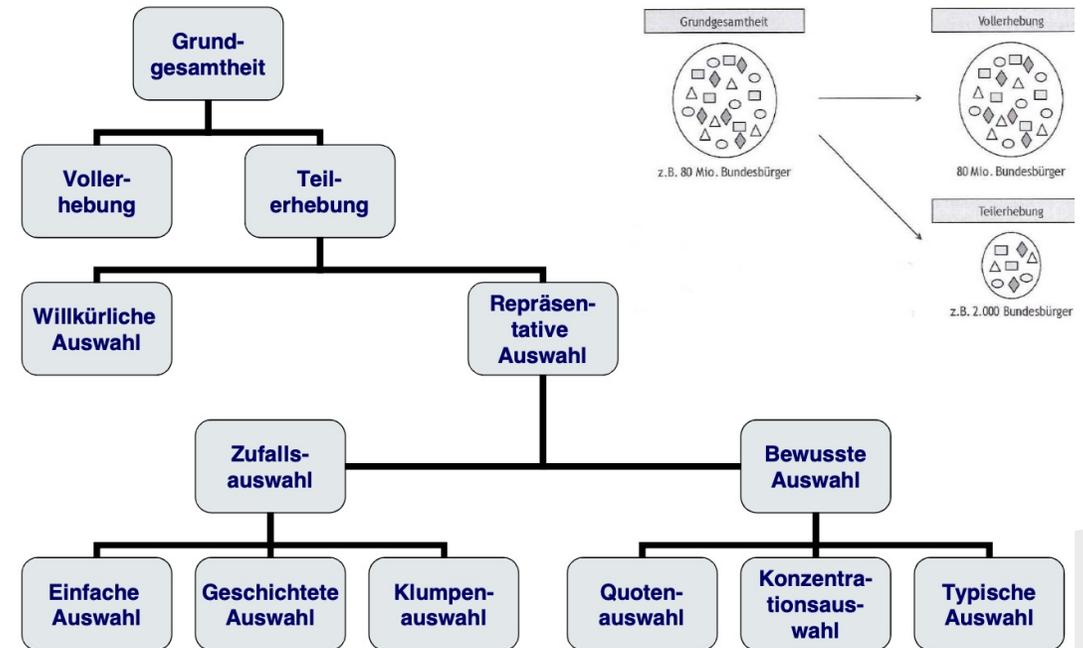


3. Marketingforschung

Auswahlverfahren, Stichprobenumfang

Willkürliche Auswahl (Convenience Sampling):

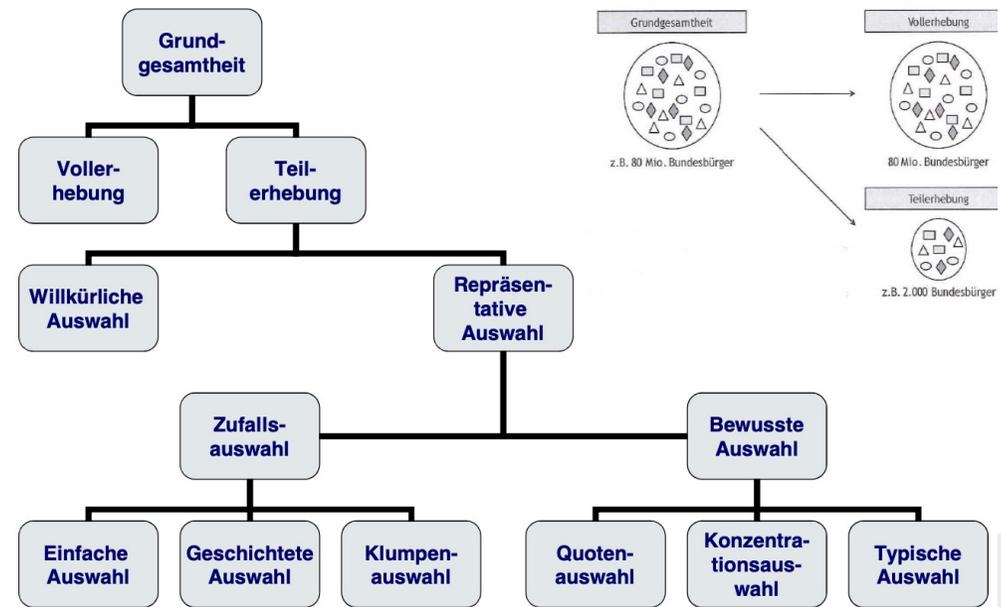
- Findet oft Anwendung in qualitativen Studien – Pragmatismus
- Es werden jene Erhebungseinheiten ausgewählt, die einfach zu erreichen sind (bzw. am einfachsten)
- Führt zu nicht repräsentativen Stichproben



3. Marketingforschung Auswahlverfahren, Stichprobenumfang

Konzentrationsauswahl (cut-off):

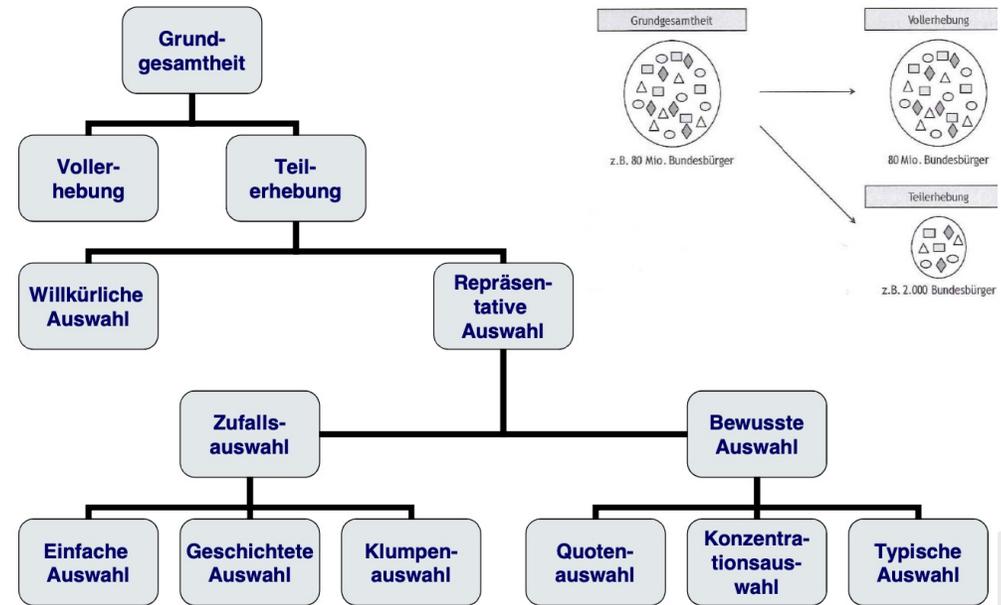
- Generelles Vorgehen hierbei die sog. „Typische Auswahl“
- Es werden nur jene Untersuchungseinheiten ausgewählt, die am ehesten repräsentativ für die Grundgesamtheit erscheinen



3. Marketingforschung Auswahlverfahren, Stichprobenumfang

Quotenauswahl (Quotasample):

- Die Erhebungseinheiten werden analog der Verteilung einiger Merkmale in der Grundgesamtheit über Quotenanweisungen ausgewählt (z.B. Alter, Geschlecht, Studiengang, etc.)
- Bei der Festlegung der Quoten ist darauf zu achten, dass diese die Verteilung der Grundgesamtheit widerspiegeln



3. Marketingforschung Auswahlverfahren, Stichprobenumfang

Beispiel: Quotenplan



	Grundgesamtheit WISO-Studenten Uni Trier		
	männlich	weiblich	gesamt
BWL	541	580	1.123
	25%	27%	52%
VWL	247	150	397
	11%	7%	18%
Soziologie	254	390	644
	12%	18%	30%
	1.044	1.120	2.164
	48%	52%	100%

Beispiel: Quotenvorgaben



	Stichprobe 100 WISO-Studenten Uni Trier		
	männlich	weiblich	gesamt
BWL	25	27	52
VWL	11	7	18
Soziologie	12	18	30
	48	52	100

3. Marketingforschung Quantitative Analyse

Statistische Analyseverfahren:

- *Univariate Verfahren* wie z.B. Häufigkeitsverteilungen, Lageparameter, Streuungsparameter
- *Bivariate Verfahren* wie z.B. Kreuztabelle, Regression, Korrelationsanalyse
- *Multivariate Verfahren* wie z.B. Clusteranalyse, Conjoint-Analyse

Analytics Produkte Lösungen Lernmöglichkeiten Weitere Informationen

IBM SPSS-Software

Schließen Sie die Kluft zwischen Datenwissenschaft und Datenuntersuchung

SPSS Statistics testen SPSS Modeler testen →

↓ Warum SPSS? ↓ Ressourcen mit weiteren Informationen ↓ Mit einem Experten sprechen

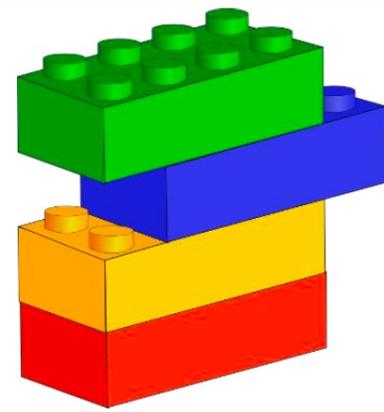
Erfahren Sie, wie Sie mit der SPSS-Software das Beste aus Ihrer Forschung und Analyse herausholen können

Für Webcasts registrieren

Sprechen Sie mit uns

3. Marketingforschung

Qualitative Analyse

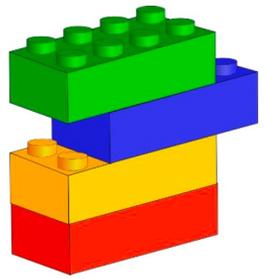


Thematische Analyse, bzw. Inhaltsanalyse nach Mayring

Step-by-Step Anleitung für Thematische Analyse:

- *Mit Daten vertraut machen (oft in Form von Interview-Transkripten)*
- *Generierung von Codes (kurze Zusammenfassungen von komplexen Sachverhalten)*
- *Festlegung von generellen Kategorien (deduktiv/induktiv oder Kombi)*
- *Suche nach übergeordneten Themen (Abstrahierung)*
- *Definieren und Benennen von Themen*
- *Schreiben des finalen Reports*

3. Marketingforschung Qualitative Analyse



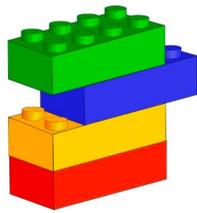
Thematische Analyse – Beispiel Generierung von Codes und Kategorien/Themen

Forschungsziel: Aufdeckung von Gründen der KundInnenunzufriedenheit des neuen Deos

17 Bewertungen sind vorhanden. Nun Durchsicht der Bewertungen:

SENSITIVE PROTECT DEO SPRAY

3. Marketingforschung Qualitative Analyse



- Erfassung & Auswertung der Inhalte der relevanten Orte mit Hilfe einer Inhaltsanalyse (Beispiel)

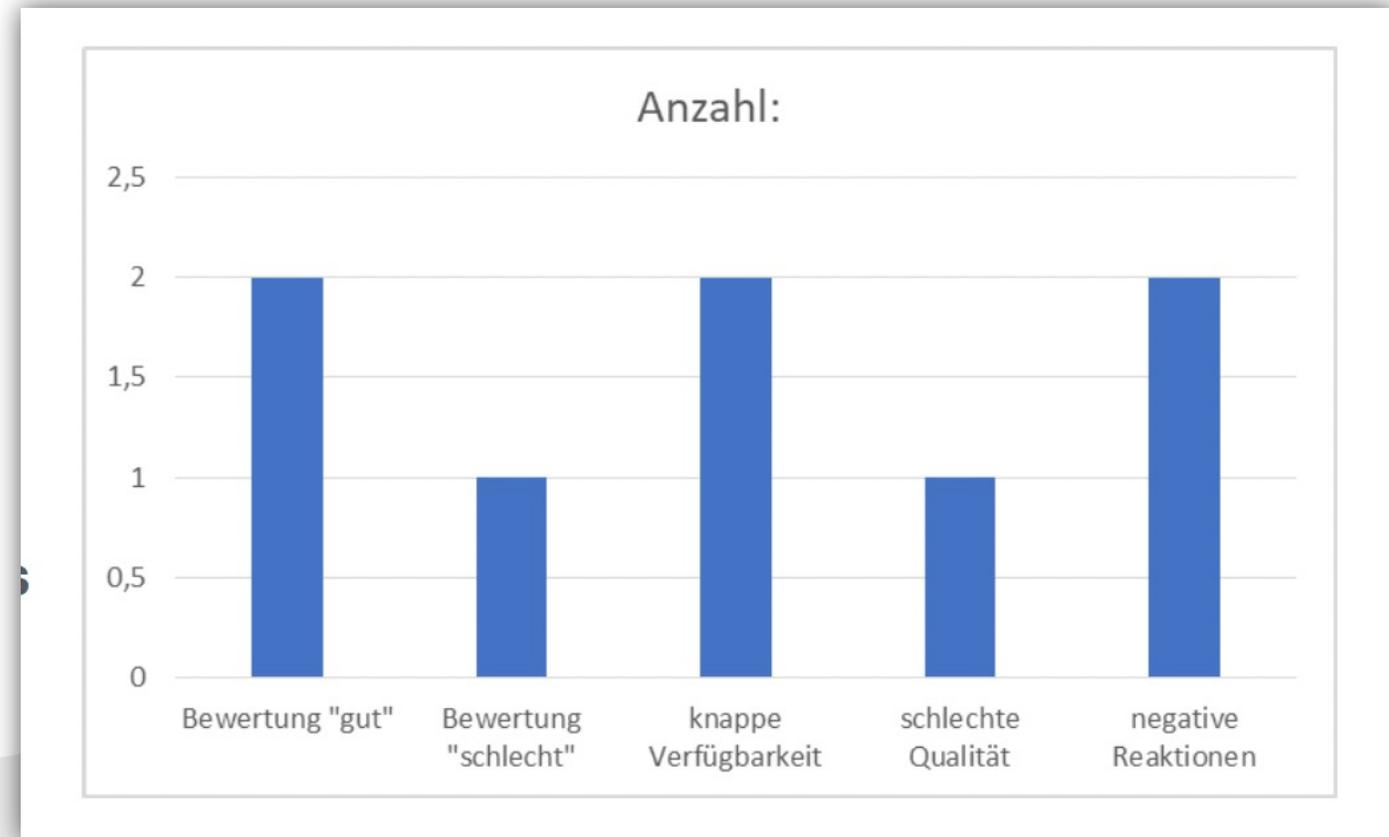
		<u>Codes</u>	<u>Kategorien</u>
<p>★ ★ ★ ★ ★</p> <p>Christian 10/4/2020</p>	<p>Neue Formel funktioniert nicht</p> <p>Hallo Nivea, Ich bin seit fast einem Jahrzehnt <u>treuer Nutzer des Deosprays Nivea sensitive for men</u>. Leider bin ich seit der letzten <u>Umstellung auf die neue Formel nicht mehr zufrieden mit ihrem Produkt</u>. <u>Körpergeruch schon nach kurzer Zeit</u>. Durch Zufall habe ich eine alte Dose in einem Geschäft gekauft und siehe da keine Probleme bei gleicher Belastung. Was wurde geändert und vor allem warum? <u>Derzeit kann ich das Produkt nicht mehr empfehlen</u> und ich habe es bereits vielen empfohlen.</p>	<p>1. Erfahrener, loyaler Kunde</p> <p>2. Unzufrieden mit inkrementeller Weiterentwicklung</p> <p>3. Kein WOM, negatives Verhalten ggü. Produkt</p>	<p>Schlechte Qualität</p> <p>Negative Reaktion</p>
<p>★ ★ ★ ★ ★</p> <p>Thomas 5/1/2020</p>	<p>Bestes Deo aller Zeiten!</p> <p>Auch ich kann mich nur meinen Vorrednern anschließen. Das wirklich beste Deo, was ich je gekauft habe. Auch verglichen mit den anderen Deos der gleichen Marke. <u>Auch ich bedaure sehr, dass das das Deo in den führenden Supermärkten nicht mehr zu bekommen ist</u>, und ich deshalb online bestellen muss. Bitte die Produktion niemals einstellen. <u>Oder mir vorher Bescheid geben, damit ich noch 100 Stück bestellen kann</u> und sie mir in den Keller stelle. Danke!</p>	<p>1. Erfahrener, loyaler Kunde</p> <p>2. Geringe Verfügbarkeit stationärer Handel</p> <p>3. Online Akzeptanz notgedrungen</p>	<p>Knappe Verfügbarkeit</p>
<p>★ ★ ★ ★ ★</p> <p>Patrick 10/15/2019</p>	<p>Bestes Deo, leider seit Wochen nicht Verfügbar</p> <p>Guten Tag Nivea, ich benötige das Deo gerade aktuell neu, <u>leider ist es seit Wochen nicht verfügbar</u>. <u>Muss ich mich nun umstellen?</u> Beste Grüße Patrick</p>	<p>1. Geringe Verfügbarkeit</p> <p>2. Abwanderung möglich</p>	

3. Marketingforschung Qualitative Datenanalyse

- Optional Bewertungstabelle erstellen

Ggf. Interpretation und Quantifizierung der Aussagen:

Gesamtbewertungen:	Anzahl:
Bewertung "gut"	2
Bewertung "schlecht"	1
knappe Verfügbarkeit	2
schlechte Qualität	1
negative Reaktionen	2



3. Marketingforschung Eigenarbeit – 1. Teil (Schauen Sie die Videos)



YouTube DE Suchen

Prof. Dr. Florian Riedmüller
Marktforschung: Auswahl von Probanden

TECHNISCHE HOCHSCHULE NÜRNBERG
GEORG SIMON OHM

Marktforschung – Probandenauswahl: Zufallsverfahren

Prof. Dr. Florian Riedmüller
Technische Hochschule Nürnberg

<http://www.th-nuernberg.de/person/riedmueller-florian>
<http://www.linkedin.com/in/prof-dr-florian-riedmüller>



0:00 / 12:11 • Kapitel >

YouTube DE Suchen

Prof. Dr. Florian Riedmüller
Marktforschung: Auswahl von Probanden

TECHNISCHE HOCHSCHULE NÜRNBERG
GEORG SIMON OHM

Marktforschung – Probandenauswahl: Bewusste Auswahlverfahren

Prof. Dr. Florian Riedmüller
Technische Hochschule Nürnberg

<http://www.th-nuernberg.de/person/riedmueller-florian>
<http://www.linkedin.com/in/prof-dr-florian-riedmüller>



Marktforschung - Grundlagen und praktische Anwendungen

3. Marketingforschung Eigenarbeit – 2. Teil

Aufgabe zur Marketingforschung: Entwicklung eines Befragungskonzeptes

Täglich legen am Norwegenterminal der Stadt Kiel die beiden Fährschiffe „Color Fantasy“ bzw. „Color Magic“ an. Die norwegischen Passagiere der beiden Schiffe stellen mittlerweile für Kiel einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar. Daher möchte die Stadt gerne wissen, welches Ansehen (Image) Kiel bei den norwegischen Passagieren der beiden Fährschiffe der Color Line genießt und wie die norwegischen Gäste insbesondere mit den Einkaufsmöglichkeiten in Kiel zufrieden sind. Hierzu sollen insgesamt 2.500 Passagiere der beiden Fährschiffe repräsentativ durch ein zu beauftragendes Marktforschungsinstitut befragt werden.



1. Vergleichen Sie mindestens zwei unterschiedliche Befragungsmethoden (qualitativ/quantitativ) und bewerten Sie diese kritisch in Bezug auf die von der Stadt ausgeschriebenen Forschungsziele
- 2.) Entwerfen Sie einen standardisierten Fragebogen für eine quantitative Forschung mit 4-6 Fragen (berücksichtigen Sie die im Case genannten Konstrukte)
- 3.) Führen Sie das Stichprobenverfahren nach dem Quota Verfahren durch (mit mindestens 2 Merkmalsausprägungen). Begründen Sie Ihre Vorgehensweise!

Im Auftrag der

DH | DUALE
SH | HOCHSCHULE SH

Vielen Dank

