

# Was ist Marktforschung?

## 1. Ziele der Marktforschung

Ganz allgemein formuliert ist es das Ziel der Marktforschung, Unternehmen zu sichern und deren Expansion zu ermöglichen. Sie dient der "Informationsbeschaffung" der Unternehmen. Durch das Beschaffen und Vermitteln einschlägiger Informationen ist eine ordentliche Marktforschung absatzentscheidend für Ihr Unternehmen. Marktforschung darf daher nicht einmalig und sporadisch betrieben werden, sondern muss kontinuierlich und systematisch erfolgen. Weiter versteht man unter ordentlicher Marktforschung die Eruiierung aller am Markt wirksamen Faktoren und nicht nur derjenigen, die man im Moment spontan als besonders wichtig einschätzt. Die Durchführung einer Untersuchung in der Marktforschung lässt sich wie folgt darstellen: Als erstes müssen die Ziele, welche die Untersuchung verfolgt, nach quantitativen Kriterien festgelegt werden. Anders gesagt: Die Ziele müssen so formuliert werden, dass sie messbar sind. Ein solches Ziel kann etwa die Erforschung des Marktpotentials, des Marktvolumens oder der Marktanteile in Stück oder Euro eines Produktes sein. Im nächsten Schritt sind die Zielgruppen zu finden, die von der Marktforschung tangiert werden. In diesem Rahmen sind auch die Auswirkungen von Nachfrageveränderungen zu betrachten. Dann betrachtet man die Größe des Marktes, der für das Produkt relevant ist. Bei dieser Fragestellung sind die oben aufgeführten Punkte wichtig, um eine sinnvolle Begrenzung festzulegen. Man kann Marktuntersuchungen und Beobachtungen in der Region aber auch bundesweit und weltweit durchführen. Gerade bei unterschiedlichen Geschäftstypen kann man die Wichtigkeit des regionalen Marktes erkennen. Neben der Fläche, der Einwohnerzahl und der Zielgruppe sind natürlich auch die Mitbewerber in ihrer Anzahl und Qualität sowie gesetzliche Bestimmungen (z.B. Umweltschutz) wichtige Kriterien für die Marktbeurteilung. Da Marktforschung vor Ort, die Primärforschung (Ad hoc Untersuchung), teurer ist als Sekundärforschung, sollte man prüfen, ob nicht schon aktuelle Studien oder sonstiges Material bereitstehen, die als Informationsquellen dienen können. Diese Art der "Schreibtischforschung" (desk research) nennt man Sekundärforschung. Sekundärforschung kann allerdings die Primärforschung nicht ersetzen. Dasselbe gilt vice versa. Gute Sekundärforschung sollte die Basis jeder Primärforschung sein.

### 1.1 Erforschung der objektiven Marktbedingungen

Unter objektiven Marktbedingungen versteht man alle diejenigen Daten, die für einen Markt feststehen und die man objektiv bestimmen kann:

- Fläche des Marktes
- Einwohnerzahl des Marktes mit entsprechenden klar feststellbaren Strukturmerkmalen wie z.B. Altersaufbau, Bildungs- und Einkommensstruktur, Kaufkraft
- Absatzpotential
- Absatzvolumen
- Umsatzvolumen
- Zahl und Größe der direkt konkurrierenden Unternehmen
- Zahl und Größe der indirekt konkurrierenden Unternehmen

### 1.2 Die Erforschung der subjektiven Marktbedingungen

Der Markt hängt nicht unwesentlich von der Psychologie seiner Teilnehmer ab. Die sozialpsychologischen Verhaltensweisen der Marktteilnehmer werden wiederum bestimmt etwa durch die "veröffentlichte Meinung" – nämlich Nachrichten und Kommentare der Medien, politische Tagesereignisse und Katastrophenmeldungen aus aller Welt. Diese "veröffentlichte Meinung" ist eine Macht für sich, die nur sehr ungenau prognostizierbar und kalkulierbar ist. Weitere subjektive Marktbedingungen sind:

- die Einstellungen der Kunden. Sie orientieren sich an ihren Interessen, Aktivitäten und Wertvorstellungen.
- die Einstellungen des Managements und der Mitarbeiter eines Unternehmens zu dessen Produkten
- die Beurteilung der Produkte eines Unternehmens durch das Management und die Mitarbeiter der maßgeblichen Konkurrenten
- die Beurteilung und Wertschätzung der Produkte eines Unternehmens durch die Absatzmittler
- die Beurteilung und Wertschätzung der Produkte eines Unternehmens durch das Kundenpotential

### 1.3 Motivforschung

Der als "Motivforschung" bekannte Teil der Marktforschung versucht, Übereinstimmungen bzw. Disharmonien zwischen Produkt-Image und Selbst-Image des Käufers zu erforschen. Aber nicht nur die Akzeptanz unserer Produkte im Markt ist erforschungswürdig, sondern auch die Wirksamkeit des Einsatzes der übrigen absatzpolitischen Instrumente. Es ist eben notwendig zu wissen, wie

- unsere Werbung ankommt,
- unsere Vertriebswege wahrgenommen und frequentiert werden,
- unsere Preise und Kundendienstleistungen eingeschätzt werden.

Erst nach einer konsequenten Erforschung dieser Daten ist es möglich, eine effiziente Marketingstrategie aufzubauen.

## 2 Methoden der Marktforschung

In der Praxis unterscheidet man zwischen

- Sekundärforschung
- Primärforschung u. a. Beobachtungen ( Mystery Shopping)

### 2.1 Sekundärforschung

Von Sekundärforschung spricht man deshalb, weil es sich um eine Forschung handelt, die auf "sekundärem Material", d.h. Material aus "zweiter Hand" aufbaut. Die Bezeichnung ist nicht abwertend gemeint; es soll damit nur ausgedrückt werden, dass die für die Marktforschung zu Grunde gelegten Daten nicht primär, d.h. erstmalig für eine Marktforschung originär erhoben wurden, sondern bereits vorhanden waren und früher einmal für andere Zwecke erarbeitet wurden. So kann Sekundärforschung auch einmal Primärforschung gewesen sein. Es handelt sich bei diesen Daten in der Hauptsache um Informationen aus

- der amtlichen Statistik,
- Veröffentlichungen von Verbänden und Medien,
- Studien von Unternehmensberatern und Werbeagenturen,
- dem eigenen Unternehmen (z.B. Berichte der Verkäufer und Aufzeichnungen des Rechnungswesens),
- Berichten der Handelsvertreter und anderer Absatzpartner.

Es sind "backdata" - Daten vergangener Perioden.

Sie ist natürlich wesentlich kostengünstiger als die Feldforschung und wird daher auch bevorzugt angewendet. Schauen Sie sich die Seite [Datensuchdienst.de](http://Datensuchdienst.de) einmal an. Wenn gute Sekundärforschung die Feldforschung (= Primärforschung) auch nicht ersetzen kann, so bildet sie doch eine Voraussetzung für diese. Aufarbeitung und Studium aller verfügbaren Quellen ist in unserem Sinne Schreibtischforschung und als solche die permanente, kontinuierliche Marktforschung zwischen den groß angelegten Feldstudien. Sie ergänzt und kontrolliert diese in hervorragender Weise.

### 2.2 Primärforschung

Von Primärforschung spricht man, wenn Marktdaten speziell für ein aktuelles Untersuchungsproblem erhoben werden. Folgende Themen sind dabei zu berücksichtigen:

- Feststellen der Grundgesamtheit,
- Ziehen der Stichprobe,
- Verfahren der Stichprobenbildung und
- Erhebungsmethoden.

### **3 Feststellen der Grundgesamtheit**

Eine Befragung aller relevanten Personen ist mit Sicherheit die perfekte Methode, einen Personenkreis in seiner für die Aufgabenstellung relevanten Struktur richtig zu erfassen. Eine solche Erhebung nennt man "Totalerhebung", die bei einer Zielgruppe bis etwa 500 Personen durchgeführt wird. Die meisten Forschungsaufgaben zielen jedoch auf ein größeres Befragungspotential. Es muss daher versucht werden, über eine so genannte Teilerhebung die Meinungsstruktur der Gesamtheit zu erforschen. Zuerst müssen wir aber wissen, wer unsere Gesamtheit ist. Niemand sagt uns, wessen Bedürfnisse wir erfüllen können oder sollen. Da wir als Unternehmung eine autonome Wirtschaftseinheit sind, d.h. eine Wirtschaftseinheit, die ihre Wirtschaftspläne selbst aufstellt und sich auch selbst verantwortlich für diese fühlt, müssen wir die Nachfrager für unsere Produkte und Leistungen selbst ausfindig machen und an unser Angebot heranführen. Unsere Produkte und Leistungen sind an den unerfüllten Bedürfnissen von Personen und Institutionen auszurichten. Unsere Zielgruppe, unser Kundenpotential und damit unser Befragungspotential kann daher nur die Gesamtheit der potentiellen Kunden sein. Diese Gesamtheit der potentiellen Kunden nennt man Grundgesamtheit. In der Wahlforschung ist die Grundgesamtheit die Summe aller Wahlberechtigten bzw. die vermutete Anzahl aller Wähler. Die Grundgesamtheit variiert, je nachdem in welchem Forschungsstadium ich mich befinde. Auch in der Marktforschung kann die Grundgesamtheit von Forschungsschritt zu Forschungsschritt variieren. Die Grundgesamtheit ist also nicht grundsätzlich die Gesamtbevölkerung eines räumlich begrenzten Gebietes, sondern sie variiert je nach Aufgabenstellung und Untersuchungszweck. Wichtig ist, dass die Grundgesamtheit objektiv erfassbar ist.

## 4 Stichprobenziehung

Die Frage, ob eine Vollerhebung durch eine Teilerhebung ersetzt werden kann, gilt als zentrales Problem der modernen statistischen Methodenlehre. Hat man sich für eine Teilerhebung entschlossen, weil eine Vollerhebung praktisch nicht durchführbar oder wirtschaftlich nicht vertretbar ist, so hat man das Problem, eine repräsentative Stichprobe aus der Grundgesamtheit zu ziehen. Diese sollte einerseits klein genug sein, damit sie noch ökonomisch zu befragen ist, andererseits muss sie aber auch die Grundgesamtheit angemessen repräsentieren. Eine repräsentative Stichprobe ist ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit. Jedes Mitglied der Grundgesamtheit hat die gleiche Chance, Teil der Stichprobe zu werden. Die Grundgesamtheit muss so beschrieben sein, dass sich daraus auch tatsächlich eine Stichprobe ziehen lässt. Im Prinzip handelt es sich um eine Zielgruppe, die genau die gleiche Problematik aufweist, wie eine Gesamtmarketing- oder Werbezielgruppe. Bei falscher Grundgesamtheit sind bei sonst richtiger Stichgruppenbildung die Ergebnisse der Untersuchung nicht für den eigentlichen Untersuchungszweck brauchbar. Die Stichprobe muss auch eine hohe Identität zur Grundgesamtheit aufweisen. In der Praxis hat sich gezeigt, dass es selten Möglichkeiten gibt, Stichproben nach den reinen Regeln der statistischen Methodenlehre zu ziehen. Die Zufallsmethode erfordert einen gleichmäßigen Zugriff auf alle Mitglieder der Grundgesamtheit. Dieser ist jedoch nur selten gegeben. Man orientiert sich daher an so genannten Erfahrungsstichproben, wie etwa das Quotenverfahren eine darstellt. Bei einer Erhebung kommt es nicht so sehr auf die absolute Zahl der Befragten, sondern vielmehr darauf an, dass die Gruppe der Befragten die Grundgesamtheit genau widerspiegelt. So hat die Nachricht, x-tausend Einwohner seien für oder gegen etwas, für sich genommen noch keine Beweiskraft hat. Wichtig ist immer der Hinweis, wie sich die Befragten zusammensetzen und welchen Bezug sie zu welcher Grundgesamtheit haben. Hat man über die Grundgesamtheit Klarheit bekommen und ist sie auch erhebungsfähig, d.h. in der Realität erfassbar, dann beginnt das eigentliche Auswahlverfahren.

Im Folgenden werden die Verfahren der Stichprobenziehung näher erläutert.

### 4.1 Quotenverfahren

Das Quotenverfahren ist das in der Marktforschung am häufigsten angewandte Verfahren. Sein Wesen besteht darin, dass entsprechend der schon vor Durchführung bekannten Verteilung der Merkmale (Geschlecht, Alter, Beruf, etc.) in der Grundgesamtheit den Interviewern Quoten vorgegeben werden (Quotenanweisung), nach denen sie sich bei der Auswahl der Probanden zu richten haben. Der Interviewer sucht so lange Personen aus, bis die vorgesehenen Quoten erfüllt sind.

### 4.2 Random- oder Zufallsauswahlverfahren

»Random« ist das englische Wort für Zufall, und da die Marktforschung in den angelsächsischen Ländern ihren Anfang nahm, hat sich dieses Wort auch in der deutschsprachigen Marktforschung eingebürgert. Dieses Verfahren ist dadurch gekennzeichnet, dass jeder Teilnehmer der Grundgesamtheit die gleiche Chance hat, in die Stichprobe mit aufgenommen zu werden. Am Beispiel der wöchentlichen Ziehung der Lotto-Zahlen kann dies eindrucksvoll demonstriert werden. Die Random-Stichproben gehen von der Vorstellung aus, dass grundsätzlich jedes Element in der Grundgesamtheit die gleiche Chance hat, in die Stichprobe zu gelangen. Die Aufnahme bzw. Nichtaufnahme wird dann einzig und allein durch den Zufall bestimmt. Der Vorteil einer Zufallsstichprobe besteht darin, dass ohne Eingehen auf Gruppenstrukturmerkmale eine hohe Repräsentativität gewährleistet ist. Der Nachteil ergibt sich aus der Forderung, dass jedes Basis-Mitglied die gleiche Chance haben muss, ausgewählt zu werden. Dies erfordert aber eine papiermäßige Aufbereitung der Grundgesamtheit, die nicht immer möglich und auch nicht immer ökonomisch ist. Das eben vorgestellte Randomverfahren bezeichnet man auch als

uneingeschränktes Zufallsverfahren. Hier wird eine Stichprobe ohne jede weitere Strukturierung aus der Grundgesamtheit gezogen. Folgende Techniken stehen für die Zufallsauswahl zur Verfügung:

- Urnenmodell: Hier folgt man dem Prinzip der Ziehung der Lottozahlen.
- Buchstabenauswahl und "Geburtstagsverfahren": Die Auswahl erfolgt hier nach Merkmalen der einzelnen Personen, die aber - das ist unbedingt vorauszusetzen - in keiner Weise irgendwie mit solchen Merkmalen, die Gegenstand der Befragung sind, zusammenhängen dürfen. Hierzu gehören im Allgemeinen der Geburtstag, der Anfangs- oder Endbuchstabe des Familien- oder eventuell auch des Vornamens usw.
- Verwendung von Zufallszahlen: Voraussetzung ist, dass eine Kartei vorhanden ist. Unter Verwendung von Zufallszahlen, die durch Würfeln oder ähnliche Zufallsspiele bestimmt werden, wird dann die entsprechende Stichprobe gezogen.
- In der praktischen Markt- und Sozialforschung wird dieses einfache Zufallsverfahren jedoch nicht häufig angewendet, weil Voraussetzung dafür eine vollständige Auflistung aller Elemente der Grundgesamtheit ist. Diese besteht in der Regel aus Einzelpersonen oder Personenmehrheiten wie Familien oder Organisationen, und zwar häufig in erheblicher Anzahl. Marktsegmente im Konsumgütermarketing machen in aller Regel mehrere Millionen Einzelpersonen oder Haushalte aus. Selbst wenn Listen über alle Personen oder Haushalte vorliegen und für die Marktforschung verfügbar wären, scheitert eine einfache oder uneingeschränkte Zufallsauswahl an den Kosten. Man bedient sich daher abgewandelter Verfahren, die den Vorteil haben, dass sich homogene Grundgesamtheiten bilden und die Stichprobe ziehbar wird. Solche Verfahren sind:

#### 4.3 *Das geschichtete Stichprobenverfahren*

Man teilt die Grundgesamtheit in Untergruppen (Schichten), die statistisch verfügbar und für die praktische Marktforschung geeignet sind, auf und zieht aus jeder weitgehend homogenen Schicht zufallsgesteuerte Stichproben. Bei der Ermittlung des Endergebnisses werden die Ergebnisse der einzelnen Schichten nach dem Verhältnis der Schichten gewichtet. Dabei wird die Grundgesamtheit zunächst in Teilgesamtheiten aufgeteilt, von denen vermutet wird, dass sie sich hinsichtlich des Untersuchungsgegenstandes in wesentlichen Aspekten deutlich unterscheiden. Mit anderen Worten: Man erwartet, dass die Werte innerhalb der einzelnen Schichten geringer streuen als insgesamt in der Grundgesamtheit. Anschließend wird aus jeder Teilgesamtheit, der Schicht, eine Stichprobe gezogen, und diese Stichproben werden zunächst getrennt ausgewertet.

#### 4.4 *Das Flächenstichprobenverfahren*

Hier wird die Grundgesamtheit analog der Landkarte in Flächen/Regionen aufgeteilt, die sinnvoll und nützlich im Sinn der Marktforschung sind.

#### 4.5 *Das Klumpenstichprobenverfahren*

Bei diesem Verfahren wird einfach nur noch nach verfügbaren Klumpen (Schichten) gesucht. Natürlich müssen auch sie noch sinnvoll und zweckmäßig sein. Beim Klumpenverfahren wird die Grundgesamtheit ebenfalls in Teilgesamtheiten aufgeteilt, allerdings in wesentlich mehr als bei der Schichtung. Dafür sind die Klumpen entsprechend kleiner. Die Zugehörigkeit zu einem Klumpen - wie die Teilgesamtheiten bezeichnet werden - ergibt sich jedoch nicht, wie bei der Schichtung, aus systematisch ausgewählten Merkmalen, sondern aus gegebenen Aufteilungsmöglichkeiten. Beispiele dafür sind Straßenzüge, Schulklassen, Bezirke, Abteilungen. Aus der gebildeten Menge von Klumpen wird eine Stichprobe gezogen, und die zu den gezogenen Klumpen gehörenden Personen werden vollständig befragt. Kurzum: Innerhalb der gezogenen Klumpen wird eine Totalerhebung durchgeführt.

## 5 Erhebungsmethoden

Primärerhebungen können über die Instrumente Beobachtung und Befragung gewonnen werden.

### 5.1 Die Beobachtung

Die Beobachtung wird in der Literatur nur selten entsprechend gewürdigt. Doch spielt die Beobachtung in der Marketing-Praxis keine untergeordnete Rolle. Sie hat den großen Vorteil, dass echtes, durch Kommunikation noch unverfälschtes Verhalten festgestellt werden kann. Als Marketingverantwortlicher etwa ist es sinnvoll, diejenigen Läden anonym zu besuchen, über die meine Produkte verkauft werden. Man wird viel Interessantes feststellen, das zum Nachdenken anregt. Der Beispiele gibt es viele. Ob man das Verhalten der Kunden zwischen den Regalen oder an der Tiefkühltruhe feststellen will, ob man das Verhalten der Verkäuferinnen und Verkäufer beobachtet und ihren Kaufargumenten zuhört, ob man die Präsentation der Konkurrenzprodukte und eigenen Produkte im Verkaufsraum und in den Schaufenstern anschaut: Immer wird man mit einer Fülle von Denkanstößen an den Schreibtisch zurückkehren und einen Fundus für Verbesserung von Strategie und Taktik zur Verfügung haben. Die Nachteile sind allerdings, dass

- eine Repräsentanz kaum realisierbar ist,
- sich nicht alle Sachverhalte gleichzeitig festhalten lassen und
- keine Informationen über "subjektive Sachverhalte" des Beobachteten zu erhalten sind.

Ferner kann ein "Beobachtungseffekt" eintreten, es können hohe Kosten entstehen, und es kann Schwierigkeiten bei der Standardisierung von Beobachtungsverfahren für Werbemitteltests, Produkt-Konzeptionstests und Produktgestaltungstests geben. Dies mag in Einzelfällen stimmen. Aber es würde zu weit gehen, wenn man die Vorteile eines Instrumentes zu schmälern versuchte, indem man Nachteile aufführt, die das Instrument gegenüber anderen hat. Die Beobachtung bringt Ergebnisse, welche die anderen Instrumente nicht bringen können. Dafür haben die anderen Vorteile, welche die Beobachtung eben nicht hat. Jedes Instrument hat eben seine besonderen Einsatzschwerpunkte.

### 5.2 Die Befragung

Die Befragung ist zweifellos die bedeutendste Methode der Feldforschung. Dies resultiert daraus, dass die verbale Kommunikation zwischen Menschen immer noch das wichtigste Informationsübertragungsmittel ist. Die Befragung hat natürlich auch Schwächen. Der Befragte traut dem Interviewer nicht, und so gibt er unwahre Antworten. Oder die Fragen betreffen den Intimbereich des Befragten; dann ist er womöglich nicht bereit, ehrliche Antworten zu geben. Dabei muss unter Intimbereich nicht nur die Sexualität, sondern auch der finanzielle Bereich verstanden werden, der von vielen Menschen als ein zutiefst privater angesehen wird. Wir werden die Problematik der Befragung wie folgt einteilen:

- Arten der Befragung
- Befragungsstrategie und -taktik

#### 5.2.1 Arten der Befragung

Befragungen können nach dem befragten Personenkreis eingeteilt werden. Folgende Unterscheidungen sind praktikabel:

- Expertenbefragung
- Händlerbefragung
- Verbraucherbefragung

Die **Expertenbefragung** entspricht in etwa dem in der Statistik als Enquete bezeichneten Verfahren; es ist darunter die Befragung von Sachverständigen zu verstehen. Sie ist dort sinnvoll, wo es wirklich auf Expertenmeinung ankommt.

Die **Händlerbefragung** ist auch Teil der Marktforschung. Das Einzelhandelspanel ist ein wichtiges Instrument zur Konkurrenzbeobachtung. In der Investitionsgütermarktforschung ist die Händlerbefragung ein nicht zu vernachlässigendes Informationsmittel.

Die **Verbraucherbefragung** ist das Herz der Marktforschung, und wenn man landläufig von Marktforschung spricht, meint man die Verbraucherbefragung. Befragungen können ferner nach der Befragungsmethode eingeteilt werden: Face-to-Face-Interview, Telefoninterview, Straßeninterview, schriftliche Befragung, Studiotest.

Alle Arten von Interviews haben den Vorteil, dass man sich direkt an den Adressaten wendet und diesem auch mitteilt, was man von ihm wissen will. Das persönliche Interview ist die wirkungsvollste Befragung. Man steht oder sitzt dem Befragten Face-to-Face gegenüber und kann diesem schlüssig erklären, warum man gerade ihn über dieses Thema befragen möchte. Die persönliche Befragung hat einige handfeste Vorteile: Bei zuverlässigen Interviewern kann die Stichprobe die höchste Repräsentanz aufweisen. Das Thema kann klar und verständlich näher gebracht werden, so dass Missverständnisse auf ein Mindestmaß schrumpfen. Das gilt allerdings auch für die telefonische Befragung. Die telefonische Befragung wird gern durchgeführt, da sie schnell und kostensparend ist. Es ist aber notwendig, sich auch die Schwachstellen dieser Befragungsart ins Gedächtnis zu rufen. Das Telefon kann natürlich nur in den Schichten als Informationsträger verwendet werden, wo es vorhanden ist. Für umfassende, die ganze Bevölkerung angehende Befragungen ist es daher nur begrenzt verwendbar. Das Telefoninterview eignet sich besonders dann, wenn der Fragebogen nicht allzu lang ist und in der Mehrzahl geschlossene Fragen enthält. Ferner kann die Gesprächssituation "unglücklich" sein, wenn der Gesprächsteilnehmer sich nun gerade nicht mit dem vorgegebenen Themenkreis befassen will oder kann. Das Straßeninterview orientiert sich weniger an Stichproben, die soziodemographisch oder gar psychologisch orientiert sind, sondern an Anlässen. Beispielsweise sind Interviews bei Messebesuchern, bei Verkehrsteilnehmern in bestimmten Situationen und ähnlichem oft sinnvoll. Die schriftliche Befragung hat den Nachteil, dass viele Angeschriebene nicht antworten. Dann ist die Repräsentativität der Stichprobe gefährdet. Außerdem ist natürlich der Stichtag der Erhebung nicht einheitlich, da kaum Einfluss ausgeübt werden kann, wann der Empfänger den Fragebogen ausfüllen wird. Auch die Tatsache, dass der Befragte das Ausfüllen dann durchführen kann, wenn er gerade Lust und Zeit hat, kann infolge besonderer stimmungsmäßiger Einflussfaktoren zu Einstellungsänderungen führen. Diese können noch verstärkt werden, wenn Dritte beim Ausfüllen des Fragebogens dabei sind und auch ihren Einfluss geltend machen. Natürlich gibt es auch Vorteile. Der Einfluss des Interviewers entfällt. Die Muße beim Ausfüllen kann förderlich sein, da nun der Befragte endlich von den Tagesthemen abschalten und sich voll und ganz der Problematik des Untersuchungsgegenstandes widmen kann. Studiotests wurden früher dem Experiment in der Marktforschung zugerechnet. Sie sind Befragungsmodalitäten, welche die Bewertung von Produkten, insbesondere Neuentwicklungen, zum Ziel haben. Befragungen kann man auch nach der Zahl der Untersuchungsthemen einteilen. Man unterscheidet zwischen Ein-Thema-Umfrage und Mehr-Themen-Umfrage (Omnibus). Die Ein-Thema-Umfrage oder Spezialbefragung befasst sich mit einem Themenkreis. Während beim Omnibus mehrere Themen mehrerer Auftraggeber, die sachlich überhaupt nicht miteinander in Verbindung stehen, abgefragt werden. Die reine Ökonomie ist die Erklärung dafür.

## 5.2.2 Die Befragungsstrategie und -taktik

Dieses Kapitel gliedert sich in:

- standardisiertes – nicht-standardisiertes Interview
- direkte Befragung – indirekte Befragung
- offene Frage – geschlossene Frage

#### a) standardisiertes – nicht-standardisiertes Interview

Während die Verfechter des standardisierten Interviews die Meinung vertreten, dass nur ein Interview mit festgelegtem Wortlaut und vorgeschriebener Reihenfolge der Fragen eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse gewährleistet und deshalb allgemeingültige Schlüsse zulässt, glauben die Anhänger der Motivforschung, dass nur ein - teilweise oder, besser noch, völlig - frei geführtes Gespräch die tieferen, vielfach unbewussten Strebungen des Käufers zutage bringen kann. Auch hier gilt das bereits oben Gesagte: Jedes Instrument dient einem bestimmten Zweck. Bei Massenbefragungen benötige ich das standardisierte Interview, bei der Erforschung der Seelenlage in der Motivforschung das nicht-standardisierte. Im Folgenden sind ein paar Anregungen für die Gestaltung eines Fragebogens aufgeführt:

- Der Befragte muss motiviert werden. Das bedeutet, dass dem Befragten das Gefühl gegeben wird, dass seine Antworten von Bedeutung sind und seine Meinung zählt.
- Die Fragen müssen so aufgebaut sein, dass sie dem Interviewten keine Antworten vorgeben oder vorschreiben. Die Antworten sollen unbeeinflusst kommen und nicht schon vorprogrammiert sein. Aus diesem Grunde sind geschlossene Fragen nur bedingt tauglich.
- Der Befragte soll sich nicht langweilen und die Lust an der Befragung verlieren.

Unter Berücksichtigung dieser Aspekte unterscheidet man beim Aufbau eines Fragebogens verschiedene Fragetypen:

- Kontakt- oder Eisbrecherfragen,
- Übergangs- und Vorbereitungsfragen,
- Ablenkungs- und Pufferfragen,
- Motivationsfragen,
- Kontrollfragen und
- Fragen zur Person.

#### b) direkte - indirekte Befragung

Die direkte Befragung ist dadurch gekennzeichnet, dass die zu ermittelnden Sachverhalte ohne Umschweife erfragt werden. Es ist verständlich, dass nicht jeder Befragte bereit ist, auf alle gestellten Fragen eine klare und wahre Antwort zu geben. Hier liegt die Ursache, warum man die "indirekte Frage" in die Marktforschung aufgenommen hat. Die "indirekte Frage" ist eine Fragestellung, die über mehrere Fragenetappen versucht, Licht ins Dunkel der Bedürfnisse zu bringen. Denn um die geht es in der Hauptsache bei heiklen Befragungen.

#### c) offene Frage - geschlossene Frage

Die offene Frage ist dadurch gekennzeichnet, dass der Auskunftsperson die Formulierung der Antwort überlassen wird. Die Aufzeichnung durch den Interviewer sollte dabei so originalgetreu wie möglich sein, da jede Veränderung des Wortlauts zu Verzerrungen führen kann. Die offene Frage erscheint auch als die allein angemessene Fragestellung, da nur sie dem Befragten die Chance gibt, seine Meinung offen und ehrlich - ohne Ein- und Beschränkungen - zu sagen. Doch es gibt Einwände:

- die Antworten können möglicherweise am Kern dessen, was man eigentlich wissen will, vorbeigehen. Dieser Effekt tritt aber meist nur bei unerfahrenen Interviewern auf, denn

ein intelligenter Interviewer wird eine Antwort, die das Thema verfehlt, nicht gelten lassen und die Interviewten zu Gedankengängen veranlassen, die zu einer Antwort führen, die das Thema treffen.

- Es wird angeführt, das Ausdrucksvermögen der Befragten sei nicht ausgeprägt genug. Nun gibt es selbstverständlich Menschen, die nicht immer sagen können, was sie meinen. Aber eigentlich dürfte dies für unseren Kulturraum die Ausnahme sein. Ein geschickter Interviewer jedenfalls wird das Ausdrucksvermögen der Befragten richtig deuten, auch wenn diesen manchmal die Worte fehlen.
- Die Auswertung ist schwierig. Dieses Argument ist richtig und zu unterstreichen, denn Marktforschung muss vor allem auch ökonomisch betrieben werden.

Hauptsächlich der letzte Punkt hat daher zu Untersuchungen mit "geschlossenen Fragen" geführt. Bei der geschlossenen Frage werden dem Befragten die Antwortkategorien vorgegeben. Dennoch sind offene Fragen bei gewissen qualitativen Erhebungen die beste und zuweilen einzige Möglichkeit, befriedigende Ergebnisse zu erzielen.

Der vorstehende Text ist selbstredend nicht als erschöpfende Einführung in die Marktforschung zu verstehen. Er soll lediglich zusammenfassend wenigstens etwas Licht auf nicht unwesentliche Aspekte der praktischen Marktforschung werfen.

*(Quelle: Dr. Bernhard Gutmann, Marktforschungsinstitut Rheinland)*