

# MARKETING: METHODEN DER MARKTFORSCHUNG

## SOZIODEMOGRAPHISCHE KUNDENBESCHREIBUNG

Nach einer Vorschichtung (z.B. Männer, gruppiert nach Altersgruppen) werden telefonisch oder persönlich 1.000 Personen repräsentativ befragt.

Diese Methode eignet sich, um den Markt grundsätzlich zu durchleuchten. Anschließend können Zielgruppen genauer definiert und befragt werden.

Kosten: Meist wird nach Fragen verrechnet, bei Möglichkeit einer kombinierten Befragung ("Omnibus") ab 7.000 DM.

## FACE TO FACE INTERVIEWS

30 bis 200 persönliche Interviews, durchgeführt von geschulten Interviewern; ausführliche Befragung zu Produkt, Dienstleistung und Umfeld.

Sowohl für telefonische, als auch für persönliche Interviews gilt eine Untergrenze von 30 Interviews. Sollten Untergruppen in der Zielgruppe bestehen, sind wiederum mindestens jeweils 30 Personen zu befragen.

Pro Interview ist mit 100 bis 150 DM zu rechnen. Sollte das Budget knapp sein, lohnt sich das Gespräch mit einem Marktforschungsinstitut trotzdem. Einige Institute sind so flexibel, dass auf individuelle Wünsche eingegangen wird. So ist es durchaus möglich, Teile der Untersuchung im Unternehmen selbst durchzuführen, um Kosten zu sparen.

## TELEFONISCHE BEFRAGUNG

Kürzere und schnellere Variante der face to face-Interviews. Gut geeignet für spezielle Zielgruppen, z.B. Firmeninterviews.

## ZIELGRUPPENGESPRÄCHE

Zielgruppengespräche sind eine der besten Methoden zur Analyse von komplexen und tieferliegenden Motiv- und Einstellungsstrukturen. Sie bewerten den qualitativen Aspekt von Aussagen und ermöglichen eine ganzheitliche Sicht der Problematik. Gefühlsmäßige und non-verbale Aspekte werden miteinbezogen. Bei dieser Methode diskutieren 8 bis 12 Personen frei über das ihnen soeben vorgestellte Produkt (Konzept, Unternehmen). In ein, zwei

Stunden werden die Vorteile, aber auch die Schwachstellen des Produktes herausgearbeitet.

Ab 8.500 DM sind sinnvolle Erhebungen möglich. Mit dieser Methode werden nicht nur Produktideen getestet, auch bestehende Produkte, neue Verpackungen, Entwürfe für Plakate oder das Unternehmensimage wird auf diesem Weg erforscht.

## KURZFRAGEBOGEN

5 bis 15 Fragen, von der befragten Person selbst auszufüllen; kostensparende Variante für spezielle Bereiche wie Hotels und Banken.

## FRAGEBOGEN

Rückantworten, auch wenn die Befragung mit Gewinnspielen unterstützt wird. Geeignet für Befragungen innerhalb einer Organisation zu einem bestimmten Thema.

## MITARBEITERGESPRÄCHE

8 bis 12 Mitarbeiter diskutieren über Erfahrungen mit den Kunden, den Produkten und den Beziehungsstrukturen.

Geeignet, um strukturiert die Praxiserfahrungen der Mitarbeiter zu sammeln und zu verdichten.

Quelle: Institut für Kundenforschung, Wien 1994