


GEPRÜFTE/-R FACHWIRT/-IN FÜR MARKETING

# Marktforschung – Auswertung

*N-MMA 16*



## Zeichenerklärung:

	= Lernziel	Das Lernziel gibt einen Überblick darüber, welche Inhalte Sie in diesem Kapitel vermittelt bekommen.
	= Beispiel	Ein Beispiel aus der Praxis verdeutlicht den gesamten Sachverhalt.
	= Definition	Eine Definition formuliert einen Sachverhalt als Zitat oder in lernenswerter Form.
	= Formel	Formeln sind wichtig, um Kennzahlen berechnen zu können.
	= Merke/Achtung	Die so gekennzeichnete Textpassage sollten Sie beachten und sich einprägen.
	= Verweis auf den Online-Campus	Mit einem Computersymbol kennzeichnen wir Verweise auf unseren Online-Campus.
	= Verweis auf unser Skript	Mit einem Pfeil auf ein anderes Blatt symbolisieren wir Verweise auf unsere Skripte.
	= Verweis auf anderes Material	Mit einem Pfeil nach außen stellen wir Verweise auf andere Materialien dar.
	= Verweis auf Glossareintrag	Hier ist ein Wort in das Glossar am Ende des Skriptes aufgenommen worden.
	= Zusammenfassung	Hier geschieht die Zusammenführung der wichtigsten Punkte des vorangegangenen Kapitels.
	= Wiederholungsfragen	Diese Fragen zeigen Ihnen, ob Sie den Inhalt des Kapitels verstanden haben. Können Sie sie nicht beantworten, sollten Sie das Kapitel wiederholen.
	= Aufgaben	Die Aufgaben gehen über eine reine Wiederholung hinaus, damit Sie prüfungsähnlich trainieren.
	= Lösungen zu den Aufgaben	Da die Aufgaben über eine reine Wiederholung hinausgehen, geben wir Ihnen Musterlösungen dazu.

Im Interesse der besseren Lesbarkeit verzichten wir im Folgenden auf die Unterscheidung männlicher und weiblicher Schreibweise.

Alle Rechte vorbehalten!

Diese Arbeitsunterlage ist ausschließlich zum Gebrauch in den Studiengängen der Akademie Handel e. V. und ihrer lizenzierten Partner bestimmt. Sie bedarf grundsätzlich der mündlichen Ergänzung im Unterricht und erhält erst dann ihre Gültigkeit.

Die Veröffentlichung der Arbeitsunterlage (auch auszugsweise), die Weitergabe an Dritte oder jede sonstige Verwendung ist untersagt.

# Inhaltsverzeichnis

		bearbeitet	verstanden	zusammen- gefasst	
<b>1.</b>	<b>Analyse der Ausgangsbedingungen</b>	<b>1</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.1	Analyse des Makroumfeldes	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.1.1	Wirtschaftliches Umfeld	3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.1.1.1	Bruttoinlandsprodukt	3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.1.1.2	Konjunkturzyklus	4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.1.1.3	Globalisierung	6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.1.2	Gesellschaftlich-soziales Umfeld	7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.1.3	Technologisches Umfeld	8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.1.4	Politisch-rechtliches Umfeld	9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.1.5	Ökologisches Umfeld	10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Analyse der Märkte des Unternehmens	11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2.1	Kennzahlen zur Charakterisierung des Marktes	11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2.1.1	Marktpotenzial	11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2.1.2	Marktvolumen	11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2.1.3	Marktwachstum	12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2.1.4	Absatzvolumen	12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2.1.5	Marktanteil	12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Relativer Marktanteil	13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3.1	Branchenanalyse	13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3.2	Kunden- und Wettbewerbsanalyse	15	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Wiederholungsfragen zu Kapitel 1	17	<input type="checkbox"/>		
	Aufgaben zu Kapitel 1	18	<input type="checkbox"/>		
<b>2.</b>	<b>Marktsegmentierung</b>	<b>19</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.1	Life-Style-Modelle	21	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.1.1	Euro-Socio-Styles®	21	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.1.2	Sinus-Milieus®	23	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.1.3	Sigma-Milieus®	24	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2	Kritische Würdigung: Life-Style-Modelle	25	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Wiederholungsfragen zu Kapitel 2	26	<input type="checkbox"/>		
	Aufgaben zu Kapitel 2	27	<input type="checkbox"/>		

		bearbeitet	verstanden	zusammen- gefasst	
<b>3.</b>	<b>Marktsegmentierung im B2B-Bereich</b>	<b>29</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.1	Generelle Unterschiede zwischen B2B und B2C	29	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2	Zielgruppenbildung im B2B-Bereich	30	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Wiederholungsfragen zu Kapitel 3	31	<input type="checkbox"/>		
<b>4.</b>	<b>Kaufverhalten</b>	<b>33</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.1	Modelle des Kaufverhaltens	33	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.1.1	Black-Box-Modell	33	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.1.2	S-O-R-Modell	34	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.1.3	Totalmodelle	35	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.1.3.1	Das Modell von Howard und Sheth	35	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.1.3.2	Das Modell von Engel, Blackwell und Kollat	36	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2	Kundenzufriedenheit	39	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Wiederholungsfragen zu Kapitel 4	41	<input type="checkbox"/>		
	Aufgaben zu Kapitel 4	42	<input type="checkbox"/>		
<b>5.</b>	<b>Tracking-Forschung</b>	<b>45</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.1	Panel-Methode	45	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2	Panelarten	47	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2.1	Handelspanel	47	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2.1.1	Marketingrelevante Kennzahlen aus dem Handelspanel	48	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2.1.2	Kritische Würdigung: Handelspanels	49	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2.2	Verbraucherpanel	50	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2.2.1	Marketingrelevante Kennzahlen aus dem Verbraucherpanel	52	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2.2.2	Kritische Würdigung: Verbraucherpanels	53	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2.3	Fernsehzuschauerpanel (Mediapanel)	54	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Wiederholungsfragen zu Kapitel 5	55	<input type="checkbox"/>		
	Aufgabe zu Kapitel 5	56	<input type="checkbox"/>		

		bearbeitet	verstanden	zusammen- gefasst
<b>6. Marktforschungsbericht</b>	<b>57</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wiederholungsfragen zu Kapitel 6	58	<input type="checkbox"/>		
Aufgabe zu Kapitel 6	58	<input type="checkbox"/>		
<b>Anhang: Wichtige Formeln</b>	<b>59</b>			
<b>Quellennachweis</b>	<b>61</b>			
<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>63</b>			
Lösungen zu den Aufgaben 65				



## 4. Kaufverhalten

Ziel dieses Kapitels ist, dass Sie

- die Weiterentwicklung des Black-Box-Modells zum S-O-R-Modell nachvollziehen können.
- Totalmodelle – insbesondere die Modelle von Howard und Sheth sowie von Engel, Blackwell und Kollat – verstehen und erklären können.



### 4.1 Modelle des Kaufverhaltens

#### 4.1.1 Black-Box-Modell

Das Black-Box-Modell – auch **Stimulus-Response-Modell**; sinngemäß mit Reiz-Reaktions-Modell zu übersetzen – zählt zu den ältesten Modellen der Kaufverhaltensforschung. Im Kern behaviouristischer Natur werden in dem Modell Vorgänge innerhalb des menschlichen Organismus, also etwa Lern- und Verarbeitungsprozesse im menschlichen Gehirn sowie das Ausbilden von Meinungen und Motivationen ausgeblendet.

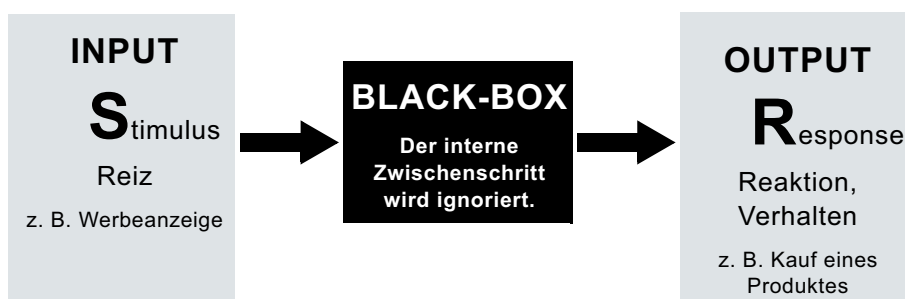
Das Innenleben des Konsumenten wird hier als „black box“ betrachtet, über die nichts bekannt ist. Es wird damit angenommen, dass von unterschiedlichen Konsumenten auf einen bestimmten Reiz immer in gleicher Weise reagiert wird.

In der Marktforschung liegt das Black-Box-Modell immer noch zahlreichen experimentellen Designs zugrunde: Wenn etwa gemessen wird, wie sich eine bestimmte Art der Platzierung im Ladengeschäft oder eine Werbeschaltung auf das Kaufverhalten auswirken, so bleiben im Inneren des Kunden stattfindende Verarbeitungsprozesse, Einstellungen und Motive ohne Belang. Es interessiert lediglich die Reaktion auf einen bestimmten Reiz. Diese Reaktion lässt sich durch Beobachtung und Panel messen.

Da Einstellungen und Motive als irrelevant angesehen werden, spielt die Methode der Befragung im Black-Box-Modell kaum eine Rolle.

#### **Behaviourismus**

*eine frühe psychologische Forschungsrichtung, die sich rein auf das beobachtbare Verhalten konzentriert*



### 4.1.2 S-O-R-Modell

Es zeigte sich bei der Kaufverhaltensforschung und im Marketing sehr schnell, dass eine Reduktion des Kunden auf seine Verhaltensweisen zu kurz greift. Konsumenten bilden relativ dauerhafte Einstellungen aus. Wenn diese positiv sind, wird sich der Kunde markentreu verhalten und bevorzugt Produkte einer Marke nachfragen.

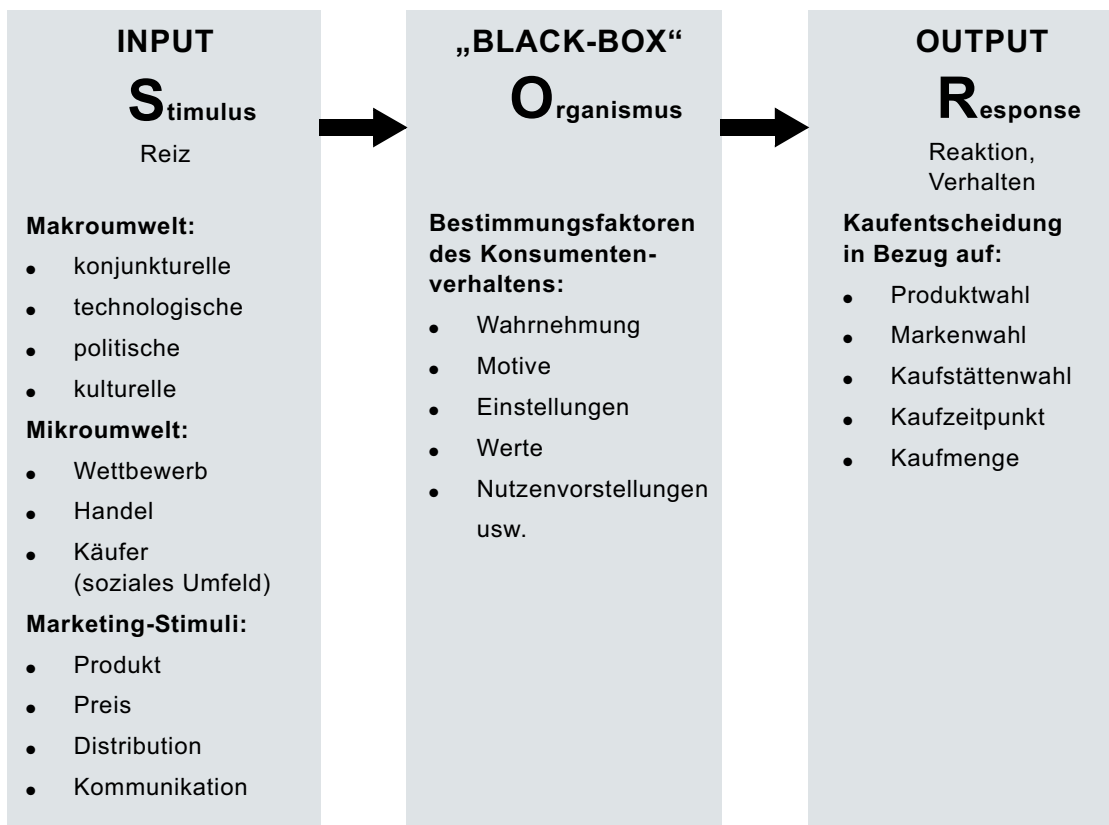


Auch um Kunden werblich anzusprechen muss man ihre **Bedürfnislage** und ihre **Kaufmotive** kennen. Ein Hersteller von Pkws, der mit dem Slogan „Rasse und Sportlichkeit“ wirbt, spricht z. B. beim Verbraucher ganz andere Motive an als ein Hersteller, der seine Fahrzeuge unter dem Motto „Sicherheit und Zuverlässigkeit“ bewirbt.

Wenn es gelingt, fundierte Einsichten in die Bedürfnisse und Motive der Kunden zu gewinnen, dann lässt sich nicht nur das Konsumentenverhalten in den verschiedensten Situationen vorhersagen, sondern auch die Käuferreaktion auf Preisänderungen oder die Neueinführung von Produkten im Voraus abschätzen.

Aus diesem Grund wurde das zuvor dargestellte S-R-Modell zum S-O-R-Modell (**S**timulus-**O**rganismus-**R**esponse-Modell) erweitert:

#### S-O-R-Modell



In Anlehnung an: Kotler/ Keller/ Bliemel 2007, S 277



Der Stimulus, so das Modell, führt hier nicht nur zu einer externen, beobachtbaren Reaktion sondern löst im Inneren des Organismus Lern- und Wahrnehmungsprozesse aus, die letztlich zur Bildung von Einstellungen und Handlungsdispositionen, so genannten **Motiven**, führen. Diese Einstellungen und Motive bilden das Kernstück des Forschungsansatzes. Sie lassen sich – etwa durch Befragungen – messen.

So kann es von Interesse sein zu ermitteln, wann ein Markenname wahrgenommen wird, aus welchen Gründen ein Produkt vom Konsumenten bevorzugt wird (Motivforschung) oder welche Einstellung bzw. welches Image ein bestimmtes Produkt hat.

### 4.1.3 Totalmodelle

Die Totalmodelle des Käuferverhaltens haben das ehrgeizige Ziel, das Kaufverhalten aus seinen einzelnen Komponenten vollständig zu erklären. Die bekanntesten Modelle hier sind das Modell von Howard und Sheth sowie das Modell von Engel, Blackwell und Kollat. Beide sollen im Anschluss kurz vorgestellt werden.

*Howard, John/ Sheth, Jagdish: Theory of Buyer Behaviour. 1969*

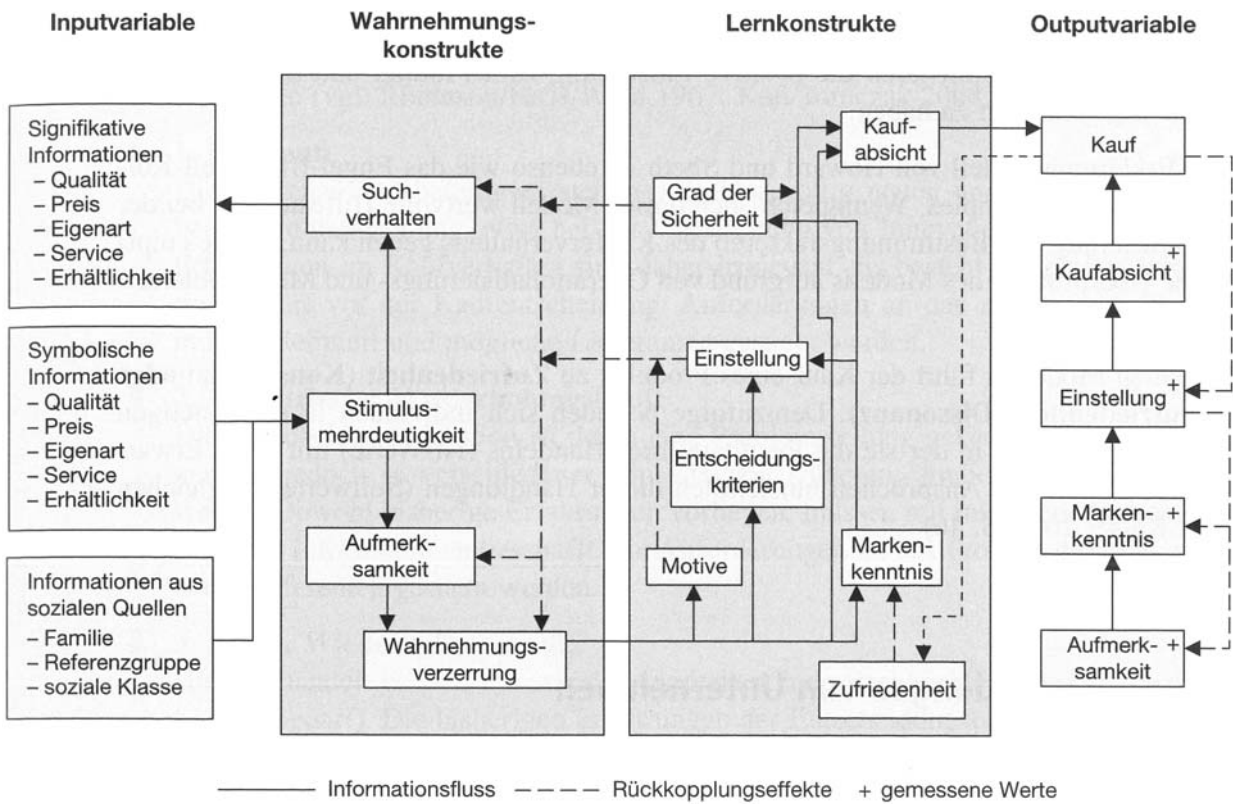
*Engel, James/ Blackwell, Roger/ Kollat, David: Consumer Behaviour. 1978*

#### 4.1.3.1 Das Modell von Howard und Sheth

Als Ausgangsbasis für das von Howard und Sheth erarbeitete Modell dient das oben dargestellte S-O-R Modell. Howard und Sheth präzisieren es und benennen sowohl verschiedene, mögliche Outputs als auch Charakteristika des Stimulus und intrinsische Komponenten, die sowohl Wahrnehmung als auch das Lernen von Einstellungen und Motiven bestimmen. Die Autoren haben sich zum Ziel gesetzt, den Kaufprozess von der ersten gerichteten Aufmerksamkeit bis zum Kauf der Ware darzustellen. Deshalb zählt man das Modell auch zu den **Kaufprozessmodellen**. Gemessen werden hier lediglich die Outputvariablen.

Das Modell ist primär individualpsychologisch orientiert. Als sozialpsychologische Inputvariable werden jedoch „Informationen aus sozialen Quellen“ berücksichtigt.

**Erklärungsmodell des Konsumentenverhaltens von Howard und Sheth**

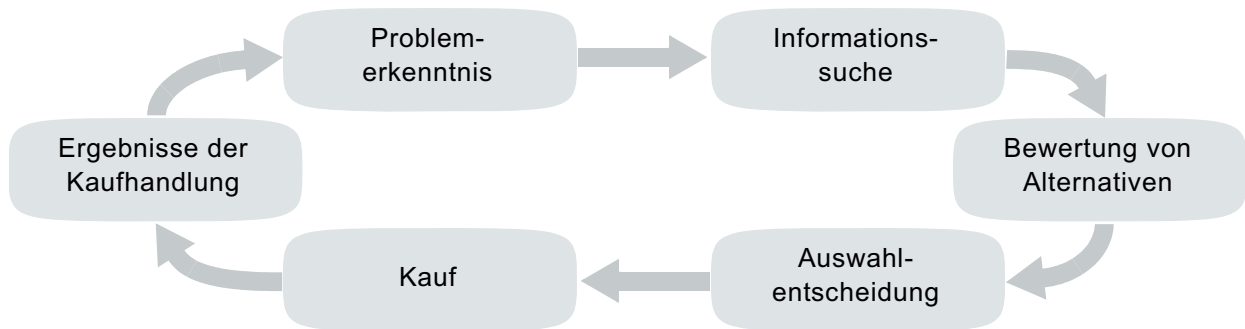


Quelle: Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg: 2008, S. 139

**4.1.3.2 Das Modell von Engel, Blackwell und Kollat**

Auch das Modell von Engel, Blackwell und Kollat gehört zu den **Kaufprozessmodellen**. Die Autoren untersuchen den Einfluss von Entscheidungsvariablen und externen Faktoren auf den Kaufentscheidungsprozess.

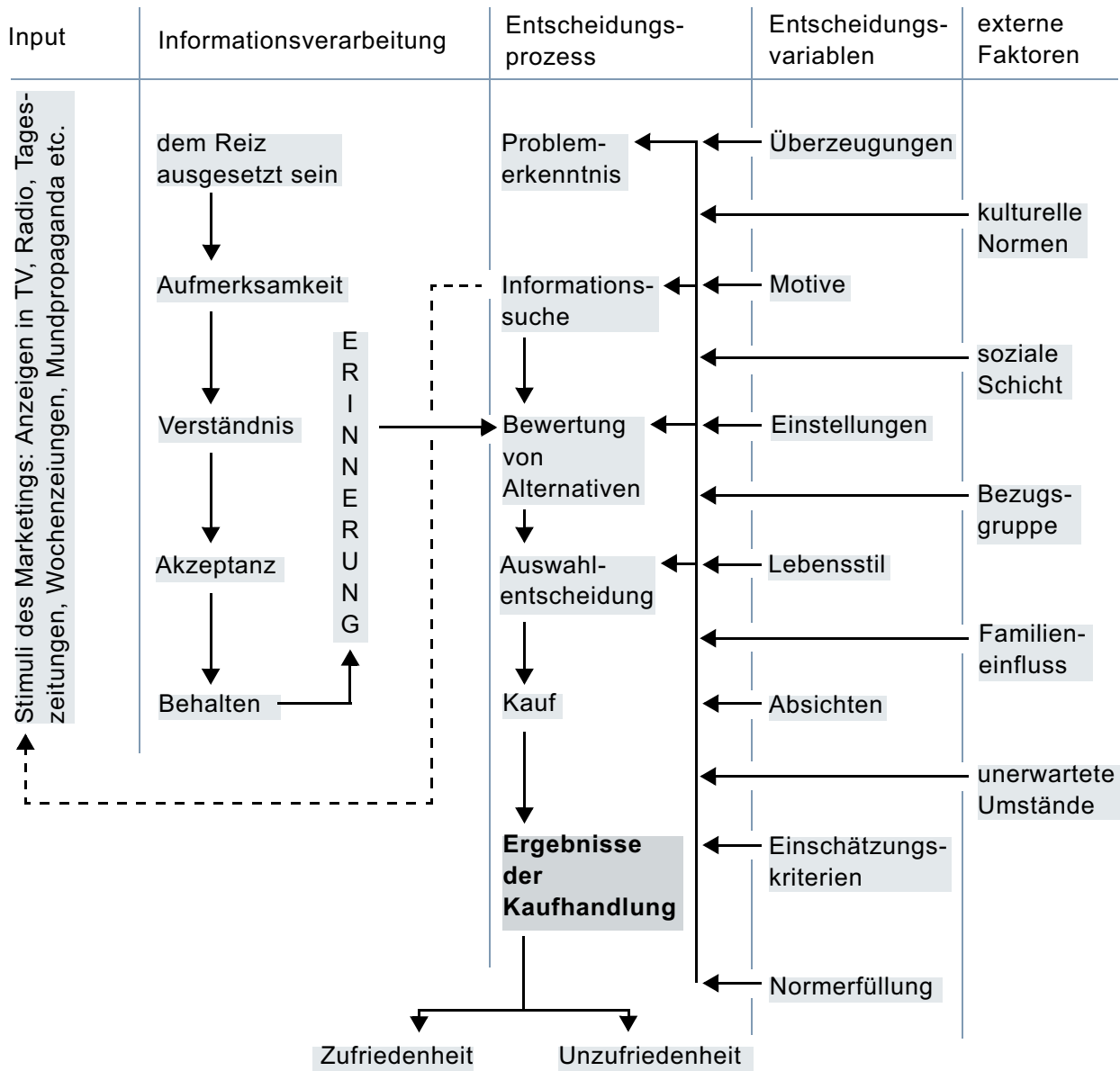
Dieser vollzieht sich über Problemerkennntnis (dem Kunden wird ein Bedarf bewusst), Informationssuche, die Bewertung von Alternativen, die Auswahlentscheidung, Auswahl, den Kauf und schließlich die Ergebnisse der Kaufhandlung (Zufriedenheit oder Unzufriedenheit).

**Phasenmodell des Kaufentscheidungsprozesses nach Engel/ Blackwell/ Kollat**

Als dem Entscheidungsprozess vorgelagert wird der Prozess der Informationsverarbeitung angesehen. Diesen gliedern die Autoren in die Schritte „ausgesetzt sein“ (gemeint ist gegenüber einem Stimulus wie einer Zeitungsanzeige, Mundpropaganda, einem Rundfunkspot), Aufmerksamkeit, Verstehen (die Botschaft oder den Reiz), Akzeptanz und Behalten.

Das Modell untergliedert den komplexen Prozess der Kaufhandlung und die vorgelagerten Informations- und Verarbeitungsprozesse in mehrere einzeln messbare Konstrukte. Diese können zur Grundlage der Fragebogengestaltung in der Marktforschung gemacht werden.

**Das Modell von Engel/ Blackwell/ Kollat**



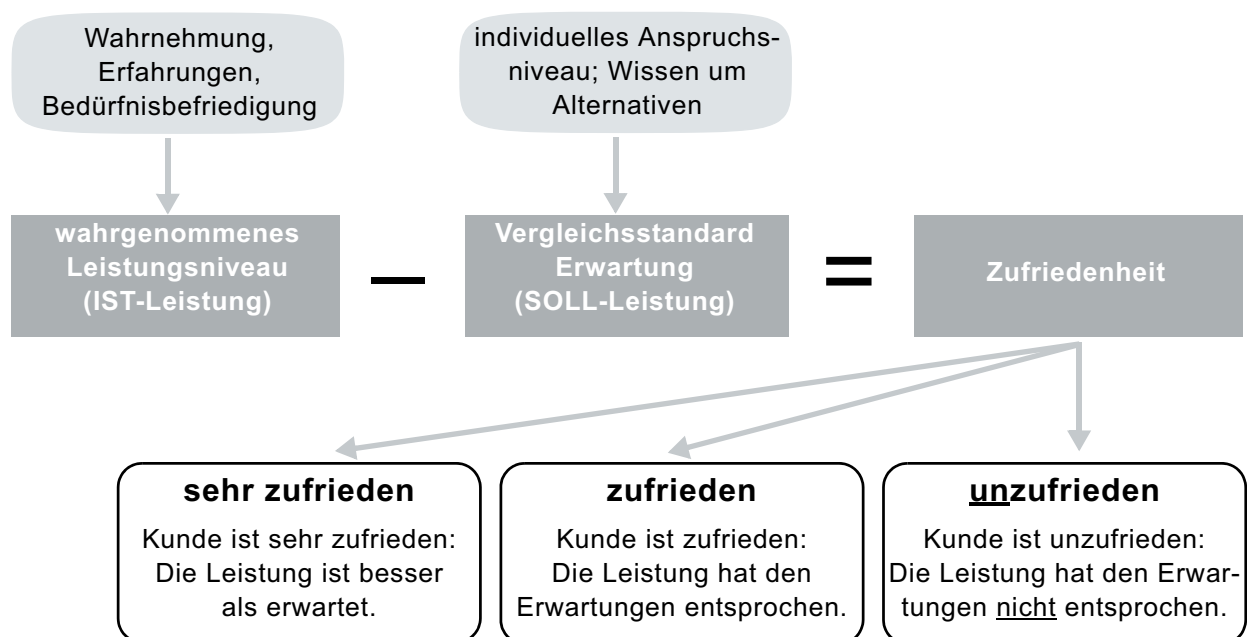
in Anlehnung an: <http://xgen65-76.blogspot.de/2012/05/customer-behavior-gen-x.html>

## 4.2 Kundenzufriedenheit

Kundenzufriedenheit ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren auf den Erfolg eines Unternehmens. Der Kunde vergleicht gemäß dem **Confirmation-Disconfirmation-Paradigma** (Bestätigungs-Enttäuschungs-Forschungsansatz; auch C-D-Paradigma genannt) stets das, was er erlebt und erfährt mit seinen Erwartungen. Die Erwartung des Kunden wird dabei neben anderem auch von der Kenntnis von Alternativen beeinflusst: Wer nichts anderes kennt, ist leichter zufriedenzustellen.

Das Marketing weckt, etwa durch kommunikationspolitische Maßnahmen, bestimmte Erwartungen an ein Produkt oder eine Dienstleistung. Diese müssen vom Produkt oder der Dienstleistung auch erfüllt werden. Ist die Erwartung höher als das Erlebte, so führt dies automatisch zur Unzufriedenheit des Kunden. Übertrifft das Erlebte die gehegte Erwartung so entsteht Begeisterung.

### Das Confirmation-Disconfirmation-Paradigma



in Anlehnung an: <http://de.slideshare.net/MarkusMierzwa/prsentation-slideshare-2014>

Eine präzise Messung der Kundenzufriedenheit muss deshalb auch die Erwartungen des Kunden miteinbeziehen.

In der Praxis haben sich die unterschiedlichsten Messverfahren zur Messung von Kundenzufriedenheit herausgebildet. Diese sind:

- ◆ **objektive Verfahren:** Hier blickt man auf objektive Parameter wie die Wechselrate der Kunden, die Dauer der Kundenbindung oder

den Umsatz, den ein Kunde bei einem Unternehmen tätigt. Aus dem Verhalten der Kunden wird dann auf deren Zufriedenheit geschlossen. Dieses Messverfahren hat den Nachteil, dass die Ursachen für Zufriedenheit und Unzufriedenheit oft lange unentdeckt bleiben. Unzufriedenheit wird erst sichtbar, wenn der Kunde zu einem anderen Anbieter gewechselt hat. Dann ist es aber für Gegenmaßnahmen oft zu spät.

- ◆ **subjektive Verfahren:** Die Messung der subjektiven Verfahren kann direkt oder indirekt erfolgen. Bei den direkten Verfahren werden die Kunden schlicht danach gefragt, wie zufrieden sie sind. Bei den indirekten Verfahren wird versucht, aus der systematischen Auswertung eingegangener Beschwerden auf die Zufriedenheit der Kunden zu schließen.

Am zuverlässigsten sind dabei die direkt gemessenen subjektiven Verfahren. Hier haben sich mehrere Methoden herausgebildet. Bekannt geworden sind die Critical-Incident-Methode, der Penalty-Reward-Faktoren-Ansatz, die Frequenz-Relevanz-Analyse von Beschwerden und Problemen und der Servqual-Ansatz für Dienstleistungen.



Im **Black-Box Modell (Stimulus-Response-Modell)** wird das Innenleben des Konsumenten als Black-Box betrachtet, über die nichts in Erfahrung gebracht werden kann.

Das **S-O-R-Modell** ist eine Erweiterung des zuvor genannten Modells, das Motive und Einstellungen der untersuchten Person zu ergründen versucht.

Modelle, die das Kaufverhalten von Kunden vollständig erfassen und erklären wollen, werden als **Totalmodelle** bezeichnet. Sie basieren auf dem S-O-R-Modell. Die bekanntesten sind:

- Modell von Howard und Sheth
- Modell von Engel, Blackwell und Kollat

Das Confirmation-Deconfirmation-Paradigma betrachtet Kundenzufriedenheit als eine Form der Erwartung.

Den Phasen des **Kaufentscheidungsprozesses** lassen sich Einwirkungsmöglichkeiten der Kommunikationspolitik zuordnen:

- ◆ **Problemerkentnis:**  
Durch Werbung wird ein Produkt bekannt gemacht. Bedürfnisse werden aktiviert und das Produkt wird als geeignetes Mittel zur Bedürfnisbefriedigung empfohlen.

- ◆ Informationssuche:  
Durch Bereitstellung von Informationsmitteln am POS (Kataloge, Prospekte) sowie auf der Website des Unternehmens werden (v. a. positive) Informationen verfügbar gemacht. Verkäuferische Beratung informiert und beeinflusst im Sinne des Unternehmens.
- ◆ Auswahlentscheidung:  
Weit vorab: Schaffung eines positiven Firmenimages durch Public Relations (Medienarbeit, Sponsoring). Beeinflussung der Qualitätswahrnehmung etwa durch das geschickte Management von Kundenbewertungen im Internet. Sales Promotion und Verkaufsgespräche greifen ggf. auf der letzten Stufe, am POS ein und können mitunter kurzfristig umorientieren.
- ◆ Kauf:  
Der Kauf ist letztlich das Ergebnis der drei vorher ablaufenden Prozesse und nun als bloßer Willensakt nicht weiter beeinflussbar.
- ◆ Ergebnisse der Kaufhandlung:  
Die Kommunikationspolitik muss dazu beitragen, die Nachkauf-Unzufriedenheit (den „Kaufkater“) des Kunden zu vermeiden bzw. so gering wie möglich zu halten. Geeignete Mittel sind hier etwa Glückwünsche zum Kauf in Produkthandbüchern, Direct Mail oder Anrufe zur Zufriedenheitsabfrage nach dem Kauf.

Bei der Messung von Kundenzufriedenheit unterscheidet man objektive und subjektive Verfahren.

---

#### Wiederholungsfragen zu Kapitel 4



23. Beschreiben Sie bitte den behaviouristischen Ansatz des Black-Box-Modells.

---

24. Erklären Sie bitte das S-O-R-Modell.

---

25. Was unterscheidet Black-Box-Modell und S-O-R-Modell?

---

26. Welchen erweiterten Ansatz bietet das Modell von Howard und Sheth gegenüber dem S-O-R-Modell?

---

27. Welche Arten von Kaufprozessmodellen können Sie unterscheiden?

---

28. Beschreiben Sie bitte kurz oder auch mit einer Skizze das Modell von Howard und Sheth.

---

29. Der Kaufentscheidungsprozess besteht nach Engel, Blackwell und Kollat aus sechs Stufen. Wie lauten diese?

---

30. Stellen Sie bitte kurz dar, worauf Engel, Blackwell und Kollat ihr Modell begründen.

---

31. Was besagt das Confirmation-Deconfirmation-Paradigma?

---

32. Beschreiben Sie bitte drei objektive Verfahren der Messung von Kundenzufriedenheit.

---

33. Es gibt verschiedene subjektive Verfahren, Kundenzufriedenheit zu messen. Worin unterscheiden sich direkte von indirekten Verfahren?

---

#### **Aufgaben zu Kapitel 4**

8. In der berühmten Nescafé-Studie wurden im Jahre 1949 Probanden zwei verschiedene Einkaufslisten vorgelegt. Anhand dieser Einkaufslisten sollten diese die beiden Hausfrauen charakterisieren, welche die Listen angeblich erstellt hätten. Die Hausfrau, die den Instant-Kaffee auf der Einkaufsliste hatte, wurde von vielen Befragten als fauler, planloser und verschwenderischer charakterisiert.

Liegt dieser Untersuchung das S-R- oder das S-O-R-Paradigma zugrunde? Bitte begründen Sie.

---





9. Bitte beurteilen Sie die angegebenen Forschungsmaßnahmen daraufhin, ob Ihnen das SR- oder das S-O-R-Paradigma zugrunde liegt:

Maßnahme	S-R- oder S-O-R-Modell?
Eye-Tracking-Untersuchung einer Anzeige	
Messung der Kundenreaktion auf die Umplatzierung einer Ware am POS	
Meinungsumfrage über die Ansichten zu politischen Parteien	
Messung der Kundenfrequenz am POS nach dreimonatiger Schaltung einer Werbeanzeige	
direkte Messung der Kundenzufriedenheit	

10. Suchen Sie sich aus einer Zeitschrift oder einem Fernsehspot eine Werbung aus:

- Denken Sie an das S-R- und das S-O-R-Modell. Was wird als Response erwartet? Was könnte in der Black-Box beim Kunden ablaufen?
- Denken Sie an das C-D-Paradigma. Welche Erwartungen (SOLL-Leistung) weckt die Werbung? Ihre Einschätzung: Kann das Unternehmen die Werbeversprechung durch die IST-Leistung auch tatsächlich halten?

11. Stellen Sie bitte dar, wie die Kommunikationspolitik auf den Kaufentscheidungsprozess nach Engel, Blackwell und Kollat einwirken und ihn im Sinne des Unternehmens beeinflussen kann.



## Anhang: Wichtige Formeln

alphabetisch geordnet

$$\text{Marktanteil \%} = \frac{\text{Absatzvolumen}}{\text{Marktvolumen}} \cdot 100$$



Marktanteil in %

$$\text{Marktsättigungsgrad in \%} = \frac{\text{Marktvolumen}}{\text{Marktpotenzial}} \cdot 100$$



Marktsättigungsgrad in %

$$\text{Marktvolumen} = \sum \text{ Umsätze aller Anbieter im betrachteten Markt}$$



Marktvolumen

$$\text{Marktwachstum in \%} = \frac{(\text{Marktvolumen in diesem Jahr} - \text{Marktvolumen im Vorjahr})}{\text{Marktvolumen in diesem Jahr}} \cdot 100$$



Marktwachstum in %

$$\text{relativer Marktanteil} = \frac{\text{Marktanteil der SGE}}{\text{Marktanteil des stärksten Konkurrenten}}$$

oder:

$$\text{relativer Marktanteil} = \frac{\text{Umsatz der SGE}}{\text{Umsatz des stärksten Konkurrenten}} \cdot *$$



relativer Marktanteil

\* errechnet sich durch Kürzung des Nenners so:

$$\frac{\frac{\text{Umsatz der SGE}}{\text{Marktvolumen}}}{\frac{\text{Umsatz stärkster Konkurrent}}{\text{Marktvolumen}}}$$

$$\text{relatives Marktwachstum} = \frac{\text{Marktwachstum in \%}}{\text{BIP-Wachstum}}$$



relatives Marktwachstum



## Quellennachweis

### Print:

Berekoven, Ludwig/ Eckert, Werner/ Ellenrieder, Peter: Marktforschung, 10. Aufl., Wiesbaden 2004

Freter, Hermann: Marktsegmentierung. 1. Aufl. Stuttgart 1983 (2. Aufl. 2008)

Geml, Richard/ Lauer, Hermann: Das Kleine Marketing-Lexikon, 3. Aufl., Düsseldorf 2004

Günther, Martin/ Vossebein, Ulrich/ Wildner, Raimund: Marktforschung mit Panels. 2. Aufl., Wiesbaden 2006

Kotler, Philip/ Keller, Kevin Lane/ Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management, 12. Aufl., München 2007

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred: Marketing. 10. Aufl., Wiesbaden 2008

### Online:

Black-Box-Modell (Behaviorismus), in Anlehnung an: <https://www.uni-due.de/edit/lp/behavior/behavior.htm> (Abruf: 03.03.2016)

Confirmation-Disconfirmation-Paradigmas erstellt in Anlehnung an: <http://de.slideshare.net/MarkusMierzwa/prsentation-slideshare-2014> (Abruf: 07.03.2016)

Euro-Socio-Styles®, im Internet zu finden unter: <http://www.research-results.de/fachartikel/2006/ausgabe1/stilgruppen.html> (Abruf: 03.03.2016)

Modell von Engel/ Blackwell/ Kollat erstellt in Anlehnung an: <http://xgen65-76.blogspot.de/2012/05/customer-behavior-gen-x.html> (Abruf: 07.03.2016)

Sigma Milieus®, im Internet zu finden unter: [http://www.sigma-online.com/de/SIGMA\\_Milieus/SIGMA\\_Milieus\\_in\\_Germany/](http://www.sigma-online.com/de/SIGMA_Milieus/SIGMA_Milieus_in_Germany/) (Abruf: 03.03.2016)

Sinus-Milieus®, im Internet zu finden unter: <http://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/> (Abruf: 03.03.2016)



# Stichwortverzeichnis

Abfallentsorgung . . . . .	10	Life-Style-Modell . . . . .	21, 25
Absatzvolumen . . . . .	12	Makro-Umfeld . . . . .	1
Anspruchsgruppen . . . . .	1	Markt	
Bedarfsdeckungsrate . . . . .	52	Definition . . . . .	11
Bio-Trend . . . . .	10	Marktanteil . . . . .	12
Black-Box-Modell . . . . .	33	Marktanteil in %	
Boom . . . . .	5	Formel . . . . .	12, 59
Bruttoinlandsprodukt (BIP)		Marktbearbeitung	
Definition . . . . .	3	differenzierte . . . . .	19
C-D-Paradigma . . . . .	39	selektive . . . . .	19
Confirmation-Disconfirmation-Paradigma . . . . .	39	Marktforschungsbericht	
Corporate Social Responsibility (CSR) . . . . .	10	Definition . . . . .	57
Critical-Incident-Methode . . . . .	40	Marktpotenzial . . . . .	11
demografische Entwicklung . . . . .	7	Marktsättigung . . . . .	11
Depression . . . . .	6	Marktsättigungsgrad in %	
Distributionsgrad . . . . .	49	Formel . . . . .	12, 59
Definition . . . . .	49	Marktsegmentierung . . . . .	20
Distributionslücke . . . . .	48	Methoden . . . . .	19
E-Commerce . . . . .	9	Zielgruppenmarketing . . . . .	19
Euro-Socio-Styles® . . . . .	21	Marktvolumen . . . . .	11
Expansion . . . . .	5	Formel . . . . .	12, 59
Fernsehzuschauerpanel . . . . .	54	Marktwachstum in %	
Frequenz-Relevanz-Analyse . . . . .	40	Formel . . . . .	12, 59
Gain & Loss-Analyse . . . . .	52	Mediapanel . . . . .	54
Gesundheitsbewusstsein . . . . .	8	Mengenkonjunktur . . . . .	5
Globalisierung		Mobile-Commerce . . . . .	9
Definition . . . . .	6	Nahfeldkommunikation . . . . .	9
hybrider Kunde . . . . .	8	Near Field Communication (NFC) . . . . .	9
Indikatoren . . . . .	4	Ökologie . . . . .	10
Informationstechnologie . . . . .	9	Online-Datenerhebung . . . . .	51
Käuferreichweite . . . . .	52	Overreporting . . . . .	53
Kaufkraft . . . . .	15	Panel	
Kaufprozessmodell . . . . .	35, 36	Definition . . . . .	45
Konjunktur . . . . .	4	Paneleffekt . . . . .	53
Konjunkturphasen . . . . .	4	Panelerstarrung . . . . .	53
Konjunkturverlauf . . . . .	4	Panelsterblichkeit . . . . .	53
Konjunkturzyklus . . . . .	4	Penalty-Reward-Faktoren-Ansatz . . . . .	40
Kunden . . . . .	15	Porter, Michael Eugene (*1947) . . . . .	13
		Produktlebenszyklus . . . . .	9
		Radio Frequency Identification Devices	
		(RFID) . . . . .	9

Rahmenbedingungen	
Änderungen . . . . .	1
Regionalität . . . . .	10
relativer Marktanteil . . . . .	13
Formel . . . . .	13, 59
relatives Marktwachstum	
Formel . . . . .	12, 59
Return on Investment (ROI) . . . . .	13
Rezession . . . . .	5
Rohstoffe . . . . .	10
Scanning . . . . .	51
Schriftliche Kalendermethode . . . . .	51
Segmentierung	
geografische . . . . .	20
psychografische . . . . .	20
sozio-demografische . . . . .	19
Segmentierungskriterien . . . . .	20
Semiometrie . . . . .	25
Servqual-Ansatz . . . . .	40
Sigma-Milieus® . . . . .	24
Sinus-Milieus® . . . . .	23
Smart Shopper . . . . .	8
S-O-R-Modell . . . . .	34
Stagflation . . . . .	6
Stakeholder . . . . .	1
Stimulus-Organismus-Response-Modell . . . . .	34
Stimulus-Response-Modell . . . . .	33
Suburbanisierung . . . . .	8
theoretische Aufnahmefähigkeit	
eines Marktes . . . . .	11
Tracking-Forschung	
Definition . . . . .	45
Underreporting . . . . .	53
Urbanisierung . . . . .	8
Versingelung . . . . .	8
Wettbewerber . . . . .	15
Wirkungskreis des Unternehmens . . . . .	1
Wirtschaftspolitik . . . . .	9



# RÜCKMELDEBOGEN

Sehr geehrte Studierende,  
sehr geehrte Dozentinnen und Dozenten,

in unseren Arbeitsunterlagen stecken Erfahrungen aus vielen Jahren Schulung in der beruflichen Weiterbildung. Wir wollen uns auch weiterhin verbessern.

Sie haben in diesem Studienfach Ihre eigenen Erfahrungen mit dem vorliegenden Skript gemacht. Wir bitten Sie, Ihre Meinung, Ihre Kritik und Ihre Anregungen zu notieren und uns mitzuteilen:

- per Post
- per Fax (siehe Rückseite)
- via E-Mail ([doku@akademie-handel.de](mailto:doku@akademie-handel.de))

Bitte vergessen Sie bei Rückmeldungen via E-Mail nicht, uns Skripttitel und Kürzel (siehe Titelblatt) mitzuteilen.

Wir sind bemüht, Ihre Hinweise bei der nächsten Überarbeitung der Arbeitsunterlage zu berücksichtigen.

Herzlichen Dank!

Ihre

AKADEMIE HANDEL e.V.

Abteilung Lernmedien

---

Akademie Handel e. V.  
Abt. Lernmedien  
Postfach 20 03 05  
80003 München

Rückantwort

# FAX an die Akademie Handel e. V.      089 55 145-12

## Meine Meinung zur Arbeitsunterlage

Marktforschung – Auswertung

Skript-Nr.:

N-MMA 16

Schulnoten-System zur Bewertung:

- Note 1    ausgezeichnet
- Note 2    gut, mit kleinen Schönheitsfehlern
- Note 3    befriedigend, korrekturbedürftig
- Note 4    ausreichend, überarbeitungsbedürftig
- Note 5    mangelhaft

	NOTE	BEMERKUNGEN
<b>INHALT (fachlich)</b>		
<b>VERSTÄNDLICHKEIT (Ausdruck)</b>		
<b>GESTALTUNG (Form)</b>		
<b>RECHTSCHREIBUNG, GRAMMATIK</b>		
<b>PRAXISBEZUG</b>		
<b>KOMMENTAR:</b>		

**Dozenten** bitten wir wegen eventueller Rückfragen um Namensnennung.

Für **Teilnehmer** ist die Namensnennung freiwillig. Bitte kennzeichnen Sie das Blatt mit einem „T“.

Absender:

Name \_\_\_\_\_

Straße \_\_\_\_\_

PLZ Ort \_\_\_\_\_

Tel./Fax/E-Mail \_\_\_\_\_