

Übungsaufgabe

Marktforschung: Methoden, Instrumente und
Informationsgewinnung

Universität: Technische Universität Berlin
Kurs/Modul: Marketing und Produktionsmanagement
Erstellungsdatum: September 6, 2025



Zielorientierte Lerninhalte, kostenlos!
Entdecke zugeschnittene Materialien für deine Kurse:

<https://study.AllWeCanLearn.com>

Marketing und Produktionsmanagement

Aufgabe 1: Marktforschung – Grundlagen, Zielsetzung und Datenerhebung

Die Marktforschung dient der systematischen Gewinnung von Informationen über Märkte, Kundenbedürfnisse, Wettbewerber und Trends. Untersuchen Sie die zentralen Konzepte, Instrumente und Prozesse der Informationsgewinnung.

- a) Definieren Sie Marktforschung und unterscheiden Sie dabei Primärforschung von Sekundärforschung. Geben Sie zu beiden Formen jeweils ein typisches Beispiel an.
- b) Welche drei Forschungsdesigns kennzeichnen die Marktforschung? Beschreiben Sie kurz die Merkmale von Explorativ-, Deskriptiv- und Kausal-Designs und geben Sie jeweils ein kurzes Beispiel für deren Einsatz.
- c) Nennen Sie zentrale Instrumente und Methoden der Datenerhebung. Erklären Sie kurz, wie Befragung, Beobachtung, Experimente, Fokusgruppen und Desk Research eingesetzt werden können.
- d) Welche Qualitätskriterien sind bei Marktforschungsdaten besonders wichtig? Begründen Sie kurz die Bedeutung von Validität, Reliabilität und Objektivität. Welche typischen Verzerrungen können auftreten und wie lassen sie sich vermeiden?
- e) Beschreiben Sie den typischen Prozess der Informationsgewinnung von der Forschungsfrage bis zur Auswertung. Gehen Sie dabei auf folgende Schritte ein:
 - Formulierung der Forschungsfrage und der Hypothesen
 - Festlegung des Messkonzepts und der Messinstrumente
 - Bestimmung der Zielpopulation und Auswahl des Stichprobenplans
 - Pretest, Datenerhebung und Datenbereinigung
 - Auswertung, Interpretation und Kommunikation der Ergebnisse

Aufgabe 2: Instrumente der Datenerhebung und Informationsgewinnung

In dieser Aufgabe arbeiten Sie praktisch mit typischen Instrumenten der Marktforschung. Beantworten Sie die nachfolgenden Unteraufgaben detailliert.

- a) Entwerfen Sie einen kompakten Fragebogen zur Messung der Markenbekanntheit und des Markenimages für ein Produkt im Bereich nachhaltiger Haushaltswaren. Geben Sie mindestens 6 Fragen an und beachten Sie unterschiedliche Skalenniveaus (z. B. Ja/Nein, Likert-Skala 1–5). Beschreiben Sie kurz die Zielsetzung jeder Frage.
- b) Beschreiben Sie den Ablauf eines Pretests für Ihren Fragebogen. Welche Aspekte sollen geprüft werden (Verständlichkeit, Länge, technische Funktionalität, Frustrationen der Befragten)? Skizzieren Sie den Ablauf in 4–5 Schritten.
- c) Welche Methoden der Stichprobenauswahl kommen typischerweise in der Marktforschung zum Einsatz? Vergleichen Sie Zufallsstichprobe, Quoten Auswahl und Schneeballverfahren kurz hinsichtlich Repräsentativität, Aufwand und typischer Einsatzbereiche.
- d) Datenschutz und Ethik: Welche Grundsätze sind bei der Durchführung von Marktforschungsstudien zu beachten? Diskutieren Sie Anonymisierung, Einwilligung, Datenminimierung und den Umgang mit sensiblen Daten.
- e) Planen Sie eine grobe Auswertungsstrategie für die erhobenen Daten. Welche deskriptiven Analysen wären sinnvoll (z. B. Häufigkeiten, Mittelwerte, Profile)? Welche Kreuztabellen oder Segmentierungen könnten nützlich sein? Welche Kennzahlen würden Sie zur Beurteilung der Zuverlässigkeit der Messinstrumente heranziehen (ohne konkrete Berechnungen vorzulegen)?

Lösungen

Aufgabe 1: Marktforschung – Grundlagen, Zielsetzung und Datenerhebung

a) Lösung: Definition und Abgrenzung von Primär- und Sekundärforschung

- Marktforschung ist die systematische, methodische Gewinnung, Aufbereitung und Interpretation von Informationen über Märkte, Kundenbedürfnisse, Wettbewerber und Umwelteinflüsse, um Entscheidungsprozesse in Unternehmen zu unterstützen.
- Primärforschung: Neue, speziell für die aktuelle Fragestellung erhobene Daten. Typische Formen: Online-Umfragen, Telefoninterviews, Experimente, Beobachtungen. Beispiel: Eine firmeneigene Online-Umfrage zur Kaufintention eines neuen Produkts.
- Sekundärforschung: Nutzung bereits vorhandener Datenmaterialien, die für andere Zwecke erhoben wurden. Typische Quellen: Branchenberichte, Geschäftsberichte, amtliche Statistiken, wissenschaftliche Publikationen. Beispiel: Branchenreports zu Marktvolumen und Trends im Bereich nachhaltiger Haushaltswaren.

b) Lösung: Forschungsdesigns in der Marktforschung

- Explorativ-Design
 - Merkmale: Offen, wenig strukturiert, Hypothesen werden generiert; Einsatzorte: Problemdefinition, neue Phänomene, erste Eindrücke.
 - Typische Methoden: Tiefeninterviews, Experteninterviews, Gruppendiskussionen, Literatur- und Desk Research.
 - Beispiel: Explorative Interviews zur Erfassung von relevanten Nachhaltigkeitsmotiven bei Haushaltswaren.
- Deskriptiv-Design
 - Merkmale: Beschreibung von Phänomenen, Kennzahlen, Häufigkeiten, Querschnitt- oder Längsschnittbetrachtungen.
 - Typische Methoden: Standardisierte Befragungen, Panels, Beobachtungen.
 - Beispiel: Anzahl der Markenbekanntheiten in einer bestimmten Altersgruppe.
- Kausal-Design
 - Merkmale: Untersuchung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen, Kontrolle von Störgrößen, zunehmende interne Validität.
 - Typische Methoden: Feld- oder Laborexperimente, A/B-Tests, Randomisierung.
 - Beispiel: Wirkung einer nachhaltigen Verpackung auf die Kaufabsicht.

c) Lösung: Instrumente und Methoden der Datenerhebung

- Befragung: Strukturierte oder semi-strukturierte Fragebögen (online, telefonisch, persönlich). Einsatz: Erhebung von Einstellungen, Verhaltensabsichten, demografische Merkmale.
- Beobachtung: Systematische Erfassung von Verhalten in natürlicher oder kontrollierter Umgebung (strukturiert/unstrukturiert). Einsatz: Alltags- bzw. Nutzungsverhalten, Interaktionsmuster.

- Experimente: Gezielte Variation von Bedingungen (z. B. Werbevarianten) und Beobachtung der Wirkungen. Einsatz: Test von Kausalhypothesen, A/B-Tests.
- Fokusgruppen: Moderierte Gruppeninterviews mit 6–10 Teilnehmenden, Diskussion zu Produkten, Markenbildern, Konzepten. Einsatz: Tiefe Einblicke in Motive und Wahrnehmungen.
- Desk Research: Sekundärdatenrecherche, Auswertung vorhandener Berichte, Statistiken, Veröffentlichungen. Einsatz: Kontextanalyse, Benchmarking, erste Hypothesenbildung.

d) Lösung: Qualitätskriterien bei Marktforschungsdaten

- Validität: Messen, was gemessen werden soll (Inhalts-, Konstrukt-, Kriteriumsvalidität). Gewährleistung durch sinnvolle Operationalisierung und Abgleich mit Theorie.
- Reliabilität: Zuverlässigkeit der Messung (wiederholte Messungen, interne Konsistenz wie Cronbachs Alpha). Sicherung durch standardisierte Instrumente und klare Anweisungen.
- Objektivität: Ergebniss- und Auswertungsunabhängigkeit von Forschern (Standardisierung von Durchführung, Fragebogen, Auswertung).
- Typische Verzerrungen und Gegenmaßnahmen:
 - Stichprobenverzerrung: klare Stichprobenplanung, Gewichtung falls erforderlich.
 - Nonresponse-Verzerrung: Follow-ups, Anreize, kurze Fragebogenlängen.
 - Fragebogen- bzw. Frageleitungsfehler: neutrale Formulierung, Vermeidung führender Formulierungen.
 - Soziale Erwünschtheit: Anonymisierung, indirekte Formulierungen.

e) Lösung: Typischer Prozess der Informationsgewinnung

- Formulierung der Forschungsfrage und der Hypothesen
 - Beispiel: Forschungsfrage – Welche Einflussfaktoren treiben die Kaufbereitschaft für EcoHaus-Produkte? Hypothesen – H1: Höhere Markenbekanntheit geht mit höherer Kaufbereitschaft einher; H2: Umweltfreundlichkeit der Produktverpackung erhöht die Zahlungsbereitschaft.
- Festlegung des Messkonzepts und der Messinstrumente
 - Operationalisierung von Konstrukten (z. B. Markenbekanntheit, Markenimage, Kaufabsicht) und Auswahl geeigneter Skalen (Ja/Nein, Likert 1–5, semantische Differenziale).
- Bestimmung der Zielpopulation und Auswahl des Stichprobenplans
 - Zielpopulation definieren (z. B. deutschsprachige Haushalte im Alter 18–65), Stichprobengröße schätzen, Sampling-Plan festlegen (z. B. Online-Panel, Zufalls- oder Quotenverfahren).
- Pretest, Datenerhebung und Datenbereinigung
 - Pretest mit n = 20–30, Prüfung von Verständlichkeit, Länge, technischen Abläufen; Datenbereinigung (Ausreißer, fehlende Werte) und Kodierung.

- Auswertung, Interpretation und Kommunikation der Ergebnisse
 - Deskriptive Analysen, ggf. erste Inferenzstatistik; Ableitung von Handlungsempfehlungen; klare Kommunikation inkl. Limitationen.

Aufgabe 2: Instrumente der Datenerhebung und Informationsgewinnung

a) Lösung: Kompakten Fragebogen entwerfen (Markenbekanntheit und Markenimage) Für ein Produkt im Bereich nachhaltiger Haushaltswaren wird die fiktive Marke „EcoHaus“ verwendet.

Fragen (mindestens 6), unterschiedliche Skalenniveaus und Zielsetzung:

1. Haben Sie von der Marke EcoHaus gehört? (Ja/Nein) **Ziel: Markenbekanntheit messen.**
2. Wie gut kennen Sie die Marke EcoHaus auf einer Skala von 1 (gar nicht bekannt) bis 5 (sehr gut bekannt)? (Likert 1–5) **Ziel: Bekanntheitsgrad einschätzen.**
3. Wie würden Sie EcoHaus in Bezug auf Umweltfreundlichkeit einschätzen? (1 = wenig umweltfreundlich, 5 = sehr umweltfreundlich) (Likert 1–5) **Ziel: Umweltimage bewerten.**
4. EcoHaus wirkt vertrauenswürdig. (1 = stimme überhaupt nicht zu, 5 = stimme voll zu) (Likert 1–5) **Ziel: Vertrauensimage messen.**
5. Bitte bewerten Sie, inwieweit folgende Aussagen auf EcoHaus zutreffen (4 Aussagen als einzelne Skalenitems, je 1–5; 1 = trifft überhaupt nicht zu, 5 = trifft voll zu):
 - EcoHaus legt großen Wert auf Umweltfreundlichkeit.
 - EcoHaus bietet ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.
 - EcoHaus liefert hochwertige Qualität.
 - EcoHaus ist transparent bzgl. Inhaltsstoffen und Herkunft der Produkte.

Ziel: Facetten des Markenimages (Mehrfachitems) erfassen.

6. Was könnte EcoHaus verbessern? **Freitextantwort Ziel: Qualitative Hinweise sammeln.**

b) Lösung: Ablauf eines Pretests (4–5 Schritte)

1. Planungs- und Konzeptrunde: Festlegen von Zielen, Zielgruppe, Fragebogenversionen.
2. Rekrutierung der Pretest-Teilnehmer: N=8–20, repräsentativ für Zielgruppe.
3. Durchführung des Pretests: Bearbeitung des Fragebogens unter realen Bedingungen, Dokumentation von Problemen.
4. Auswertung des Pretests: Verständlichkeit, Länge, Technik (Funktionen, Ladezeiten), Frustrationen erkennen.
5. Anpassung: Überarbeitung von Fragen, Reihenfolge, Antwortformen; ggf. Produktion einer Finalversion.

c) Lösung: Stichprobenverfahren in der Marktforschung

- Zufallsstichprobe
 - Repräsentativität: hoch, sofern vollständig umgesetzt.
 - Aufwand: relativ hoch (Zufallsauswahl, Kontaktaufnahme).
 - Typischer Einsatzbereich: Große, allgemeine Zielpopulationen, recommended bei quantitativen Studien.
- Quotenauswahl
 - Repräsentativität: abhängig von der Passung der Quoten; kann pragmatisch wirken.
 - Aufwand: geringer als Zufallsstichprobe.
 - Typischer Einsatzbereich: Schnellere Marktforschungen, Segmentforschung mit bekannten Quoten (Alter, Geschlecht, Region).
- Schneeballverfahren (Snowball)
 - Repräsentativität: niedrig, stark abhängige Netzwerke.
 - Aufwand: geringerer initialer Aufwand, aber potenziell längere Rekrutierung.
 - Typischer Einsatzbereich: Schwer zugängliche Populationen, Hidden Groups, qualitative Studien.

d) Lösung: Datenschutz und Ethik

- Anonymisierung: Vermeidung identifizierbarer Merkmale; Pseudonymisierung, wenn nötig.
- Einwilligung: Einwilligung vor Datenerhebung, Transparenz über Zweck, Umfang, Dauer, Rechte; Widerruf jederzeit möglich.
- Datenminimierung: Erhebung nur der notwendigen Daten; Minimierung von sensiblen Daten.
- Umgang mit sensiblen Daten: Besondere Schutzmaßnahmen; ggf. zusätzliche Einwilligungen; klare Regeln zur Speicherung, Zugriff und Löschung.

e) Lösung: Grobe Auswertungsstrategie

- Deskriptive Analysen: Häufigkeiten, relative Anteile, Mittelwerte, Median; Verteilungen der Skalenwerte.
- Profile/Segmentierung: Kategorisierung der Befragten nach Demografie, Einstellungen, Verhaltensabsicht; Erstellung von Segmentprofilen.
- Kreuztabellen: Verbindung von Markenbekanntheit mit Alter, Bildung, Einkaufsverhalten; Beziehungen zwischen Image-Indikatoren und Kaufabsicht.
- Zuverlässigkeitskennzahlen der Messinstrumente (ohne konkrete Berechnungen):
 - Cronbachs Alpha zur internen Konsistenz der mehritemigen Skalen.
 - Test-Retest-Reliabilität bei wiederholter Erhebung.
 - Item-Total-Korrelationswerte zur Überprüfung der Konsistenz einzelner Items.