

# Universität Göttingen

Institut  
für  
Agrarökonomie



Forschungs- und  
Studienzentrum für  
Veredelungswirtschaft

Arbeitsbereich Käuferverhalten und Marketing

Dr. U. Enneking

## Vorlesungsfolien zur Lehrveranstaltung

# Marktforschung

im WS 2000/2001

Uhrzeit: 14-tägig Freitags von 13:15-16:30

Raum: MZG 1141 (PC-Übung in MZG 2142)

Sprechzeiten: nach Vereinbarung

## 2. Termin am 01.11.2000

## Definition Delphi-Methode

"Es handelt sich hierbei um eine hochstrukturierte Gruppenkommunikation, deren Ziel es ist, aus den Einzelbeiträgen der an der Kommunikation beteiligten Personen Lösungen für komplexe Probleme zu erarbeiten."

(Bortz 1984, S. 189 "Lehrbuch der empirischen Forschung für Sozialwissenschaftler")

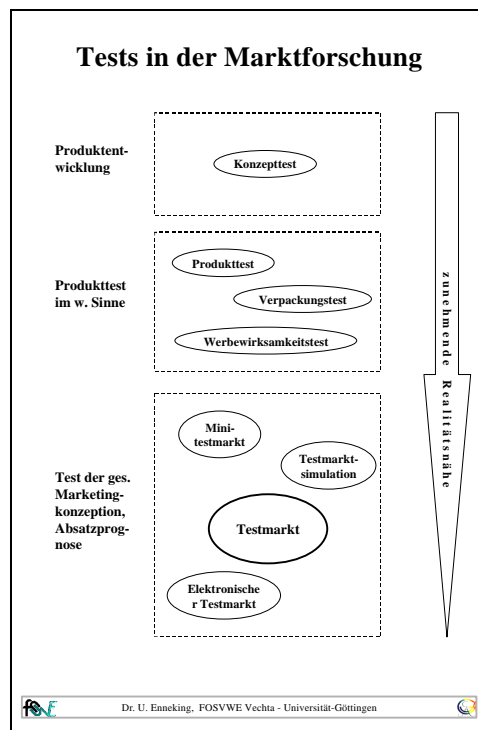
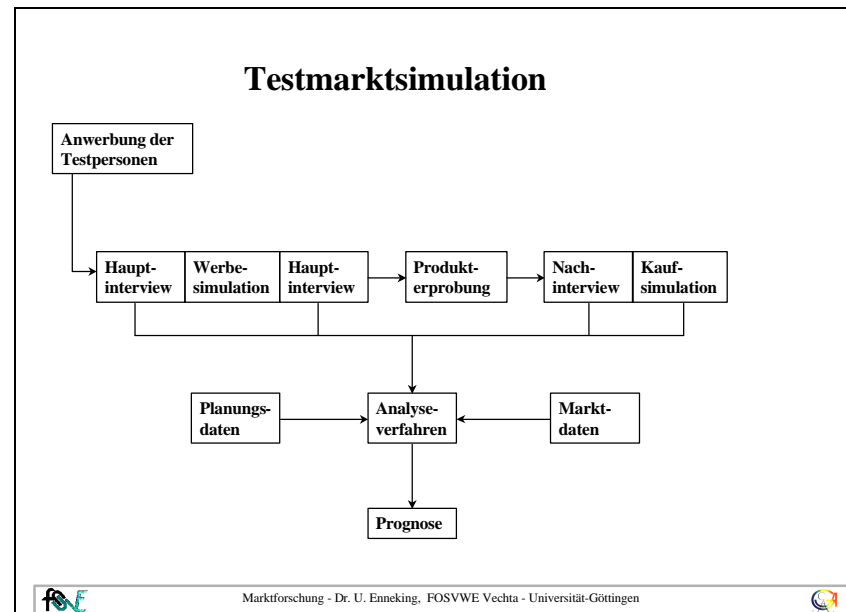
## Ablauf einer Delphi-Befragung

- Verwendung eines formalisierten Fragebogens
- Befragung von Experten
- Anonymität der Einzelantworten
- Ermittlung einer statistischen Gruppenantwort
- Information der Teilnehmer über die Gruppenantwort
- (mehrfache) Wiederholung der Befragung

## Merkmale eines Experiments

Merkmale	Beispiele
• unabhängige Variablen, deren Einfluss gemessen werden soll	
• abhängige Variablen, an denen die Wirkung gemessen werden soll	
• kontrollierte Variablen, deren Einfluss konstant gehalten wird	
• Störgrößen, die einen unkontrollierten Einfluss auf die abhängigen Variablen nehmen	

Gängige Versuchsordnungen bei informalen Experimenten			
Design	Beschreibung	mögliche Störeffekte	Beispiel
EA	Nachher-Messung ohne Kontrollgruppe	keine Störeffekte aber keine Vergleichsbasis (Vergleich mit anderen Größen)	(TV-Spot - Messung der Markenbekanntheit)
EBA (Zeitreihenanalyse)	Vorher-Nachher-Messung ohne Kontrollgruppe	Entwicklungseffekt, Spill-over-Effekt	(Markenbekanntheit - TV-Spot - Markenbekanntheit)
EA-CA (Querschnittsanalyse)	Nachher-Messung mit Kontrollgruppe	Gruppeneffekt + Spill-over-Effekt (nicht bei Zufallsstichprobe)	Umsatzmessung - neues Produkt - Umsatzmessung (Testmarkt = Experimentalgruppe, Vergleichsregion = Kontrollgruppe)
EBA-CBA (vollständiger Versuchsaufbau)	Vorher-Nachher-Messung mit Kontrollgruppe	Entwicklungseffekt + Gruppeneffekt (kontrolliert) + Spill-over-Effekt (nicht bei Zufallsstichprobe)	(wie EBA aber Kontrollgruppe C ohne TV-Spot)



## Qualitative versus Quantitative Forschung

<h3>Qualitative Forschung</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>• entdeckt Zusammenhänge</li> <li>• in der Regel kostengünstiger</li> <li>• gut für die Analyse von Motiven und Gefühlen</li> <li>• Erhöht die Effizienz von quantitativer Forschung</li> </ul>	<h3>Quantitative Forschung</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>• marginale Effekte meßbar</li> <li>• Repräsentativität kostengünstig möglich</li> <li>• notwendige Fähigkeiten des Forschers leicht kontrollierbar</li> <li>• relativ geringe Anforderungen an Interviewer</li> </ul>
---	---

## Durchführung von Focus Groups

- enge Definition der Grundgesamtheit / möglichst Zufallsauswahl
- Gründe für eine Teilnahme:
  1. Aufwandsentschädigung
  2. Interessantes Thema
  3. Guter Zeitpunkt
  4. Neugierde
- Größe ca. 8 - 12 Personen / homogene Gruppen / Kurzfragebogen
- Dauer ca. 1,5 Stunden / i.d.R. zwischen 18 und 20 Uhr
- Auswahl eines geeigneten Moderators
  - Persönlichkeit, Einfühlungsvermögen, Menschenkenntnis
  - Erfahrung in der Marktforschung, wenn möglich auch in den Bereichen Soziologie oder Psychologie
- Diskussionsleitfaden
  1. Aufwärmphase / Prinzipien der Focus Group - Forschung
  2. Anreize schaffen für intensive Diskussionen
  3. Zusammenfassung von Kernaussagen und Austesten von Grenzen
- Nachforschende und phantasieanregende Moderationstechniken
- Techniken zur Förderung der Gruppendynamik
  - schriftliche Fixierung
  - Kontrolle dominanter Personen (z.B. Diskussionsleitung)
  - Blickkontakt
- Forschungsbericht
  - Zusammenfassung zentraler Ergebnisse aus dem Gedächtnis
  - oder: Transkription und detaillierte Textanalyse

## Messen in den Verhaltenswissenschaften

schematische Vorgehensweise	Meinungsfrage (z.B. Image von Fleisch)	Faktenfrage (z.B. Anzahl der Mastplätze)
Festlegung von Zielen	Gewinnsteigerung	Gewinnsteigerung
Aufstellung der Hypothesen	Beziehung Image von Fleisch/Gewinn	Beziehung Mastplätze/Gewinn
konstitutive Definition	Imagedefinition Theorie des Verbraucherverhaltens	nicht notwendig
operationale Definition	Verzehrhäufigkeit, Verzehranlaß, etc.	nicht notwendig
Wahl des Skalenniveaus und des Skalentyps	alle Skalen denkbar	Verhältnisskala
Reliabilität und Validität der Skala	z.B. Test-Retest-Reliabilität	Reliabilität und Validität gegeben
Messung	Messung	Messung



# Checkliste zur Frageformulierung

Kriterium	Erläuterung
<i>allgemeinverständliche Sprache</i>	a) angemessenes Sprachniveau b) keine Varianzen, Wachstumsraten, Prozente c) keine doppelten Verneinungen und mehrdimensionale Fragen d) sensible Vokabeln meiden (Freiheit, Gerechtigkeit)
<i>keine falschen Infos</i>	sonst Abbruchgefahr (insbes. bei schriftlichen Interviews)
<i>lange versus kurze Fragen</i>	a) i.d.Regel kurze Fragen b) bei sensiblen Themen durch längeren Fragevorspann Informationen liefern
<i>Vermeidung von 'recall loss' und 'telescoping' bei der Frage nach wiederkehrendem Verhalten</i>	a) bei langem Referenzzeitraum: Unterbewertung aufgrund von 'recall loss' b) bei kurzem Referenzzeitraum: Überbewertung durch 'telescoping' c) mittellange Referenzperioden wählen (z.B. 6 Monate) d) Landmarking (Jahreshöhepunkte) e) Aided Recall
<i>konkret formulieren</i>	a) uneindeutige Begriffe näher erläutern (z.B. Einkommen: brutto oder netto; Umweltschutz) b) zu präzise Fragen vermeiden (z.B. Wieviele Bücher haben Sie im vergangenen Jahr gelesen; Einkommensklassen bilden)
<i>offene vs. geschlossene Fragen (= Fr. mit vorgegebenen Kategorien)</i>	a) offene Fragen nur bei sensiblen Themen (z.B. Frequenz des Alkoholkonsums) und wenn Begründungen, weitergehende Vorschläge und Wissen abgefragt werden b) geschlossene Fragen sind leichter zu beantworten, leichter auszuwerten und konkreter
<i>Antwortkategorien bei geschlossenen Faktenfragen</i>	a) bei Zahlenlisten → Tendenz zur Mitte (bei Wissensfragen: richtige Antwort am Rand der Liste) b) bei Listen mit ausformulierten Antwortkategorien → Tendenz zu den Extremen (Variation der Position)

<p><b>Antwortkategorien bei geschlossenen Meinungsfragen</b></p>	<p>a) wenn möglich, eine dichotome Frage wählen (Tagungsteilnahme oder nicht, Bahn oder Auto, 1. Klasse oder 2. Klasse, Raucher oder Nichtraucher)</p> <p>b) Anzahl der Kategorien festlegen (Richtgrößen: schriftlich <math>\leq 7</math>; mündlich: ab 3 Kategorien visuelle Hilfsmittel)</p> <p>c) mittlere Antwortkategorie anbieten (Auskunft über Zuverlässigkeit der Ergebnisse; das Verhältnis zwischen ja und nein-Antworten verändert sich dadurch nicht)</p> <p>d) keine Meinung-Kategorie anbieten über Filter oder Quasi-Filter</p> <p>e) Antwortmuster - wie z.B. die Bejahungstendenz - erkennen und vermeiden (unterschiedliche Polung von Fragen; Alternativen ausformulieren)</p> <p>f) Kategoriesysteme symmetrisch und gleichmäßig abstufen sowie veranschaulichen ('gut-eher gut-mittel-eher schlecht-schlecht' im Gegensatz zu 'nie-selten-manchmal-gelegentlich-immer'; Thermometer, Leiter)</p>
<p><b>zweiseitiger Vorspann</b></p>	<p>z.B. 'Fühlen Sie sich durch die Umgehungsstraße beeinträchtigt oder stört sie die Umgehungsstraße nicht'</p>
<p><b>0. Fragen kopieren</b></p>	<p>bestimmte Fragen (z.B. Alter, Einkommen) sind universell einsetzbar → Zeitersparnis, Fehlervermeidung</p>
<p><b>1. Anordnung von Fragen im Fragebogen</b></p>	<p>a) zu Beginn interessante Fragen, die mit dem Titel der Befragung in einer Verbindung stehen</p> <p>b) zu Beginn keine Meinungsfragen</p> <p>c) Fragen nach Themen gruppieren</p> <p>d) zwischen den Gruppen verbindende Sätze herstellen</p> <p>e) innerhalb der Gruppen: kritische Fragen ans Ende, allgemeine Fragen vor spezielle Fragen</p> <p>f) Fragen zu sozioökonomischen Daten grundsätzlich ans Ende</p>
<p><b>2. Seitenaufbau</b></p>	<p>a) Titel sollte eine treffende Bezeichnung des Inhalts geben sowie interessant und neutral formuliert sein</p> <p>b) bei schriftlichen Interviews: Das Thema graphisch illustrieren</p> <p>c) Fragen, Antwortkategorien und Erklärungen durch unterschiedliche Formatierungen kenntlich machen</p> <p>d) Antwortkategorien vertikal anordnen und Seitenumbrüche innerhalb einer Frage vermeiden</p>