

Klausurvorbereitung Marketing – LV Marktforschung

Bearbeitung der Wiederholungsfragen

Vollständige Beantwortung der Fragen aus ...

1. Script von Frau Dr. Steinhoff
2. Buch „Marktforschung“ von L. Berekoven / W. Eckert / P. Ellenrieder
3. Google.de bzw. Wikipedia.de

1. Allgemeine Marktforschung I

Sie sind Projektleiter in einem Marktforschungsunternehmen. Ihr neues Projekt ist eine Marktforschungsstudie für die Deutsche Bahn AG. Inhalt der Studie sind aktuelle und zukünftige Kundenbedürfnisse.

- Was ist der Unterschied zwischen explorativer, deskriptiver und konfirmativer Marktforschung? Bitte erklären Sie den Unterschied auch anhand dieses praktischen Beispiels!
- Schildern Sie bitte in Stichworten wie ein typischer Marktforschungs-Projektablauf (Quantitative Befragung) hier aussehen könnte.
- Zur Vorbereitung der Primärerhebung entscheiden Sie sich für eine Sekundärerhebung. Bitte nennen Sie jeweils 3 geeignete interne und externe Quellen für dieses Beispiel. Was sind Vor- und Nachteile der Sekundärerhebung im Vergleich zur Primärerhebung?

Explorative, deskriptive & konfirmative Marktforschung (1/18)

	explorativ	deskriptiv	konfirmativ
Wissensstand	Keine Vorkenntnisse	Vorkenntnisse	Theoriekenntnis
Aufgaben	Problem präzisieren	Situationsbedingungen beschreiben	Kausaleinflüsse prüfen und schätzen
Ansatz	Flexibles Vorgehen	Untersuchungsfrage fixiert	Hypothese fixiert
Methoden	Sekundäranalyse, Expertenbefragung, Gruppendiskussion	Standardisierte Messverfahren (Fragen, Scanning, etc.)	Experiment, nichtexperimentelle Kausalforschung

Marktforschungs-Projektablauf (quantitative Befragung) (1/59)

Fragebogengestaltung:

- Problem: Problemdefinition, Hypothesenbildung
- Design: Operationalisierung
 - Nach Subjekten → Stichproben
 - Nach Objekten → Fragebogen
 - Nach Konstrukten → Indikatoren → Fragebogen
- Datenerhebung: Pretest, ggf. Anpassung, Erhebung
- Datenauswertung: Auswertung, Interpretation, Bericht

Primär- und Sekundärerhebung (1/24,26)

Quellen für Sekundärerhebung

- Extern: Amtliche Statistik, Branchendienste, Fachliteratur, externe Datenbanken, Forschungs- & wirtschaftswissenschaftliches Institute, Messen & Ausstellungen, Verbände, firmenspezifische Publikationen, Suchhilfen im Internet
- Intern: Intranet/Wissensdatenbanken, Rechnungswesen, allgemeine Betriebsstatistiken, frühere Primärerhebungen, Außendienstinformationen, Kundendatei, betriebliches Vorschlagswesen, F&E-Ergebnisse

	Primärerhebung	Sekundärerhebung
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> • aktuelle Daten • Informationsbedarf und –umfang entsprechen sich 	<ul style="list-style-type: none"> • preiswert, schnell zu beschaffen • bestimmte Daten sind nur so zu beschaffen • oft Grundlage für Primärerhebungen
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> • relativ teuer • lange Untersuchungsdauer 	<ul style="list-style-type: none"> • mangelnde Aktualität • Sicherheit / Genauigkeit / Nachvollziehbarkeit ? • Umfang und Detaillierungsgrad festgelegt (evtl. ursprünglich anderer Untersuchungszweck)

Anwendung der Teilaufgaben auf die Deutsche Bahn AG

Für Bahn AG geeignete Quellen der Sekundärerhebung:

- Extern: aml. Statistik, ext. Datenbanken, wirtschaftswissenschaftliche Institute
- Intern: Intranet/Wissensdatenbanken, allg. Betriebsstatistiken, Kundendatei

	Exploratives Verfahren	Deskriptionstest	Konfirmativ → Kausalanalyse
Anwendung auf Bahn AG	Aktuelle & zukünftige Kundenbedürfnisse durch Einzelinterviews mit Bahnkunden; Expertenbefragung von z.B. Bahnhofspersonal, Zugbegleitern, etc. und Gruppendiskussion mit diesen Experten	Soll Informationen darüber liefern, mit welcher Ausprägung/Intensität Produkteigenschaften von Testprodukten (z.B. neue Kombitickets, zusätzliche Serviceangebote, etc.) von Bahnkunden wahrgenommen werden	Theoretisch fundiertes Hypothesensystem ist Basis; Datenmaterial wird empirisch gewonnen → Prüfung ob Beziehungen zwischen Variablen im Datenmaterial denen vor der Verfahrensanwendung aufgestellten Beziehungen der Variablen entspricht; möglich z.B. mit Experiment auf Basis einer Versuchsanordnung, z.B. Sonderzug mit mehr/weniger Haltepunkten → Auswirkungen auf die Gesamtfahrtzeit & Kundenzufriedenheit (Ursache & Wirkung müssen sich isolieren lassen!!!)

2. Allgemeine Marktforschung I

Sie sind Projektleiter in einem Marktforschungsunternehmen. Ihr neues Projekt ist eine deutschlandweite Konsumentenbefragung zum Thema „Trends im Ernährungsverhalten“ für einen Lebensmittelkonzern.

- Was versteht man unter einer repräsentativen Stichprobe? Definieren Sie bitte die Begriffe Grundgesamtheit und Repräsentativität! Was ist in diesem Zusammenhang die Grundgesamtheit?
- Was versteht man unter Quotenauswahl? Wie geht man vor? Was könnten für diesen Fall sinnvolle Quotierungsmerkmale sein?
- Bitte definieren Sie die drei Skalenniveaus Nominal, Ordinal und Metrisch und geben Sie je ein Beispiel im Kontext ihres Projekts.

Repräsentative Stichprobe, Grundgesamtheit und Repräsentativität (1/52)

Repräsentative Stichprobe

- Stichprobe deren Verteilung aller untersuchungsrelevanter Merkmale der Grundgesamtheit entspricht, d.h. ihr verkleinertes Abbild ist
 - erlaubt (mit Toleranzen) Rückschluss/Hochrechnung auf Grundgesamtheit
- Grundgesamtheit
- Menge von Subjekten, für die die Aussagen der Untersuchung gelten sollen (target population, muss nicht immer der Gesamtbevölkerung entsprechen)

Quotenauswahl (1/55,56)

- Verteilung bestimmter, untersuchungsrelevanter Merkmale in der Grundgesamtheit ist bekannt
- Repräsentativität durch Vorgabe von Quoten gemäß Verteilung
- Interviewer sucht Auskunftspersonen nach Quoten & nicht nach anderen Merkmalen (z.B. Adressen) aus
- Vorgehensweise:
 1. Quotierungsmerkmale festlegen
 2. Entscheidung für relevante Quotenausprägungen
 3. Ermittlung der Häufigkeiten aus der Statistik
 4. Bestimmung entsprechender absoluter Quoten für Stichprobe
 5. Quotierungspläne für Interviewer so erstellen, dass Summe der Ausprägungen der angestrebten Verteilung der Stichprobe entspricht
 6. Quotenkontrolle der fertigen Fragebögen (repräsentative Stichprobe?)

Skalenniveaus (1/65)

Nicht-Metrisch

- Nominal (Äquivalenz)
 - Ausprägungen des Merkmals sind eindeutige Kategorien
 - Lediglich bestimmbar, ob Ausprägung gleich/ungleich einer anderen ist
- Ordinal (Ordnung)
 - Ausprägungen des Merkmals sind eindeutige, geordnete Kategorien
 - Bestimmbar, ob eine Ausprägung einen höheren Rang hat als andere

Metrisch

- Ausprägungen des Merkmals eindeutige, geordnete, gleich breite Kategorien
- Bestimmbar, welchen metrischen Abstand zwei Ausprägungen haben

Anwendung der Teilaufgaben auf Thema „Trends im Ernährungsverhalten“

Zur Grundgesamtheit zählen in diesem Fall alle Konsumenten von Lebensmitteln in Deutschland!

Sinnvolle Quotierungsmerkmale:

- Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf

Beispiele für Skalenniveaus:

- Nominal
 - Männlich / weiblich (zweiklassig)
 - Arbeiter / Angestellter / Selbständiger / ... (mehrklassig)
- Ordinal
 - Präferenz: Joghurt mit 1% Fett gefällt mir ... besser/gleich gut/weniger ... als Joghurt mit 5% Fett
- Metrisch
 - Preisbewusstsein von Konsumenten → Punkteskala von 1 bis 7

3. Allgemeine Marktforschung II

In Ihrem Unternehmen wurde die Geschmacksrichtung und die Verpackung eines ihrer Produkte, eines Softdrinks, verändert. Momentan ist die Akzeptanz des neuen Produkts bei den Konsumenten noch fraglich. Man bittet Sie als Leiter der Marktforschungsabteilung um Rat.

- Was versteht man unter einem Experiment? Bitte nennen Sie die wesentlichen Merkmale dieser Form der Primärerhebung!
- Bitte stellen Sie im Überblick das Prinzip des elektronischen Mini-Testmarktes „GfK-BehaviorScan“ in Hassloch vor.
- Was versteht man unter einer Testmarktsimulation? Bitte skizzieren Sie die wesentlichen Ablaufschritte von TeSi.
- Was sind aus ihrer Sicht jeweils Vor- und Nachteile der Methoden GfK-BehaviourScan und TeSi im Vergleich?

Experiment als Form der Primärerhebung (2/30,31)

Definition Experiment

- Eine Untersuchung, mit der ein Sachverhalt unter kontrollierten Bedingungen dadurch erklärt werden soll, dass das WENN (unabhängige Variable) gesetzt und das DANN (abhängige Variable) darauf gemessen wird, so dass das DANN ausschließlich durch das WENN verursacht sein kann!
- Laborexperiment: Experiment unter gewünschten Idealbedingungen
- Feldexperiment: Experiment in realistischer Situation

Wesentliche Merkmale

- Manipulation unabhängiger Variablen (u.V.) – Einflussfaktoren
- Messung abhängiger Variablen (a.V.) – Merkmale bzw. Zielgrößen
- Kontrolle möglicher anderer Einflüsse – Umfeldbedingungen

Mini-Testmarkt in Hassloch (2/37,38)

Anforderungen an Testmarkt

- Repräsentative Bevölkerungs-, Konkurrenz-, Handels- und Medienstruktur
- Räumliche Abgrenzbarkeit des Testgebietes hinsichtlich Distribution, Kommunikation und Einkaufsverhalten der Kunden
- Vorhandensein von regionalen Verbraucher- und/oder Handelspanel

Konzeptionelle Bestandteile

- Targetable TV: Überblendung regulärer Werbeblocks über spezielle TV-Boxen (GfK Box), die individuell ansteuerbar sind
- Präparierte Zeitschriften, Tageszeitungen und Beilagen (Supplements)
- Messung der Erst- und Wiederkaufraten über Scannerkassen im Handel in Verbindung mit Identifikationskarten (Verbraucher-/Handelspanel)
- Regelmäßige Erfassung von Mediadaten (z.B. Fernsehverhalten) und Struktur-, Einstellungs- und Besitzstandsdaten (Verbraucherpanel)

Testmarktsimulation (TeSi) (2/40)

Beispiel Testmarktsimulation →

- Erster Studio-Test
 - Auswahl von 300-400 repräsentativen Zielpersonen
 - Vorinterview (Soziodemographie, Kaufverhalten, Präferenzen und Consideration Set)
 - Werbesimulation (Testprodukt und Wettbewerb)
 - Kaufsimulation (Testprodukt und Wettbewerb in einem Studio-Verkaufsraum)
- Home-Use-Test
 - Verwendung des Testprodukts und des individuell relevantesten Konkurrenzprodukts in der natürlichen Umgebung für 1-4 Wochen
 - Keine Offenbarung des „Testprodukts“
- Zweiter Studio-Test
 - Nachinterview (Präferenzen, Verwendungserfahrungen, Vor-/Nachteile der Produkte)
 - Wiederholung der Kaufsimulation
- Marktanteilsprognose
 - Annahmen zum erreichbaren Distributions- und Bekanntheitsgrad
 - Schätzung des Marktanteils auf der Basis des Erstkauf-Wiederkauf Prognosemodells von Parfitt/Collins →
 Marktanteil = Erstkauftrate*Wiederkauftrate*rel. Kaufintensität der Käufer

Vergleich Gfk-BehaviourScan und TeSi

	Gfk-BehaviorScan	TeSi
Vorteile	○ Testperson weiß nicht, ob sie sich gerade in einer Testsituation befindet oder ob ein bestimmtes Produkt Testinhalt ist	○ Vermeidung von externen Störeinflüssen
Nachteile	○ Methode nur geeignet für Produkte des kurzperiodischen Verbrauch	○ Der Testperson ist bewusst, das sie sich in einer Testsituation befindet (künstliche Umgebung)

Anwendung auf das Beispiel Softdrink

Gfk-BehaviourScan	TeSi
<ul style="list-style-type: none"> ○ Überblendung eines regulären Werbeblocks mit Werbung für den „neuen“ bzw. verbesserten Softdrink ○ Tageszeitung präpariert mit Werbung für diesen Softdrink ○ Messung Erst- & Wiederkaufsraten dieses Softdrinks (Handels-/Verbraucherpanel) ○ Erfassung von Mediadaten + Verbraucherpanel im Bezug auf diesen Softdrink 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Werbe- und Kaufsimulation des Softdrinks, z.B. parallel mit alter und neuer Verpackung / Geschmacksrichtung ○ Im Nachinterview Vor- & Nachteile der verschiedenen Softdrinks erfragen, und dann Wiederholung der Kaufsimulation

4. Allgemeine Marktforschung II

In Ihrem Unternehmen werden dringend neue Ideen für Innovationen gebraucht. Ein Mitarbeiter von Ihnen schlägt das sog. Empathische Design vor.

- Was versteht man unter einer Beobachtung und welche Kriterien zur Beschreibung von Varianten der Beobachtung kennen Sie?
- Was versteht man unter der Methode „Empathisches Design“? Bitte stellen Sie den Ablauf kurz dar und gehen Sie auch darauf ein, welche Art von Informationen auf diesem Weg generiert werden können.
- Was sind aus Ihrer Sicht Vor- und Nachteile der Methode im Vergleich zu einer traditionellen Befragung?

Beobachtung (2/10,12)

Definition

- Unter einer Beobachtung versteht man eine von Personen oder technischen Hilfsmitteln vollzogene systematische Erfassung von sinnlich wahrnehmbaren Sachverhalten zum Zeitpunkt ihres Geschehens.

Kriterien zur Beschreibung von Varianten

1. Verdeckt – offen: Ist der Beobachter erkennbar oder nicht?
2. Teilnehmend – Nichtteilnehmend: Nimmt der Beobachter an den Interaktionen teil oder befindet er sich außerhalb des Feldes?
3. Systematisch – Unsystematisch: Einsatz eines Schemas (Beobachtungskategorien) oder unsystematische, dem spontanen Interesse des Beobachters folgende Beobachtung?
4. Experimentelle – Natürliche Situation: Im Labor oder z.B. im Supermarkt?
5. Selbst – Fremdbeobachtung: z.B. Mitarbeiterverhalten: Personalabteilung oder externer Berater?

Empathisches Design (2/26)

Beschreibung Quelle: <http://www.ue-management.com/Methoden/Optimierung/Nutzungsworkflows.htm>

- Der Begriff empathisch (aus Griechischen: mitfühlen) beschreibt die Fähigkeit, sich in die Lage einer anderen Person zu versetzen, deren Gefühle zu teilen und auf diese Weise Verständnis & Verhalten des Menschen zu begreifen.
- ED soll dazu verhelfen, Produktverbesserungen im kundeneigenen Umfeld durchzuführen, indem Bedürfnisse erkannt & angesprochen werden, die für die Projektverantwortlichen & Mitarbeiter nicht unbedingt ersichtlich sind.
- Auf diese Weise sollen durch Nutzer entdeckte neue Nutzungsmöglichkeiten bestehender Produkte entwickelt & aufgedeckte Probleme behoben werden.

Ablauf der Methode

- Planung der Beobachtung
 - Wer soll beobachtet werden?
 - Wer soll beobachten? (i.d.R. kleines heterogenes Team inkl. einem Anthropologen)
 - Welche Situation soll beobachtet werden? (i.d.R. eine mit dem Produkt verbundene Tätigkeit)
- Beobachtung
 - Offen oder verdeckt?
 - I.d.R. in der natürlichen Umgebung der Kunden
 - Video- und Fotoaufnahmen

- Reflexion & Analyse
 - Analyse der gesammelten Informationen
 - Diskussion mit Mitarbeitern außerhalb des Beobachtungsteams
- Brainstorming
 - Transfer des generierten Wissens in konkrete Ideen und potenzielle Lösungen (i.d.R. mit Hilfe eines Brainstormings)
- Entwurf von Prototypen
 - Entwicklung erster Prototypen zur Präsentation vor Entscheidungsträgern und Kunden

Vor- & Nachteile gegenüber der Befragung (2/16)

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> ○ Geschehnisse werden während ihres spontanen Vollzuges festgehalten, bei gleichzeitigem Festhalten der speziellen Umweltsituation ○ Beobachtung ist unabhängig von der Auskunftsbereitschaft der Probanden ○ Kein Interviewereinfluss 	<ul style="list-style-type: none"> ○ u.U. Verzerrung durch „Beobachtungseffekt“ ○ Vorgänge, die sich über einen längeren oder unterbrochenen Zeitraum erstrecken, lassen sich nur schwer festhalten ○ Bestimmte subjektive Sachverhalte (z.B. Einstellungen) entziehen sich der Beobachtung → beobachtbare Indikatoren für Konstrukte sind notwendig ○ Nicht grundsätzlich objektiver als eine Befragung

5. Innovationsmarktforschung

Sie sind in einem Marktforschungsunternehmen angestellt und werden gebeten für einen Kunden systematisch die Zukunftsanalysemethoden „Delphi-Analyse“ und „Szenario-Analyse“ gegenüber zu stellen.

- Was ist jeweils das Prinzip?
- Wie geht man jeweils vor?
- Was ist der Hauptunterschied zwischen den Methoden?

Zukunftsanalyse-Methoden - Was ist jeweils das Prinzip? (3/22,30)

Delphi-Analyse:

- Verbesserte Zukunftsanalysen durch Integration von Expertenmeinungen:
 - Falsche Extrempositionen werden durch Überzeugung eliminiert
 - Bisher nicht beacht. Erkenntnisse anderer Disziplinen werden beachtet
- Objekte: hoch aggregierte Aussageeinheiten (z.B. Auto, nicht Mercedes)
- Subjekte: Experten aus unterschiedlichen Wissens-/Interessenbereichen

Szenario-Analyse:

- Weiches Verfahren der „Langfristprognose“ (Zukunftsanalyse)
- Hypothese: nur Bündel von Prognosen sind sicher
- Quellen: Sekundär- und Primärdaten, letztere durch alle Formen der Erhebung zu erhalten

Wie geht man jeweils vor? (3/22,30,31)

Delphi-Analyse:

- Expertenauswahl ...
- schriftliche Einzelaussagen → zentrale Analyse → Feedback → konvergierte Aussage → erneut schriftliche Einzelaussagen

Szenario-Analyse:

- Gegenwärtige Situation → Annahmen über Wege in die Zukunft → Bilder der Zukunft = Szenarien
- Szenariotechnik in 8 Schritten:
 1. Strukturierung/Definition des Untersuchungsfeldes
 2. Umfeldanalyse: Festlegung von Einflussbereichen und -faktoren
 3. Deskriptoren formulieren und diese projizieren
 4. Konsistente Bündel alternativer Annahmen
 5. Entwicklung von Zukunftsbildern
 6. Auswirkungsanalyse von Störereignissen
 7. Handlungskonsequenzen
 8. Strategie-Umsetzung

Was ist der Hauptunterschied zwischen den Methoden? (3/30)

Die Delphi-Analyse gibt genau eine Zukunftsprognose an, die einem realistischen Szenario entspricht. Die Szenario-Analyse hingegen stellt das gesamte Spektrum dar, vom optimistischen über das realistische bis hin zum pessimistischen Szenario.

Außerdem beruht die Delphi-Analyse auf einem mehrstufigen Befragungsverfahren mit Rückkopplung. Die Szenarioanalyse hingegen bietet verschiedene Projektionen zur Entwicklung alternativer Zukunftsbilder.

6. Innovationsmarktforschung

Ein großer Automobilhersteller wendet sich an Sie und bittet um die Durchführung einer Conjoint-Analyse für den Bereich Luxusfahrzeuge.

- Was ist das Prinzip der Conjoint-Analyse und welches grundsätzliche Befragungsproblem wird von ihr überwunden?
- Was sind die groben Ablaufschritte in einem Conjoint-Projekt?
- Bitte nennen Sie exemplarische Eigenschaften und Ausprägungen im Kontext ihres Projekts!
- Was sind die typischen Anwendungsfelder der Conjoint-Analyse im Innovationsmanagement?

Conjoint-Analyse (3/40,41)

Conjoint-Analysen bilden reale Kaufentscheidungsprozesse bestmöglich ab – trade offs werden berücksichtigt

- Klassische Pen & Paper Befragung →
 - Nutzer können bei allen Eigenschaften das Maximum ankreuzen
 - Keine Kompromisse nötig
- Adaptive Conjoint-Analyse (ACA) →
 - Ermittlung der tatsächlichen Bedeutung der Produkteigenschaften
 - Die ganzheitliche Produktbeurteilung ist realitätsnah
 - Probanden müssen Kompromisse eingehen
 - Ermöglicht Marktanteilssimulation

Bei der Conjoint-Analyse werden Auswahlentscheidungen bzgl. Produktalternativen in Teilnutzenwerte umgerechnet

- Viele einzelne Entscheidungen werden aufgezeichnet
- Mit Hilfe einer komplexen Transformation werden die Entscheidungen in Teilnutzenwerte umgerechnet
- Aus diesen Teilnutzenwerten können Zwischenwerte interpoliert werden
- Die rücktransformierten Teilnutzenwerte lassen eine akkurate Entscheidungsprognose zu

Ablaufschritte (3/43)

- Bestimmung der Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen
- Datenerhebung (Bewertung der Stimuli)
- Schätzung der individuellen Nutzenwerte
- Aggregation der Nutzenwerte

Eigenschaften und Ausprägungen (3/44,45)

Anforderungen an Eigenschaften und Ausprägungen

- Relevanz aus Kundensicht
- Zahlenmäßig begrenzte Anzahl
- Beeinflussbarkeit durch Hersteller
- Unabhängigkeit
- Kompensatorische Beziehungen zwischen Ausprägungen
- Abdeckung des entscheidungsrelevanten Bereichs
- Realisierung der Ausprägungen

Optionen der Ermittlung relevanter Eigenschaften

- Ohne Einbeziehung der Konsumenten
 - Expertenbefragung
 - Auswertung von Fachliteratur
 - Analyse von Testberichten, Werbeanzeigen, Prospekten, usw.
- Mit Einbeziehung der Konsumenten
 - Direkte Verfahren
 - § Direkte Befragung
 - § Exploratorische (Warum-) Befragung
 - § „Repertory-grid“ (Objektkarten → ähnliche & differenzierte!)
 - Indirekte Verfahren
 - § „Thinking aloud“
 - § Tiefeninterviews
 - § Projektive Techniken (z.B. Thematischer Apperzeptionstest, Satzergänzungstest)

Typische Anwendungsfelder (3/57)

- Produktpolitik (Neuproduktplanung)
 - z.B. Welche Produkteigenschaften beeinflussen wie stark das Präferenzverhalten?
- Marktsegmentierung
 - z.B. Welche nutzenbasierten Marktsegmente lassen sich identifizieren?
- Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes
 - Was sind kaufrelevante Eigenschaften, die in der Kommunikation herausgestellt werden sollten?
- Bestimmung der Preis-Absatz-Funktion
 - Wieviel darf ein neues Produkt kosten?
- Marktanteilssimulation (Analyse von Marktreaktionen)
 - Wie entscheiden sich Zielkunden in verschiedenen Angebotssituationen und was für einen Einfluss hat das auf den Marktanteil?
- Schulung (Zusammenarbeit F&E und Vertrieb)
 - Was ist den potenziellen Kunden wirklich wichtig?
- Markenwertmessung
 - Welchen Wert hat eine Marke & was sind potenzielle Kunden bereit dafür zu zahlen?

Anwendung auf Bereich Luxusfahrzeuge

Beispiel: Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Conjoint>

Für einen Automobilhersteller wäre es beispielsweise wichtig festzustellen, welche Bedeutung die Merkmale „Hersteller“, „PS-Zahl“ und „Wagenfarbe“ für die Kaufentscheidung des Nutzers haben. Im Rahmen einer Conjoint-Analyse würden aus diesen Merkmalen eine Reihe von Gesamtprodukten kombiniert werden (z. B. ein roter Audi mit 170 PS, grauer Mercedes mit 160 PS und ein blauer BMW mit 190 PS, usw.). Der Befragte gibt nun zu diesen Gesamtkonzepten jeweils ein Votum ab. Im Rahmen des Conjoint-Verfahrens ist es möglich, aus den Angaben des Nutzers auf dessen Präferenzen bezüglich der einzelnen Merkmale und Merkmalsausprägungen zu schließen. In diesem Beispiel könnte sich beispielsweise ergeben, dass sich die Probanden beim Kauf eines Neuwagens in erster Linie am Hersteller orientieren, wobei der Hersteller BMW bevorzugt wird.

7. Innovationsmarktforschung

Sie sind Projektleiter in einem Unternehmen für Medizintechnik. Die von Ihnen bedienten Märkte sind zunehmend gesättigt. Sie möchten daher zukünftige Kundenbedürfnisse ermitteln, um frühzeitig kundenorientierte Innovationen zu entwickeln.

- Was versteht man unter einem Lead User?
- Bitte stellen Sie im Überblick den Prozess der Lead User Methode dar.
- Bitte nennen Sie aus Ihrer Sicht Vor- und Nachteile der Methode.

Lead User (3/60)

Lead User sind besonders innovative Anwender! Es sind Anwender, die ...

- mit heutigen Lösungen eher unzufrieden sind
- einen hohen Problemdruck haben und daher hoch motiviert sind
- durch eigene Erfindungen oder Entwicklungen bestehende Lösungen verbessern oder ganz neuartige Lösungen entwickeln
- heute schon Lösungen für Probleme erarbeiten, die andere Nutzer noch nicht erkannt haben
- besonders dann wertvoll sind, wenn sie Lösungen nicht nur für ihre spezifischen Fragen, sondern für allgemeine Probleme entwickeln

Prozess der Lead User Methode (3/62)

Die Lead User Methode ist mehrstufig & endet mit der Entwicklung von Produktideen

- Phase 1: Identifikation von Bedürfnissen und Trends
 - Identifikation von Märkten und Produktbedürfnissen
 - Experteninterviews
 - ggf. Workshop zum Trendüberblick
 - Ermittlung von Marktbedürfnissen / Trends
- Phase 2: Identifikation von Lead Usern und deren Ideen
 - Top-Experten-Suche (Screening vs. Networking)
 - Lead User Telefoninterviews
 - Tieferes Verständnis der Marktbedürfnisse
 - Identifikation eines spezifischen bedürfnisbezogenen Trends
- Phase 3: Entwicklung von Lösungskonzepten
 - Workshop mit Lead Usern
 - Konzeptvorschläge
 - Konsensbildung
 - Entwicklung eines vorläufigen Produktkonzeptes
- Phase 4: Übertragung auf den Breitenmarkt
 - Präsentation auf Führungsebene
 - Übertragung des Konzeptes auf dem Breitenmarkt möglich?
 - Erstellung eines endgültigen Konzeptes

Vor- und Nachteile (3/66)

Erfolgsbilanz der Lead User Methode ist hoch, aber: Transfer der Ergebnisse auf die Bedürfnisse des Gesamtmarktes sind unerlässlich →

Empirische Ergebnisse ...	Aber ...
<ul style="list-style-type: none"> • Positiver Einfluss auf den Innovationserfolg • Überdurchschnittlich starke Präferenzierung von Nachfragern • Im Durchschnitt achtmal höheres kommerzielles Potenzial • Radikalere Ideen im Vergleich zu Nicht-Lead-User basierter Ideengenerierung • Schnellere und kostengünstigere Entwicklung • Positiver Einfluss auf die Zusammenarbeit der Bereiche Marketing und F&E 	<ul style="list-style-type: none"> • Ggf. hoher Aufwand bei der Identifikation von Lead Usern, denn Lead User sind selten • Gefahr einer zu starken Nischenorientierung • Beispiel Unternehmen U.S.Surgical <ul style="list-style-type: none"> ○ Lead-User-basierte Entwicklung chirurgischer Operationsinstrumente, die sich in viele Richtungen bewegen und rotieren ließen ○ Markteinführung war enttäuschend: „Normale“ Chirurgen waren überfordert ○ Man hatte den Bedürfnissen einer Nische (überdurchschnittlich versierte Chirurgen) vertraut

Nachtrag zur Conjoint Analyse in 6.: Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Conjoint>

Wesentlich für das Verständnis der Conjoint-Analyse ist das so genannte dekompositionelle Prinzip dieses Verfahrens: Die Bewertungen der Befragten beziehen sich zunächst auf ganzheitliche Produktkombinationen, die bei der Auswertung zerlegt und auf diejenigen Merkmale und deren Ausprägungen umgerechnet werden, die in die Bewertung mit eingeflossen sind. Durch diese Vorgehensweise entspricht die Conjoint-Analyse in hohem Maße dem tatsächlichen Bewertungsprozess einer realen Kaufsituation, in der der Konsument ebenfalls mit ganzheitlichen Produkten konfrontiert ist. Da diese Produkte aus Befragtersicht sowohl gewisse Vor- als auch gewisse Nachteile haben, wird er dazu gebracht, die Bedeutung der verschiedenen Eigenschaften relativ zueinander abzuwägen und sich die tatsächliche Bedeutung der einzelnen Merkmale bewusst zu machen.