

# Informationen über ausgewählte Methoden der Primärforschung

## **BEFRAGUNG**

- > Wen? Einzelhändler, Konsumenten, Experten
- > Wie?
  - schriftlich (Fragebogen)
  - mündlich (**INTERVIEW**)
  - telefonisch
  
- > Grundregeln zur Entwicklung eines Fragebogens:
  - einfache Fragestellungen
  - psychologisch geschickter Aufbau der Fragen
    - \* Einstimmungsfragen
    - \* Sachfragen
    - \* Kontrollfragen
    - \* Angaben zur Person
  - Begrenzte Zahl an Fragen (Vermeidung von Interesselosigkeit, Ermüdung)
  - keine Suggestivfragen
  - möglichst standardisierte Form von Fragen und Antworten (z.B. ja-nein-weiß nicht; verschiedene Antworten vorgeben, die angekreuzt werden können)

## **POLARITÄTSPROFIL**

- > = Sonderform der Befragung
- > gegensätzliche Eigenschaften (z.B. ansprechend - nicht ansprechend) müssen von Testpersonen in einer Werteskala (z.B. von 1 bis 6) angekreuzt werden

## **PANELERHEBUNG**

- > = Sonderform der Befragung
- > Fortlaufende Befragung eines gleichen Personenkreises zu einer gleichen Thematik (= Marktbeobachtung)
  
- > verschiedene Formen:
  - a) **Haushaltspanel**  
Bestimmte Haushalte führen über die durchgeführten Einkäufe (Zahl der gekauften Produkte, Markennamen, Hersteller, wo gekauft?) Buch und übermitteln die Daten in regelmäßigen Abständen dem Mafo-Institut (z.B. GfK Nürnberg).  
--> Informationen über Käufergewohnheiten, Produktwechsel
  - b) **Einzelhandelspanel**  
Bestimmte Einzelhandelsbetriebe geben Informationen über ihre Verkäufe (z.B. Nielsen-Einzelhandelspanel).  
--> Informationen über die Entwicklung der eigenen Produkte gegen über Konkurrenzprodukten
  
- > Gefahren:
  - \* Panelsterblichkeit: Abbröckeln der einmal gewonnenen Teilnehmer im Laufe der Zeit
  - \* Paneleffekt: Aufgrund der ständigen Beobachtung des eigenen Konsumverhaltens ändert sich dieses bewusst oder unbewusst und führt zu falschen Ergebnissen.

## **BEOBACHTUNG**

- > in einer bestehenden Marktsituation (z.B. im Ladenlokal) ohne vorherige Unterrichtung

## **EXPERIMENT**

- > in einer künstlichen (Labor-)Situation

## **MARKTTEST**

- > Neues Produkt (Innovation) wird, bevor es auf dem Gesamtmarkt eingeführt wird, auf einem regional begrenzten Teilmarkt (Testmarkt) angeboten und der Verkauf getestet.
- > Der Testmarkt muss repräsentativ sein, d.h. die gleiche sozioökonomische Struktur aufweisen wie der Gesamtmarkt. Bekannte Testmärkte sind z.B. das Saarland und Berlin.
- > Gefahr: Konkurrenzunternehmen kopieren die Produktidee