



Ralf Schellhase
Birgit Franken
Stephan Franken

Grundlagen des Marketing

Das Übungsbuch

doch um eine innovative Maschine handelt und damit kein Modell, das bereits in der Druckerei genutzt wird, ist dieser Kauf für Sie mit einigen neuen Aspekten verbunden. Es liegt also aus Ihrer Sicht vermutlich ein **modifizierter Wiederkauf** vor. Da der Kauf mit einer hohen Investition verbunden sein sollte, werden Sie wohl sehr sorgfältig vorgehen, das heißt Ihr Entscheidungsverhalten wird dem Vorgehen bei einem Erstkauf in vielen Aspekten ähneln.

Die Art der Kaufentscheidung determiniert also wie umfassend der Kaufentscheidungsprozess ausfällt. Dieser besteht bei sehr anspruchsvollen, komplexen und neuen Entscheidungsproblemen aus bis zu acht **Phasen**, die wie folgt definiert sind:

1. Problemerkennung
2. Beschreibung des Bedarfs
3. Festlegung der Produkteigenschaften
4. Suche nach Lieferanten
5. Einholung von Angeboten
6. Auswahl und Festlegung von Lieferanten
7. Festlegung des Bestellverfahrens
8. Überprüfung von Qualität und Leistungsfähigkeit der Lieferanten

Ein Kaufvorgang wird eingeleitet, wenn jemand im Unternehmen ein Problem oder ein Bedürfnis erkennt, für das keine Lösung (mehr) im Unternehmen existiert. Die **Bedarfsfeststellung** kann durch interne (z. B. durch einen Defekt an einer Maschine) oder externe Auslöser (z. B. durch eine Marketingmaßnahme eines Anbieters) angestoßen werden.

In der zweiten Phase erstellen Sie als Einkäufer eine **erste Bedarfsbeschreibung**, die die Charakteristika und die benötigte Menge des Kaufgegenstands fixiert. Diese Phase ist bei modifizierten Wiederkäufen kein Muss. Da für Sie die Kaufentscheidung aber relativ neu ist, sollten Sie die Zusammenarbeit mit Experten sowie den Nutzern oder externen Beratern suchen, um den Bedarf genau definieren zu können. Bei allen modifizierten Wiederkäufen sollte zudem die Phase der **Festlegung der Produkteigenschaften** durchlaufen werden, in der die genaue **Produktspezifikation** erfolgt.

Bei modifizierten Wiederkäufen sind die darauf folgenden Phasen der **Lieferantensuche** und der **Angebotseinholung** nicht zwingend. Als erfahrener Einkäufer in der Druckereibranche kennen Sie vermutlich bereits die etablierten Anbieter. Falls Sie aber auch einen komplett neuen Lieferanten in Erwägung ziehen, sollten Sie prüfen, ob nicht neue Anbieter mit innovativen Lösungen und Leistungsangeboten an den Markt gekommen sind. Als Quellen kommen zum Beispiel Fachzeitschriften, Anbieterverzeichnisse und das Internet in Frage. Wenn Sie sich ein Bild über die Lieferantenlandschaft gemacht und eine Erstauswahl getroffen haben, laden Sie die qualifizierten Lieferanten ein, Angebote einzureichen. Da es sich um eine hohe Investitionssumme handelt, werden Sie genaue Projektvorschläge oder geeignete Präsentationen von den Lieferanten anfordern.

Gemeinsam mit den weiteren Mitgliedern des Buying Centers prüfen Sie anschließend die Angebote und wählen einen Lieferanten aus. Um eine **systematische Bewertung** und **Auswahl** sicherzustellen, können Sie dafür einen Kriterienkatalog beziehungsweise eine Checkliste erstellen und darauf basierend alle Lieferanten beurteilen. Mögliche Kriterien sind die Qualität der Produkte und Dienstleistungen, die Lieferbedingungen, ethische Grundsätze des Lieferanten, konkurrenzfähige Preise, eine gute Reputation, Reparatur- und Kundendienstqualität, Beratungskompetenz sowie Standort und Erreichbarkeit. Diese Kriterien können dann auch bei zukünftigen Beschaffungsvorgängen angewandt werden, um eine Vergleichbarkeit zu ermöglichen.

Anschließend wird der **Bestellvorgang** festgelegt. Hierzu gehören der gewünschte Liefertermin, Regelungen für Beanstandungen sowie Gewährleistungs- und Garantievereinbarungen. Bei Großmaschinen wie Druckmaschinen bieten viele Hersteller auch ein umfassendes Servicepaket an. Sie sollten also auch vertragliche Regelungen (z. B. einen langfristigen Rahmenvertrag) für Wartungs- und Reparaturdienstleistungen vereinbaren. Wenn es sich nicht wie im vorliegenden Beispiel um einen Einzelauftrag, sondern um wiederkehrende Bestellungen handelt, sind vorab weitere Aspekte festzulegen, beispielsweise Just-in-Time-Lieferungen.

Als letzte Phase folgt die **Überprüfung von Qualität und Leistungsfähigkeit** des Lieferanten. Nach Bestellung und Lieferung sollten Sie sich informieren, ob die beschafften Produkte oder Dienstleistungen den Erwartungen entsprechen. Ist dies nicht der Fall, sollten Sie versuchen, so weit wie möglich gegenzusteuern. Zudem sind diese Erfahrungen eine wertvolle Informationsgrundlage für kommende Kaufentscheidungen.

- 8.** In der jüngeren Vergangenheit ist der Bereich der Online-Beschaffung, der auch als E-Procurement bezeichnet wird, stark gewachsen. Verbreitete Formen der Online-Beschaffung sind beispielsweise **Electronic Data Interchange (EDI)**, firmeneigene Einkaufsportale oder (offene) Marktplätze im Internet. EDI, also der elektronische Datenaustausch zwischen Geschäftspartnern, hat in vielen Branchen zu einer schnelleren, transparenteren und effizienteren Abwicklung von Geschäftsprozessen im Einkauf geführt. EDI-Systeme verbinden Anwendungssysteme von Käufern und ihren Lieferanten und ermöglichen so eine bessere Abstimmung ihrer Aktivitäten. Informationen und Geschäftsaufträge werden in Echtzeit in den Systemen zur Verfügung gestellt. Als Nachteile von EDI gelten die hohen Implementierungskosten sowie die Beschränkung auf einen relativ starren, bilateralen Datenaustausch.

In den letzten Jahren sind folglich die EDI-Systeme zunehmend flexibleren und kostengünstigeren **elektronischen Marktplätzen im Internet** gewichen, die sich über einen konventionellen Webbrowser unkompliziert nutzen lassen. Wie auch „Offline“-Marktplätze dienen elektronische Marktplätze der Zusammenführung von Angebot und Nachfrage sowie der Preisbildung, dies aber zeit- und ortsunabhängig. Im Idealfall können solche Marktplätze über alle Phasen des Beschaffungsprozesses eingesetzt werden – von der Informationsbeschaffung über die

Ausschreibung und Verhandlung bis hin zur Abwicklung und Nachkaufphase. Zudem erhoffen sich Unternehmen Vorteile wie eine globale Marktpresenz und die Ansprache neuer Zielgruppen.

Aufgrund ihrer Vorteile nutzen immer mehr Unternehmen elektronische Bestellverfahren. Diese eignen sich besonders für standardisierte, regelmäßige Bestellungen von Gütern geringen bis mittleren Warenwerts. Bei komplexeren Industriegütern (z. B. Anlagegütern) sind der persönliche Kontakt und eine individuelle Beratung in der Regel nicht zu ersetzen.

Basierend auf Ihrer Erstanalyse raten Sie Ihrem Chef also, die Nutzung bestehender Marktplätze im Internet zu prüfen. Unternehmen wie die BASF, The Dow Chemical Corporation oder DuPont – sowie ca. 3.000 weitere Unternehmen – nutzen Elemica als elektronische Bestellplattform. Darüber hinaus könnte auch ein eigenes Einkaufsportale im Internet eine Option sein. WorldAccount ist das globale BASF-Portal für Einkaufs- und Verkaufsprozesse, das mehr als 40.000 registrierte BASF-Kunden aufweist. Für Kunden aus speziellen Industrien hat die BASF zudem die branchenbezogenen Portale PlasticsPortal, ChemicalPortal, CosmeticsPortal und PackagingPortal entwickelt. Zudem raten Sie Ihrem Chef, sich zunächst auf **Routinekäufe**, die mit geringem Umsatz und hohem Aufwand verbunden sind, zu fokussieren. Nicht zuletzt empfehlen Sie, bei allen Handlungsoptionen **Datenschutzthemen** sehr sorgfältig zu prüfen.

9. a) Richtig.
- b) Falsch: Es trifft zwar zu, dass Manager und Managementstile sich **weltweit annähern**, doch sind **kulturelle Unterschiede** nach wie vor **existent** und im internationalen Marketing beziehungsweise bei internationalen Geschäftsbeziehungen zu berücksichtigen. Auf direkt geäußerte Kritik, wie sie in Deutschland oder auch in den USA gang und gäbe ist, wird man in China oder Japan vermutlich selten stoßen: Hier muss man auf subtilere Hinweise achten. Ein ausführliches abendliches Unterhaltungsprogramm ist hingegen in Japan fester Bestandteil des Geschäftslebens. Geschenke an Geschäftspartner spielen dort ebenfalls eine wichtige Rolle, was Konflikte mit den strengen Compliance-Regelungen in europäischen und US-amerikanischen Unternehmen bergen kann.
- c) Falsch: Im Industriegütermarkt kommen neben dem reinen Verkauf auch alternative Finanzierungsformen wie **Miete** und **Leasing** in Frage. Zudem muss das nachfragende Unternehmen die Güter und Dienstleistungen nicht zwingend im Produktionsprozess verwenden, sondern kann diese ebenfalls weitervermieten oder verleasen und insbesondere **weiterverkaufen**. Gerade der Handel stellt einen ganz wesentlichen Zweig des Industriegütermarktes dar. Im weiteren Sinne umfasst der Industriegütermarkt auch **nicht-gewinnorientierte Organisationen**, wie Vereine und Verbände und öffentliche Institutionen.

- d) Falsch: Es mag zwar Ähnlichkeiten im Entscheidungsprozess geben, aber dadurch, dass öffentliche Institutionen (z. B. Schulen und Krankenhäuser) nicht gewinnorientiert handeln, ergeben sich signifikante Unterschiede. Typisch sind auch sehr begrenzte Budgets und geringe Spielräume der Entscheider. Das Beschaffungsverhalten zielt daher häufig auf eine optimale Versorgungsqualität innerhalb der gegebenen (engen) Rahmenbedingungen ab.

In den letzten Jahrzehnten hat die Marktforschung zunehmend an Bedeutung gewonnen, da die hohe Komplexität des Unternehmensumfelds Informationen zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil werden lässt. Um die richtigen Entscheidungen treffen zu können, müssen Manager jederzeit schnell auf relevante, aktuelle und gut aufbereitete Daten zurückgreifen können.

Diese Informationen stammen häufig aus einem **Marketing-Informationssystem (MIS)**, das eine unternehmensinterne Struktur für die Marketingentscheider bezeichnet, welche zeitgerecht und ausreichend genau Informationen sammelt, sortiert, zuordnet, analysiert, aufbereitet und auswertet. Für diese Aufgaben müssen Ressourcen – also Mitarbeiter, Systeme und Arbeitsmittel – zur Verfügung stehen. Die Informationen können dabei aus internen Quellen, aus der Marketing Intelligence oder aus der Marktforschung stammen.

Die Marktforschung definiert den Informationsbedarf für ein bestimmtes Entscheidungsproblem, entwickelt das Untersuchungsdesign, erhebt und analysiert die Daten und bereitet diese auf. Zusammen mit dem Marketing leitet sie dann Handlungsempfehlungen ab. Eine **Marktforschungsstudie** läuft typischerweise in **vier Schritten** ab:

1. Definition von Problemstellung und Ziel der Marktforschungsstudie
2. Entwicklung eines Untersuchungsplans
3. Datenerhebung und Datenanalyse
4. Interpretation und Kommunikation der Ergebnisse

Nachdem sich Marktforschung und Marketing auf die zentralen Fragestellungen geeinigt haben, sollte der Marktforscher zunächst prüfen, ob sich diese mit Hilfe von **Sekundärdaten** beantworten lassen. Ist dies nicht der Fall, müssen **Primärdaten** erhoben werden. Dazu können verschiedene **Methoden** zum Einsatz kommen: Die Beobachtung, die Befragung (schriftlich, telefonisch, online oder persönlich) oder das Experiment. Der Stichprobenplan und die Gestaltung des Erhebungsinstruments (z. B. des Fragebogens) sind ebenfalls Inhalt des Untersuchungsplans. Ist dieser finalisiert und abgestimmt, können die Datenerhebung und die anschließende Datenanalyse durchgeführt werden. Im letzten Schritt werden die Ergebnisse interpretiert, Implikationen abgeleitet und Marketing und/oder Unternehmensleitung kommuniziert beziehungsweise präsentiert.

Fundierte Marktforschung ist dabei nicht nur Großunternehmen vorbehalten. Auch kleinere und mittelständische Unternehmen können mit begrenztem Budget erfolgreich Marktforschung betreiben. Zahlreiche öffentliche Quellen bieten relevante, frei zugängliche Daten im Internet. Auch die Befragung von Geschäftspartnern kann wichtige Erkenntnisse zu Tage fördern. Komplexer wird es bei der **internationalen Marktforschung**. Nicht existente oder unzuverlässige Sekundärdaten, eingeschränkte Identi-

fiktions- und Kontaktmöglichkeiten von Probanden sowie kulturelle und sprachliche Unterschiede stellen hohe Anforderungen an den Marktforscher.

Für jegliche Form der Marktforschung sollten **ethische Grundsätze** gelten. Beispielsweise fürchten viele Verbraucher das Eindringen in ihre Privatsphäre, den Missbrauch der Ergebnisse sowie Datenschutzprobleme. Umfangreiche Normen wie der Verhaltenskodex von ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) helfen Marktforschern, ethisch korrekt zu handeln.

Fragen und Aufgaben

1. Wie schätzen Sie den Stellenwert der Marktforschung für Marketingentscheidungen ein?
2. Würden Sie der Aussage zustimmen, dass Marketing-Managern heute vielfach wichtige Informationen für eine effektive Entscheidungsfindung fehlen? Welche Arten von relevanten Informationsquellen sind Ihnen bekannt?
3. Sie sollen ein Marketing-Informationssystem (MIS) konzipieren. Was ist ein MIS und aus welchen Elementen besteht dieses? Wie gehen Sie vor?
4. Wozu beziehungsweise für welche Ziele werden Informationen aus der Marktforschung gebraucht? Erläutern Sie bitte die vier zentralen Ziele anhand eines Beispiels.
5. Ihr Vorgesetzter bittet Sie, die Marktchancen einer neuen Produktidee allein anhand von Sekundärdaten zu beurteilen. Wie schätzen Sie die Eignung dieser Datenart beziehungsweise dieses Vorgehens ein?
6. Erläutern Sie die vier Schritte einer Marktforschungsstudie anhand eines selbstgewählten Beispiels.
7. Wie ist eine explorative Studie charakterisiert und für welche Fragestellungen ist diese besonders geeignet? Welche anderen Arten von Zielen einer Marktforschung kennen Sie?
8. Sie sollen ein Marktforschungsprojekt über Nutzungsgewohnheiten und -präferenzen von Damenhygiene-Artikeln aufsetzen. Welchen methodischen Ansatz und welche Kommunikationsform schlagen Sie vor? Warum?
9. Sie sollen als zuständiger Marktforscher die Wirksamkeit einer Kampagne für Bildungsreisen auf einem Reise-Portal untersuchen. Die Zielgruppe besteht aus gut situierten, kulturell interessierten Personen ab 50 Jahren. Um herauszufinden wie die Online-Werbung wirkt, sollen Sie eine repräsentative Marktforschungsstudie durchführen. Wie sollte Ihre Stichprobe beschaffen sein und welches Verfahren würden Sie anwenden? Beachten Sie, dass Sie nur ein begrenztes Budget und wenig Zeit zur Verfügung haben.
10. Welche besonderen Herausforderungen existieren bei der internationalen Marktforschung?

11. Welche der folgenden Aussagen ist richtig, welche falsch?

- a) Die Beobachtung ist eine Erhebungsmethode der Sekundärforschung.
- b) Sekundärdaten lassen sich in der Regel schneller und günstiger beschaffen als Primärdaten.
- c) Oftmals erhebt man zunächst Sekundärdaten, im Anschluss daran Primärdaten.
- d) Persönliche Interviews sind ein kostengünstiges Instrument der Primärforschung.
- e) Bei Versendung eines Fragebogens per Post lässt sich eine Beeinflussung durch den Interviewer vermeiden.

Lösungshinweise

1. Grundsätzlich dient die Marktforschung dazu, **Informationen als Grundlage für Entscheidungsprozesse** in Unternehmen zu liefern. Diese Informationen können sich unter anderem auf den Wettbewerb, die Nachfrager, die Lieferanten und Händler sowie auf das breitere politische, soziale, wirtschaftliche und technologische Umfeld beziehen.

Die durch die Marktforschung gewonnenen Informationen sollen dabei helfen, **marktbezogene Chancen und Risiken** zu identifizieren sowie **Marketingmaßnahmen zu entwickeln und zu kontrollieren**. Da die Unternehmensumwelt und das Marketinginstrumentarium erheblich an Komplexität gewonnen haben, können Unternehmen wichtige **Wettbewerbsvorteile** erzielen, wenn sie über einen Informationsvorsprung gegenüber ihren Konkurrenten verfügen.

Wesentliche Faktoren, die zur gestiegenen **Komplexität** heutiger Marketingentscheidungen beitragen, sind die **Globalisierung**, der **gestiegene Wettbewerb** sowie die größere Marktmacht und Anspruchshaltung von Handel und Nachfragern. Dies führt zu einer hohen **Dynamik** der Märkte und zu **kurzen Innovationszyklen**, wie es beispielsweise der Markt für Mobiltelefone und Smartphones verdeutlicht. Nur fünf Jahre nach der Ersteinführung im Jahr 2007 kommt bereits die fünfte Generation des iPhone auf den Markt – ehemalige Marktführer wie Nokia oder RIM (Blackberry) kämpfen hingegen mit großen Marktanteilsverlusten. Zudem stehen den Marketingverantwortlichen von heute deutlich mehr Marketinginstrumente zur Verfügung als noch vor 20 Jahren. Allein durch das Internet haben sich die Möglichkeiten vervielfacht, mit den Nachfragern in Kontakt zu treten (z. B. durch Online-Shops, Social Media-Marketing, E-Mail-Marketing).

All diese Entwicklungen führen dazu, dass nachhaltiger Unternehmenserfolg nur noch dann möglich ist, wenn den Entscheidern **kontinuierlich** durch eine **systematische Marktforschung** entscheidungsrelevante Informationen zur Verfügung gestellt werden. Es ist also von einem **sehr hohen Stellenwert der Marktforschung** für Marketingentscheidungen auszugehen.

2. Dass Marketing-Manager gelegentlich keine optimalen Entscheidungen treffen, weil ihnen wichtige Informationen fehlen, mag sogar richtig sein. Dies liegt in der Regel aber nicht an einem Informationsmangel, sondern vielmehr an der zu **großen Informationsfülle** und **-komplexität**.

Die Herausforderung besteht also häufig darin, aus einem Überangebot von Einzelinformationen die wichtigsten herauszufiltern und zu handhabbaren Botschaften beziehungsweise zu Erkenntnissen zu verdichten. Keinem Manager ist allein durch das Angebot von diversen Studien, Datenbanken, Wettbewerbsanalysen oder Absatzreportings geholfen; um diese Informationen gezielt für Entscheidungen einsetzen zu können, müssen die Informationen – idealerweise durch einen spezialisierten Mitarbeiter – geprüft, selektiert und in Bezug auf ihre Implikationen für das Unternehmen interpretiert werden.

Der Informationssuchende kann dabei auf drei Grundtypen von Informationsquellen zurückgreifen. Zum einen gibt es eine Vielzahl **unternehmensinterner Quellen**. Diese sind zum Beispiel das Rechnungswesen (Finanzberichte, Umsatz- und Kostenanalysen, Bestellungen etc.), die Produktion (Fertigungsplanung, Auslieferungen, Lagerbestände etc.), der Vertrieb oder der Außendienst (Informationen über Handels- und Konkurrenzaktivitäten etc.), der Kundendienst (Informationen über Kundenzufriedenheit, Beschwerden etc.) oder Forschung und Entwicklung (Informationen über Trends, neue Technologien etc.).

Die systematische Sammlung und Auswertung öffentlich verfügbarer Informationen über Wettbewerber und Marktentwicklungen wird als **Marketing Intelligence** bezeichnet. Die regelmäßige Analyse von Wettbewerbsinformationen (Competitor Intelligence) ist dabei besonders wichtig. Generell sollen mithilfe der Marketing Intelligence frühzeitig Chancen und Risiken identifiziert und somit die strategische Entscheidungsfindung optimiert werden. Die Recherchemöglichkeiten sind sehr vielfältig und reichen von der Auswertung öffentlicher Informationen wie Pressemitteilungen, Jahresberichte, Unternehmenswebsites oder Messematerialien über den „physischen“ Test von Wettbewerbsprodukten bis hin zur Analyse von aktuellen Stellenausschreibungen der Konkurrenz. Darüber hinaus kann auch versucht werden, Informationen von Geschäftspartnern der Wettbewerber oder sogar von Bewerbern und Mitarbeitern der Konkurrenz zu erhalten. Dies sollte aber natürlich nur im ethisch und rechtlich vertretbaren Rahmen erfolgen. Nicht zuletzt existiert eine Vielzahl von Online-Recherchemöglichkeiten: So bieten Zeitungen und Zeitschriften (z. B. www.ftd.de) kostenlos Wirtschaftsinformationen und große Beratungs-, Analysten- und Marktforschungshäuser veröffentlichen regelmäßig ausführliche Studien oder Reports zu diversen Themen (z. B. www.mckinseyquarterly.com). Zudem können Unternehmen gegen eine Gebühr Zugang zu Online-Datenbanken und Informations-Suchdiensten erlangen (z. B. The Economist, Dialog, DataStar, LexisNexis, Dow Jones, ProQuest). Benötigt ein Unternehmen detaillierte Informationen zu sehr spezifischen Fragestellungen, ist meist eine spezielle **Marktforschung** die geeignete Informationsquelle. Die Marktforschung definiert den Informationsbedarf für eine bestimmte

Maßnahme, schlägt das Untersuchungsdesign für die Datenerhebung vor, leitet und führt sie durch, analysiert die Ergebnisse, bereitet diese auf und leitet Handlungsempfehlungen ab. Viele Unternehmen haben eine eigene Marktforschungsabteilung, die in der Regel eng mit dem Marketing zusammenarbeitet. Bei Bedarf kann auch ein externes Marktforschungsinstitut beauftragt werden.

- 3.** Ein **Marketing-Informationssystem (MIS)** ist eine unternehmensinterne Struktur beziehungsweise Organisationseinheit, die für die Entscheidungsträger im Marketing zeitgerecht relevante Informationen sammelt, sortiert, zuordnet, analysiert, aufbereitet und auswertet. Zu diesem Zweck gibt es spezialisierte Mitarbeiter mit entsprechender informationstechnischer Ausrüstung. Diese Mitarbeiter werden durch das Marketing beauftragt, für Marketingentscheidungen notwendige Informationen zu beschaffen, auszuwerten und in geeigneter Form – sprich verständlich und übersichtlich – zur Verfügung zu stellen.

Im ersten Schritt sollten Sie den **Informationsbedarf** der Marketingabteilung verstehen und festlegen. Zudem sollten Sie erfragen, ob das MIS ausschließlich für **interne Zwecke** oder auch von **Geschäftspartnern** wie Lieferanten oder Handelspartnern genutzt werden soll: Sie sollten herausfinden, welche Informationen von welchen internen und gegebenenfalls **externen Nutzergruppen** für welche Fragestellungen und Entscheidungen benötigt werden, damit die Bedürfnisse aller relevanten Nutzer im MIS abgebildet werden können. Dennoch sollten Sie kritisch prüfen, welche Informationen für die genannten Ziele unabdingbar sind, um das MIS nicht unnötig „aufzublähen“. Da die Kosten für Entwicklung und Betrieb eines MIS sehr hoch sein können, gilt es, die **Kosten** und den **Nutzen** einzelner Informationen sorgfältig abzuwägen.

In einem zweiten Schritt sind die bei der Konzeption des MIS zu nutzenden **Informationsquellen** zu definieren. Es stehen dabei grundsätzlich interne Quellen, Market Intelligence sowie Marktforschung zur Verfügung. Gerade bei kostenpflichtigen Datenquellen ist immer eine sorgfältige Kosten-Nutzen-Abwägung erforderlich. Die Basis des MIS bilden genaue, aktuelle und verlässliche interne und Marketing Intelligence-Daten für regelmäßig anfallende Marketingentscheidungen. Für besondere Fragestellungen müssen zumeist spezifische Marktforschungen – zum Beispiel Sekundärdaten-Analysen, Befragungen, Beobachtungen oder Experimente – durchgeführt werden. Beim Aufbau eines MIS kann es sich lohnen, für bestimmte Fragestellungen einen Pool von spezialisierten Marktforschungsinstituten zu bilden, die im Bedarfsfall beauftragt werden können. Dies gilt insbesondere, wenn die internen Marktforschungsressourcen begrenzt sind.

Im dritten und vierten Schritt müssen die Informationen aus dem MIS **erhoben**, **analysiert** und letztendlich **interpretiert** und **kommuniziert** werden. Bei Etablierung des MIS können Sie zunächst Standardauswertungen und Empfängergruppen festlegen, um die Entscheider zu fixen Zeitpunkten mit aktuellen Informationen zu versorgen. Insgesamt gilt es, vorab Verantwortlichkeiten sowie Beauftragungs- und Berichtswege festzulegen, um Informationen zeitgerecht für Marketingentscheidungen zur Verfügung stellen zu können.

4. Allgemein sollte die Marktforschung Informationen für folgende Aufgaben liefern:
- Das **Marketinggeschehen** verstehen,
 - **Marketingchancen** und **-risiken** identifizieren,
 - **Marketingaktionen** entwickeln, ihre **Wirkung** beziehungsweise ihren **Erfolg überprüfen** und die **Maßnahmen entsprechend optimieren** und
 - die **Marketingleistung messen**.

Ein Hersteller von Erfrischungsgetränken plant die Einführung von Social Media-Maßnahmen. Dazu sollte er zunächst ein Verständnis darüber gewinnen, wie das Kommunikations- und Informationsverhalten der Zielgruppe charakterisiert ist. Das Marketing muss sich Fragen wie die folgenden stellen: Welche Kommunikationsmöglichkeiten bietet Social Media überhaupt? Wo informiert sich meine Zielgruppe über Produkte? Nutzt meine Zielgruppe überhaupt soziale Netzwerke und wenn ja, welche?

Sind keine entsprechenden Informationen vorhanden, so lohnt es sich zu diesen und weiteren Fragestellungen eine Studie aufzusetzen, zum Beispiel eine Befragung der Zielgruppe.

Wenn die relevanten Markttrends und -gegebenheiten verstanden sind, sollte eine Analyse der Chancen und Risiken erfolgen. Chancen sind beispielsweise die persönliche Ansprache von (Neu-)Kunden, die effektivere Vermittlung von Markenbotschaften durch interaktive Möglichkeiten sowie die Generierung viraler Effekte. Risiken ergeben sich zum Beispiel durch die mangelnde Kontrollierbarkeit von Social Media-Maßnahmen – auch negative Botschaften können sich in Windeseile verbreiten, ohne dass das Unternehmen dies verhindern kann – sowie Datenschutz-Probleme. Um diese Chancen und Risiken besser zu verstehen, könnten Branchen- und Social Media-Experten befragt oder relevante Studien und Fallbeispiele ausgewertet werden.

Darauf basierend sowie im Einklang mit den Kampagnenzielen und den eigenen Stärken und Schwächen kann dann eine Marketingaktion, zum Beispiel eine Fanpage auf Facebook, entwickelt werden. Durch eine weitere Marktforschung kann überprüft werden, ob durch diese Maßnahme tatsächlich die Kampagnenziele – zum Beispiel höhere Markenbekanntheit, ein moderneres Image, höhere Kundenbindung – erreicht werden. Beispielsweise kann analysiert werden, wie viele der Besucher oder Fans bei dem Besuch der Fanpage auf ein Banner klicken, den Online-Shop besuchen oder anderen Usern die Seite weiterempfehlen. Durch einen Vorher-Nachher-Vergleich kann im Rahmen einer Befragung zudem untersucht werden, ob sich Markenbekanntheit und -image verbessert haben. Sind die Ergebnisse nicht wie erwünscht, können durch gezielte Marktforschung Ansatzpunkte für Optimierungsmöglichkeiten identifiziert werden.

Die übergeordnete Aufgabe der Marktforschung sollte nicht zuletzt sein, die Marketingmaßnahmen ganzheitlich zu prüfen. So gilt es, die Effektivität und Effizienz einzelner Aktivitäten abzubilden und miteinander zu vergleichen, um eine

Copyright

Daten, Texte, Design und Grafiken dieses eBooks, sowie die eventuell angebotenen eBook-Zusatzdaten sind urheberrechtlich geschützt. Dieses eBook stellen wir lediglich als **persönliche Einzelplatz-Lizenz** zur Verfügung!

Jede andere Verwendung dieses eBooks oder zugehöriger Materialien und Informationen, einschließlich

- der Reproduktion,
- der Weitergabe,
- des Weitervertriebs,
- der Platzierung im Internet, in Intranets, in Extranets,
- der Veränderung,
- des Weiterverkaufs und
- der Veröffentlichung

bedarf der **schriftlichen Genehmigung** des Verlags. Insbesondere ist die Entfernung oder Änderung des vom Verlag vergebenen Passwortschutzes ausdrücklich untersagt!

Bei Fragen zu diesem Thema wenden Sie sich bitte an: info@pearson.de

Zusatzdaten

Möglicherweise liegt dem gedruckten Buch eine CD-ROM mit Zusatzdaten bei. Die Zurverfügungstellung dieser Daten auf unseren Websites ist eine freiwillige Leistung des Verlags. **Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.**

Hinweis

Dieses und viele weitere eBooks können Sie rund um die Uhr und legal auf unserer Website herunterladen:

<http://ebooks.pearson.de>