

DER RAIFFEISEN JUNGUNTERNEHMERCLUB

Marktforschung & Informationsmanagement

**Welche Informationen benötigen Sie
zur erfolgreichen Positionierung
am Markt?**

WORKSHOPUNTERLAGEN

SPEZIALBEITRÄGE

Marktforschung & Informationsmanagement

Welche Informationen benötigen Sie zur erfolgreichen Positionierung am Markt?

Was ist Marktforschung und welche Bedeutung hat diese ?

Unter Marktforschung versteht man in der Unternehmenspraxis üblicherweise die systematische Gewinnung und Analyse und Interpretation von Daten mit dem Ziel die Risiken bei der Planung, Durchführung und Kontrolle die für die Marketingentscheidungen / Marketing-Aktivität gebraucht werden zu reduzieren.

Marktforschung gewinnt kontinuierlich an Bedeutung. Zum einen wächst der Informationsbedarf in den Unternehmen und zu anderen werden die Ansprüche in die

Qualität der Informationen immer höher. Immer kürzer werdende Produktlebenszyklen, enorme Produkt-Flopraten durch an den (End)Verbraucher bzw. Märkten vorbeientwickelten Produkten bedingen eine permanente und systematische Beschaffung, Aufbereitung und Verarbeitung von Marktinformationen.

Das bedeutet aber auch das Sie Informationen bzw. Ergebnisse, die Sie einmal erhalten haben, nicht zur Grundlage all Ihrer zukünftigen Planungs-Entscheidungen machen können. Marktforschung ist für jeden Unternehmer ein kontinuierlicher Prozess!

Was bringt Marktforschung Ihrem Unternehmen?

Ein Frühwarnsystem:

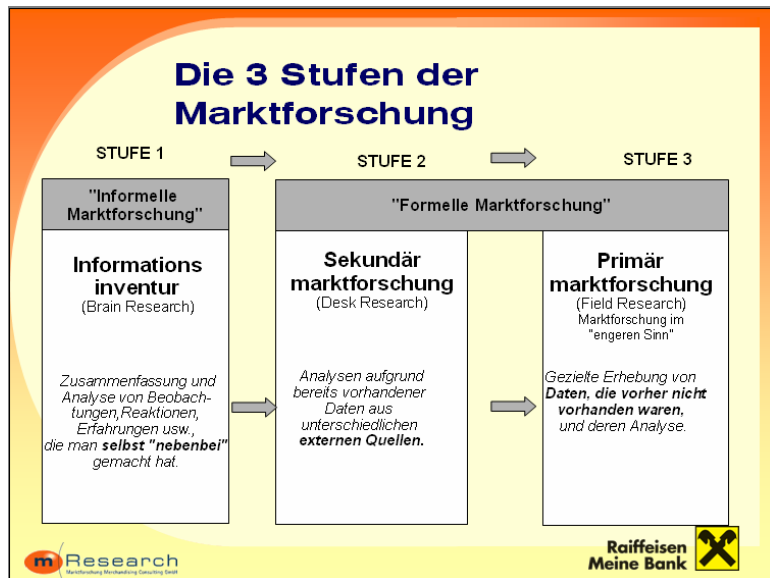
Durch Marktforschung hilft Ihnen Risiken und Gefahren für Ihr Unternehmen früher zu erkennen. Beispielsweise lassen sich durch Kundenzufriedenheitsanalysen spätere Beschwerdefälle minimieren.

Zur Flop- Vermeidung:

Wenn Sie die Chance einer Produktneuheit aus Marktsicht nicht genau analysieren, besteht die Gefahr einer massiven Geldverschwendung. Nur eines von 10 eingeführten Produkten überlebt!

Zur objektiven Entscheidungsfindung:

„Aus dem Bauch heraus“- Entscheidungen können vermieden werden, wenn Sie aufgrund einer sauberen Datengrundlage rationale Entscheidungen treffen können.



Der Marktforschungsprozess

Wie führt man ein Marktforschungsprojekt durch?



Welche Informationen brauche ich?

Am Anfang steht die Vorbereitung: Worin besteht überhaupt das Entscheidungsproblem, in welche Richtung geht Ihr Informationsbedarf ?

Welche Informationsquellen können Sie intern, im Unternehmen, etc finden, welche Informationen müssen Sie organisieren bzw. zukaufen?

Tipp:

Je klarer Sie das Ziel definiert haben, um so leichter die Methodenwahl und um so effektiver die Untersuchung. Ziel sollte sein nur wirklich nützliche Informationen zu sammeln und auszuwerten!

Was wollen Sie konkret wissen und welche Methoden sollen zur Beantwortung herangezogen werden? Wer sind meine Zielpersonen bzw. mein Zielmarkt? Wann soll wie befragt, beobachtet oder ein Experiment durchgeführt werden?

Welche externen Datenquellen gibt es? (Auszug)

öffentliche Statistiken	<ul style="list-style-type: none"> • WKO, Statistik Austria • Konsumentenschutzverein (KSÜ),...
Veröffentlichungen	<ul style="list-style-type: none"> • Fachzeitschriften, Messekataloge • Geschäftsberichte ...
Internet / Suchmaschine	<ul style="list-style-type: none"> • mafo.at • ResearchInfo.com, ...
Marktforschungsinstitute bzw. Kommunikationsagenturen	<ul style="list-style-type: none"> • Verband der Marktforscher Österreichs (VMO) • int. Marktforschungsverbände,...
Internationale Organisationen	<ul style="list-style-type: none"> • EU, EFTA, OECD, Weltbank, ...
Banken, Versicherungen	
private Informationsbroker	<ul style="list-style-type: none"> • APA, Dun&Bradstreet,...
Universitäten, Bibliotheken	

m Research
Raiffeisen Meine Bank

Make or buy?

Viele größere Unternehmen besitzen die Möglichkeit gewisse Marktforschungsprojekte über interne Marktforschungsabteilungen abzuwickeln. Die Mehrzahl der Klein- und Mittelunternehmen, die so eine Abteilung nicht auslasten könnten, bedienen sich allerdings eines externen Marktforschungsinstitutes. Die Mehrzahl der vielen kleinen Marktforschungsinstitute haben sich auf einige wenige Bereiche spezialisiert, nur wenige große internationale Marktforschungsinstitute bieten Volls-service an und haben dafür ihre Spezialisten.

Mehrere Angebotsvergleiche zwischen verschiedenen Marktforschungsinstituten, in denen die jeweiligen Leistungen klar und transparent dargestellt sind, werden dringend empfohlen! Jedes Angebot sollte zumindest den Gesamtpreis inkl. Nebenkosten, die Anzahl der Interviews, Messungen oder Beobachtungen, die Branchen- und Methodenerfahrung beinhalten.

Die Daten- bzw. Informationsgewinnung:

Welche Art, Menge und Qualität der Information wird angestrebt. Wenn Sie die Informationsinventur in Ihrem eigenen Umfeld abgeschlossen haben, also sämtliche Informationen von Kunden, Mitarbeitern, eigenen Beobachtungen und Aufzeichnungen, Fachbüchern, Messebesuchen und vieles mehr abgeschlossen haben werden Sie sich der Sekundärmarktforschung zu. Das heißt Sie analysieren sämtliche für Ihr Problem relevanten bereits vorhandenen Daten, wie: Datenbankrecherchen aus dem Internet, die Dienste der Wirtschaftskammer, die vielen staatlichen bzw. halbstaatlichen Institute, die Austria Presseagentur, Banken- und Sparkassensektor, Statistik Austria und eine Vielzahl weiterer Informationsquellen.

Tipp:

*Achten Sie immer auf die Qualität dieser Sekundärdaten: Wie aktuell sind die Daten, wie vollständig, sicher und nützlich sind die gewonnenen Informationen!
Hinterfragen Sie das Datenmaterial auf Plausibilität – auch Experten können irren!*

Welche Erhebungsmethoden stehen zur Auswahl?

Die Wahl der richtigen Methoden ist von entscheidender Bedeutung zur Gewinnung Ihrer notwendigen (Markt) Informationen. Jede zur Wahl stehende Methode hat ihre Vor- und Nachteile. Die Marktforschungsspezialisten beraten nun den Kunden aufgrund eines Erst-Briefings und zeigen die möglichen Erhebungsmethoden auf.

Die **Befragung** stellt heute die wichtigste Erhebungsform in der Marktforschung dar:

Die mündliche Befragung stellt die am häufigsten verwendete Form dar: Hier kontaktiert der Interviewer eine zu befragende Person. Diese Interviewform ist die teuerste, aufwendigste aber auch vielseitigste Erhebungsform, da man gleichzeitig Produkte zeigen und testen kann.

Die telefonische Befragung wird nahezu gleich häufig mit bereits steigender Tendenz eingesetzt: Die Vorteile liegen vor allem in den günstigeren Kosten und in der Schnelligkeit der Durchführung. Hohe Verweigerungsraten der begrenzte Fragenumfang

und die fehlende Möglichkeit des Einsatzes von Befragungsmaterialien zählen zu den Hauptnachteilen dieser Befragungsmethode.

Die schriftliche Befragung, bei der Ihre Zielpersonen postalisch angeschrieben werden ist die unpersönlichste Form der Interviewführung und hat vor allem mit geringen Rücklaufquoten und der Ungewissheit, ob tatsächlich meine Zielperson diesen Fragebogen ausgefüllt hat, zu kämpfen. Die Methode ist preisgünstig und gibt der Zielperson Zeit für die Beantwortung.

Die Online Befragung wird durch die stark zunehmende Verbreitung des Internets immer interessanter. Die Vorteile liegen vor allem in der rascheren relativ günstigen Datenerhebung. Die Probleme liegen besonders in der Eigenart und Zusammensetzung der Zielgruppe selbst. Die Nutzerstruktur ist spezifisch, nicht jeder verfügt fortwährend über einen Internetzugang und daher lassen sich die Ergebnisse aus Internetstudien nicht grundsätzlich auf die Gesamt-Bevölkerung übertragen. Doch bei der Internetnutzung, nicht nur für die Marktforschung, stehen wir erst am Anfang einer rasanten Entwicklung mit all ihren Vor- und Nachteilen!

Beobachtung und Experiment

Im Gegensatz zur Befragung werden bei der Beobachtung Schlussfolgerungen unmittelbar aus dem Verhalten, aus der Gestik oder Mimik der untersuchten Zielpersonen gezogen, ohne dass man in direkten Kontakt mit Ihnen tritt.

Beobachtungsverfahren werden eingesetzt für Zählverfahren von Kundenströmen, Einkaufsverhaltensbeobachtungen oder der Überprüfung von Funktionstüchtigkeiten insbesondere bei Verpackungen.

Der Vorteil liegt im meist natürlichen Verhalten der Zielpersonen da diese überwiegend unbeeinflusst durch die Person des Interviewers, des zwanghaft geführten Interviews agieren können.

Beim Experiment wird die Testperson einer veränderten Umwelt ausgesetzt und anschließend wird die Reaktion auf diese Veränderung hin gemessen. Zu den wichtigsten Formen zählen der **Produkttest**, bei dem einzelnen Produkteigenschaften getestet werden.

Der **Store- bzw. Markt-Test**, testet unter natürlichen Markt-Bedingungen Produkte in einem räumlich begrenzten Gebiet hinsichtlich ihrer Absatzchancen und deren Auswirkungen auf Konkurrenzprodukte.

Zu den Spezialformen der Erhebungsmethoden zählen noch Prognoseverfahren, Bench Marking und Mystery Shopping (sog. Testkauf-Untersuchungen, welche bei serviceintensiven Betrieben besonders im Einzelhandel zur Messung der Servicequalität der Mitarbeiter eingesetzt werden.

Tipp:

Jede Untersuchungsmethode hat ihre Vor- und Nachteile. Der Marktforscher sollte gegenüber dem Kunden die Alternativen mit ihren Stärken und Schwächen aufzeigen!

Spezialthema: Die Trendforschung

Die Lebensdauer eines Trends wird von einigen Trendforschern erstaunlich übereinstimmend mit ca. 15 Jahren angegeben. Cocooning müsste also eigentlich schon gestorben sein.

Der Umgang mit Trends ist schwierig, verursacht nicht selten mehr Leid als Freud. Es gibt kaum eine Branche, die nicht schon darüber gegrübelt hat, wie sie Cocooning für das eigene Marketing nutzen könnte. Nachweislich befinden sich unter den Cocooning-Geschädigten schon einige Firmen wie Pharma-Hersteller, Werkzeug-Hersteller, Porzellan-Hersteller, Glas-Hersteller, Pkw-Produzenten und Handelsunternehmen. Und natürlich die meist ratlosen Marktforscher, sofern man sie als Workshop-Teilnehmer oder Moderatoren von Cocooning-Workshops verpflichtet hat.

Die Trendforscherin Faith Popcorn

Frau Popcorn empfiehlt zur Trendausbeutung die Click-Methode: Setzen Sie sich mit gleichgesinnten Trendgläubigen zu einem Brainstorming zusammen, betrachten Sie entspannt die Trendlandschaft und warten Sie, bis es click macht.

Bei Handelsunternehmen hat es kürzlich "click" gemacht. Unter der Überschrift "Cocooning als Herausforderung für den Handel" wurde berichtet, dass Cocooning die wichtigste Herausforderung für den Handel der Zukunft sei. Arglose Marktforscher werden vermutlich spontan an Versandhandel und Lieferung frei Haus denken. Weit gefehlt: Convenience heißt das überraschende Click-Wort, und beleuchtete Parkplätze sind die dringlichste Forderung der neuen Cocooning-Zukunft.

Der Trendforscher Gerd Gerken

In Deutschland noch bekannter als Frau Popcorn ist in der Trendszene Herr Gerken. Er hat mehr als 160 Trends entdeckt, und eine seiner neuesten Erfindungen ist der "trendlose Trend". Ich habe Verständnis dafür, dass solche Trendphilosophie Unbehagen bei empirie-orientierten Marktforschern erzeugt und dass Berührungspunkte zwischen Marktforschung und Trendforschung entstehen.

Tatsache ist aber auch, dass unsere Auftraggeber Hilfe beim Blick in die Zukunft fordern und ungeachtet aller erkenntnistheoretischen Bedenken Trendaussagen verlangen.

Die Trendabstinenz vieler Marktforscher hat schließlich dazu geführt, dass eine wachsende Zahl von sogenannten Trendforschern und Trendberatern abseits der traditionellen Marktforschung eine separate Trendforschung etablieren konnten. Es gibt diese eigenständige Trendforschung im Bereich der Institute ebenso wie in Stabsabteilungen großer Unternehmen.

Und was die Marktforschung in Sachen Zukunftsforschung und Prognosen leistet, tritt zusehends in den Hintergrund.

Die heutige Trendforschung

Werfen wir nun einen Blick auf die heutige Trendforschungs-Szene. Sie lässt verschiedene theoretische Ansätze erkennen, die weit streuen und zwischen zwei Polen angesiedelt sind: zwischen Fiktion und Reduktion.

Zur Fiktion gerät die Trenddiagnose und Trendprognose z.B. bei Gerken. Viele der von ihm vorgeschlagenen Trends existieren wohl nur in seiner eigenen Vorstellung. Er selbst kann sie weder theoretisch überzeugend fundieren noch empirisch nachweisen und belegen; für andere sind diese Trends einfach nicht mehr nachvollziehbar oder plausibel.

Gerken-Trends für die 90er-Jahre (1993)

Mega-Trends (Beispiele)

- "Die Aussteiger kommen wieder: Aussteigen zu sich selbst."
- "Die Überwindung der alten Esoterik: light age wird wissenschaftlich."
- "Die Entdeckung einer Öko-Mafia, die weltweit eigennützig operiert."
- "Der Luxus von Personality wird entdeckt: Echt-Identität als Prestige."

Business-Trends (Beispiele)

- Zwei neue Attraktoren rücken in die Märkte ein. Fluktuation und Intimität.
- Das Erfinden ersetzt das Entscheiden.

Den theoretischen Ansatz der Trendforscher wie **Gerken** kann man als induktiv-intuitiv bezeichnen; die Methoden werden von z.B. Gerken wie folgt beschrieben: Ein sogenanntes "Radarsystem" dient als Analyseverfahren. Es basiert auf derzeit 26 Mega-Trends und beobachtet ca. 160 Trends. Darüber hinaus werden globale Meta-Trends diagnostiziert und ganzheitliche Trendlandschaften beschrieben.

Die Gerken-Trends sind Erfindungen, ganz im Sinne des von ihm genannten Business-Trends: Erfinden ersetzt Entscheiden.

Die Methoden der Trendforscher ähneln sich deutlich; es sind im wesentlichen:

Inhaltsanalysen von Medien mit frühen Inhalten,
Expertenauskünfte oder Auskünfte von Trendsettern,
Teilnehmende Beobachtung, diese besonders in Szenen, Subkulturen und avantgardistischen Initiativen.

Die **deduktive Vorgehensweise** ähnelt der ursprünglichen Zukunftsforschung am meisten: Es werden Meta-Trends diagnostiziert, von denen zukünftige Ereignisse ableitbar sein sollen. Als Beispiel nenne ich **Faith Popcorn** und den viel zitierten Trend "Leben im Kokon" oder "Cocooning".

In allen anthropologischen und psychologischen Abhandlungen über Haus und Wohnen wird dieses alte, allgemeine Bedürfnis der Menschen dargestellt; gültig, seit aus Nomaden sesshafte Menschen wurden, sei es, dass sie in Höhlen, Pfahlbauten oder Steinhäusern wohnten. "My home is my castle" drückt ähnliches aus und galt lange bevor Cocooning erfunden wurde. Nun wurde Cocooning "umgedeutet". Heute geht es Popcorn nicht mehr um die Gemütlichkeit, sondern um die Sicherheit aus Angst vor der Bedrohung draußen in der Welt. Die neue Kokon-Generation handelt jetzt nach dem Motto: Vorsorge ist besser als Leichtsin.

Während der ersten Kokon-Deutung alle erfolgreichen Heimtextilien, Ofenheizungen,

Videofilme, Heimcomputer, Lieferservice, Internet zugeschrieben wurden, sind es jetzt Schusswaffen, Alarmanlagen, Türschlösser, Leibwächter, schusssichere Westen, private Sicherheitsdienste. Sie alle leben angeblich von **Cocooning**. Phantasiebegabte Trendforscher begründen auch den Erfolg von Großraum-Limousinen mit dem Hinweis auf mobile Kokons.

Das Bedürfnis **Cocooning** hat es vermutlich also schon immer gegeben, gewechselt haben die Deutungen, welche die Menschen ihrem Heim beigegeben haben.

Was an diesem deduktiven Verfahren außerdem stören muss, ist die Beliebigkeit der Ableitungen. Bei Popcorn heißt dieses Verfahren "**Clicking**" und wird mit folgender Gebrauchsanweisung versehen: "Wenn Sie darauf achten, wo es bei den heutigen Trends clickt, dann lernen Sie auch, wie Sie morgen davon profitieren können."

Der Trendforscher Matthias Horx

Andere Trendforscher bevorzugen die induktive Methode z.B. Horx. Sie beobachten das Konsumentenverhalten und den Erfolg neuer Produkte; daraus schließen sie auf einen zugrundeliegenden Trend. Beispiel: "Mountainbikes (das Beispiel kennen wir schon aus anderer Perspektive) sind schnell, aufgemotzt und rücksichtslos. Man fährt schnell mit ihnen auch in Städten ohne Berge, es muss immer das allerletzte Modell sein. Das Mountainbike ist deshalb klassisches Produkt der Ego-Aera; hier geht es um Erlebnis, Leistung, Lust, Ich, Eros, Materialität, Spaß." Ego-Aera ist also Meta-Trend.

Verschiedene Trendforscher – verschiedene Trends

Nicht überraschend - wenn auch enttäuschend - ist, dass die von den verschiedenen Trendforschern festgestellten Trends kaum übereinstimmen. Einen vagen Konsens habe ich nur beim sogenannten Trend zum Individualismus festgestellt. Was würden wir von einer Marktforschung halten, die zu so divergierenden Ergebnissen gelangt?

Natürlich sind in der Beratungspraxis aus diesen Meta-Trends dann wieder Produkt- oder Branchentrends abzuleiten, eine Aufgabe, die sich viele andere Trendberater teilen. Diese greifen auf die von **Popcorn, Naisbitt** oder von anderen veröffentlichten Trends zurück und bieten den Kunden Umsetzungen an, lassen also "clicken", um in der Terminologie von Popcorn zu verweilen. Auch wenn dabei z.B. sogenannte Trend- und Marketing-Verknüpfungsmodelle angewandt werden, herrschen Alltagsverstand und Plausibilität vor.

Zusammenfassung

Es ist fraglich, ob es solche Trends wie Cocooning überhaupt gibt.

Wenn es sie gibt, so sind daraus nur sehr unzuverlässige Absatztrends oder zukünftige einzelne Produkterfolge abzuleiten.

Absatztrends in Form von Branchen- oder Produkttrends sind auch ohne den Umweg über Meta-Trends vorhersehbar. Dies leistet die theoretisch fundierte qualitative Marktforschung bereits heute.

Es gibt hier allerdings noch Theorie-Defizite; wenn diese aufgearbeitet sind, wird eine nicht-spekulative Trendforschung möglich sein, mit der sich auch seriöse Marktforscher identifizieren können.

Tipp:

Setzen Sie als Unternehmer nur auf langfristige Grundströmungen bzw. auf seriöse Trends!

Spezialthema: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung



Zufriedene Kunden bleiben einem Unternehmen treu, empfehlen es Freunden und Bekannten und kaufen auch weitere Produkte (Cross-Selling). Einmal verlorene Kunden wiederzugewinnen ist hingegen äußerst aufwendig. Daher ist es für jedes Unternehmen wichtig zu wissen, in welchem Ausmaß seine Kunden tatsächlich zufrieden sind. Zentral für das Qualitätsmanagement ist auch die Frage nach konkreten Quellen von Unzufriedenheit und danach, welche Maßnahmen geeignet sind, die Kundenbindung gezielt zu steigern.

- die Ermittlung des Status Quo der Zufriedenheit der Kunden
- den Leistungsvergleich mit anderen Unternehmen (Benchmark)
- die Segmentierung der Kunden mittels offline- und online-Tools zur Empfehlung kundenindividueller Produkte
- die kunden(wert)gerechte Optimierung von Geschäftsprozessen und Organisationsstrukturen
- die Berechnung des Customer Lifetime Value zur gezielten Ausrichtung von Kundenbindungsstrategien
- die Analyse des Beratungswissens und der Erarbeitung von Schulungskonzepten

Methoden

- Quantitative Befragungen (Kunden- und Konkurrenzbefragung, Kündigerbefragung)
- Testkäufe (Mystery Shopping – Mystery Calling)
- Kundenkonferenzen und Kundenworkshops
- Tiefeninterviews
- Gruppendiskussionen und Online-Fokusgruppen)
- Kundenzentrierte Geschäftsprozessanalyse und –optimierung
- Implementierung eines CRM-Systems
- Statistische Wirkungsanalysen
- Data Mining

Ergebnisse

- Stärken-Schwächen-Profil Ihres Unternehmens (Bewertung einzelner Leistungen im Vergleich)
- Kundenzufriedenheit und Kundenbindung differenziert nach Zielgruppen
- Vergleichswerte (Benchmarks) zu Konkurrenzunternehmen sowie anderen Branchen
- Fundierte Angaben über die Relevanz einzelner Leistungsmerkmale für die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
- Definierte Service-/Leistungsstandards, um die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zu steigern
- Kunden(wert)gerecht optimierte Geschäftsprozesse
- Aufbau, Implementierung und Optimierung eines systematischen Customer Relationship Management-Systems

(Quelle: auszugsweise www.mafo.at)

Spezialthema: Online-Befragungen

Auch wenn Prognosen durchaus kritisch betrachtet werden müssen, wird die zunehmend breite Akzeptanz internet-basierter Erhebungsformen deutlich. Online-Methoden eignen sich zwar nicht für jede Fragestellung, können aber in vielen Fällen effiziente und zuverlässige Ergebnisse liefern.

Vorteile von Online-Befragungen

- Schnelle und einfache Verteilung der Fragebögen;
- geringe Kosten der Fragebogendistribution und der Datenerhebung
- Daten stehen unmittelbar als codierter Datensatz zur Verfügung
- Erreichen spezifischer Zielgruppen, die offline nur schwer rekrutierbar sind
- Beurteilung von Online-Angeboten in der Realsituation
- Möglichkeiten des Multimedia-Einsatzes im Befragungsinstrument
- Möglichkeit zum direkten Online-Feedback für die Befragten
- Möglichkeit der schnellen Zuspielung von Hintergrunddaten
- Auftraggeber kann sich online über Befragungsrücklauf und Zwischenergebnisse informieren
- Vergleichsweise einfache Realisierung internationaler Studien
- Möglichkeit des adaptives Testens über programmierte Filterführung

Für welche Fragestellungen sind Online-Befragungen geeignet?

Online-Befragungen eignen sich beispielsweise für folgende Themenstellungen:

- Website-Test, Evaluation von Online-Angeboten
- Online-Experimente, um verschiedene Varianten und/oder Bedingungen zu testen (Bsp. Logo- oder Namenstest, Akzeptanztests)
- Image und Markenpositionierung
- Online-Feedbacksysteme
- Kundenzufriedenheit, Kundenverhalten und Kundenbindung

- Konzepttests
- Mitarbeiterbefragungen (auch im Intranet)
- Werbewirkungsforschung
- Allgemeine Studien zum Userverhalten
- Erhebungen zu allgemeinen Themen - sofern die Zielgruppe speziell über das Internet gut erreichbar ist

Vorgangsweise

- Erstellung eines standardisierten Fragebogens zu den gewünschten Fragestellungen
- Umsetzung des Fragebogens in ein Internet-Formular(standardmäßig HTML/PHP3/4; wahlweise auch Java. Auf Wunsch Anpassung des Layout an Corporate Design des Auftraggebers
- Rekrutieren der Teilnehmer gemäß den vereinbarten Zielgruppenkriterien
- Bei der Rekrutierung sind verschiedene Formen der Kontaktaufnahme möglich: "Methode des n-ten Besuchers", d. h. bei jedem n-ten Zugriff auf die Homepage (bzw. nach Verlassen der Homepage) öffnet sich ein Pop-Up-Fenster mit einer Einladung zur Befragung, bestehende Adressenlisten, z. B. Kundendateien, Rekrutierung aus unseren Online-Panels, in Einzelfällen kann auch eine "Click-Me-Befragung" sinnvoll sein, d. h. ein Link auf der Homepage verweist auf die Online-Befragung)
- Auswertung der Daten unter Einsatz verschiedener statistischer Verfahren.
(Quelle: auszugsweise Rene Kropelnicki; 2002)

Tipp:

*Achtung, Online-Befragungen sind nicht grundsätzlich repräsentativ durchführbar!
Wer über keinen Internetzugang verfügt fehlt in der Grundgesamtheit!*

Spezialthema: Mystery Shopping / Calling

Wenn Dienstleistungen ganz oder zum Teil telefonisch erbracht werden, können Testkäufe natürlich auch telefonisch durchgeführt werden (Testanrufe, Mystery Calling). Geschulte Testkäufer treten in Ihrem Unternehmen als Testkunde auf und fragen bei den Mitarbeitern typische Service- und Beratungsleistungen nach. Um Vergleichbarkeit zu gewährleisten, werden die Testkunden mit einem standardisierten Szenario ausgestattet, das ein mögliches Kundenanliegen beschreibt. Anhand von Checklisten halten die Testkunden ihre Erfahrungen in der erfolgten Dienstleistungs-/ Beratungssituation fest. Die Beobachtungen der Testkunden werden mit statistischen Verfahren ausgewertet. Im Ergebnis erhalten Sie objektive Informationen über das durchschnittliche Verhalten Ihrer Mitarbeiter in der Testkaufsituation. Auf dieser Basis lassen sich Qualitätssicherungsmaßnahmen einleiten und Qualitätsstandards weiterentwickeln.

Vorteile von Testkäufen

1. Sie erhalten detaillierte Ergebnisse über das Qualitätsniveau und die Erfüllung konkreter Service- und Beratungsstandards in Ihrem Unternehmen
2. Testkäufe bilden konkrete lebendige Situationen und Verhaltensweisen ab, der unmittelbare Zugang eröffnet sehr erfahrungsnahe (Test-) Kundenaussagen und –bewertungen
3. Der Erfolg von Qualitätsmaßnahmen lässt sich unmittelbar überprüfen
4. Konkrete Verbesserungspotenziale werden sichtbar

Für welche Fragestellungen sind Testkäufe geeignet?

Prinzipiell sind Testkäufen keine inhaltlichen Grenzen gesetzt. Sie eignen zur Qualitätsüberprüfung im Rahmen von:

1. Einfache Serviceleistungen - etwa die Zusammenstellung und das Aushändigen von Informationsmaterial/Prospekten
2. Komplexere Beratungssituationen - z. B. Wertpapierberatungen bei Banken
3. Testkäufe sind zudem eine optimale Ergänzung zu
4. Kundenzufriedenheitsbefragungen und im Rahmen von
5. Produktinnovationen

Vorgangsweise

1. In Abstimmung mit dem Auftraggeber wird ein konkretes Testkauf-Szenario entwickelt. Hier werden Situation und Anliegen des Testkunden, das für die Testsituation von Bedeutung ist alltagsnah beschrieben. Zudem wird ein konkreter Untersuchungsplan abgestimmt: Wie viele Testkäufe sollen wo und wann von welchen unterschiedlichen Testkunden durchgeführt werden?
2. Rekrutierung und Schulung der Testkunden. Bei der Auswahl gilt das Prinzip, dass die Testkunden von ihrem persönlichen Hintergrund möglichst optimal zum Testkauf-Szenario passen müssen.
3. Entwicklung eines Auswertungsbogens, mit dem die Testkunden ihre Erfahrungen faktenorientiert anhand von Checklisten festhalten.
4. Nach der Durchführung der Testkäufe erfolgt die Auswertung der Beobachtungen und Erfahrungen der Testkunden.

Tipp:

Kündigen Sie Mystery Shopping bzw. –Calling Programme an! Den Zeitpunkten müssen Sie nicht nennen, alleine die Ankündigung in einem bestimmten „weiten“ Zeitraum Mystery Shopping oder -Calling durchzuführen, wird die Servicequalität heben!

Early Adopters – die modernen Kundenbeiräte im web

Zweifellos wird man in naher Zukunft die Perspektiven und Methoden der Marktforschung um einige Aspekte erweitern müssen. Die Rede ist jetzt nicht von der zur Zeit vieldiskutierten Online-Mafo, sondern von einer "Erhebungsmethode", die erst oder gerade durch die Interaktivität des Internet möglich geworden ist: das moderierte Forum.

Ein moderiertes Forum ist vorerst einmal ein Ort des Informations-, Erfahrungs- und Meinungsaustausches. Betreiber von Websites haben verschiedene Motive, Foren in ihr Programm aufzunehmen: sie bringen Traffic, sie schaffen Userbindung, sie bieten Lebenshilfe.

Ein weiterer wesentlicher Aspekt von Foren ist, dass eine große Zahl an Teilnehmern sehr einfach und kostengünstig die Arbeit an einem bestimmten Projekt vorantreiben kann: so organisieren sich die Zehntausenden Entwickler von [OpenSource-Projekten](#) weltweit in Online-Foren.

Und wen wundert es: Was für die Entwicklung dieser Projekte strukturell und ökonomisch notwendig ist, machen sich jetzt die großen, kommerziell orientierten Software-Konzerne (wie z.B. Microsoft) zu Nutze. Was für die *nerds* und *geeks* so lebensnotwendig ist wie Pizza und Cola, erspart den kommerziell orientierten Software-Giganten Millionen \$ an klassischen Marktforschungskosten.

Und das funktioniert so:

Microsoft sponsert z.B. ein moderiertes Forum, in dem die Erfahrungen im Umgang mit der neuesten Beta-Version des Internet Explorer 7 ausgetauscht werden. Die Mitglieder dieses Forums - ausgewiesene Technikfreaks, Pioniere der neuesten Applikationen und *early adopters* - erhalten natürlich kostenlos diese noch fehlerbehaftete Software, kommunizieren ausführlich über *bugs* und Mängel.

Die Moderatoren dieses Forums, die steuernd in den Kommunikationsprozess eingreifen, dokumentieren diesen Kommunikationsprozess und nach 3 Monaten erhält der Auftraggeber einen Report mit unschätzbaren Daten über die Fehlerberichte des neuen Explorer. D.h., Microsoft kann noch vor der endgültigen Freigabe bereits Produktmängel beseitigen, die ohne das Forum erst durch imageschädigendes und langwieriges Anwenderfeedback bekannt würden.

Natürlich funktioniert dieses Prinzip zurzeit - ähnlich wie bei der Repräsentativitätsfrage der Online-Marktforschung - nur in speziellen Zielgruppen mit speziellen Produkten. Doch mit der weiteren Verbreitung des Internet wird auch das Anwendungsgebiet dieser neuen Möglichkeiten zur Datengewinnung größer werden. Und irgendwann sind auch die *earliest adopters* ganz gewöhnliche Anwender, aber dafür dann die restlichen 50% noch Webabstinenten emsige Surfer ...

(Quelle: auszugsweise www.mafo.at)