

→ PRIV.-DOZ. DR. MONIKA KOLLER, WU WIEN

MARKTFORSCHUNG



Ein wichtiges Kernziel des Marketings ist es, Kundenbedürfnisse bestmöglich zu erkennen und Angebote zu schnüren, die diese dann in Folge auch befriedigen. Wie erkenne ich diese Bedürfnisse? Wie entscheide ich, welches Angebotsbündel den Bedürfnissen meiner Zielgruppe am besten entspricht? Hierbei kann uns die Marketingforschung helfen. Das klassische Methodeninstrumentarium, beginnend von qualitativen Interviews, über Fokusgruppen hin zu quantitativen, großzahligen sowie repräsentativen Umfragen, steht zur Verfügung. Die Auswahl der jeweiligen Methode sollte sich natürlich daran orientieren, welche Frage man konkret beantwortet haben möchte. Denken wir z.B. an das Thema Verpackung von Produkten, und der bald vorweihnachtlichen Zeit Rechnung tragend, an Lebkuchen im Supermarkt. Geht es darum, überhaupt einmal Ideen zu generieren, welche Kriterien bei der Verpackung aus Konsument*innenperspektive relevant sein könnten, dann eignen sich qualitative Methoden. Sind diese Kriterien bereits bekannt und es interessiert uns vielmehr, wie stark ihre Relevanz in der Zielgruppe ausgeprägt ist, dann wäre eine klassische Umfrage anzudenken. Doch welche Methode ist zu wählen, wenn man herausfinden möchte, ob ein bestimmtes Kriterium der Verpackung (z.B. eckig oder rund; Sackerl oder Schale, etc.), einen Einfluss auf die Kaufintention hat? Hier können Expe-

„Experimente – Potential in der Marktforschung“



PRIV.-DOZ. DR.
MONIKA KOLLER,
WU Wien

perimente die gewünschten Antworten liefern. Es gibt verschiedene Formen (Designs) von Experimenten, auch die Durchführung unterliegt einigen wichtigen Grundkriterien (z.B. randomisierte Zuteilung der Teilnehmer*innen), die erfüllt sein müssen. Hat man diese beherzigt, dann kann man auch schon mit der einfachsten Form wichtige Erkenntnisse generieren. Zum Beispiel, die befragten Personen werden in zwei Gruppen geteilt und ein Element der Verpackung, das besonders vielversprechend erscheint, wird variiert, alles andere ist in beiden Gruppen ident. Unterscheiden sich die Antworten oder das Verhalten (z.B. Produktbeurteilung, erwartete Qualität, Kaufintention, etc.) der zwei Gruppen, dann lässt sich dies im besten Fall auf das variierte Kriterium (z.B. eckig oder rund), zurückführen. Wenn man Kundenbedürfnisse erkennen und in Folge bestmöglich befriedigen möchte, geht es genau darum, die Kausalität in den Wirkungsprozessen des Marketings zu erkennen, um in Folge zielgerichtete Aktivitäten setzen zu können. Dabei helfen Experimente. Nähere Informationen unter

monika.koller@wu.ac.at