

# Berufspraxis in der Marktforschung

Beitrag im Rahmen der Veranstaltung  
"Methoden der psychologischen Markt- und  
Medienforschung"





**Um welches Wissen in Bezug auf Marktforschung möchten Sie bis um 11:15h reicher sein?**





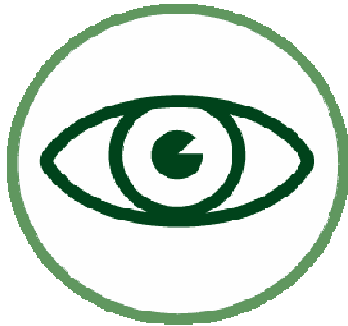
## psychonomics AG – Kurzportrait

- Gegründet **1991** (Universitäts-Spin-Off)
- Drei eng verzahnte Geschäftsbereiche:
  - **Marktforschung**
  - **Organisationsforschung**
  - **Beratung**
- Interdisziplinäres Team aus **80 Psychologen, Ökonomen und Sozialwissenschaftlern**
- Internationale Ausrichtung: Standorte in **Köln** und **Wien**; Repräsentanz über **INMAR-Netzwerk** in 25 Ländern weltweit
- Enge Kooperation mit **Universitäten** und **Hochschulen** (Köln, Wien, Kassel, Leipzig, Rotterdam)
- Eigenes CATI-Feld in Berlin
- In der **Top-10** der Full-Service-Markt- und Organisations-Forschungsunternehmen Deutschlands





## Die psychonomics Philosophie



### sehen.

- Theoretisch fundierte wissenschaftliche Messung
- Innovatives Methodenspektrum
- Systematisches Qualitätsmanagement



### verstehen.

- Psychologische Hintergrundanalysen
- Enge Verzahnung qualitativer und quantitativer Methoden
- Verbindung von Methoden- und Branchenkompetenz



### handeln!

- Umsetzungsorientierung von der Konzeption bis zur Analyse
- Individuelle Projektbetreuung
- Integration von Forschung und Beratung

**Umsetzungserfahrung  
geht in Forschung ein**





# psychonomics Marktforschung und Beratung

## Marktforschung



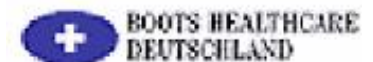
- **Zielgruppe**
  - Marktpotenzialanalysen, Zielgruppen-Segmentierungen
  - Grundlagenstudien / Motivanalysen
- **Marke, Kommunikation**
  - Image- und Markenanalysen
  - Werbewirkungsforschung, Werbemitteltests
  - Website-Tests
- **Produkte**
  - Konzept- und Produkttests
  - Produktakzeptanz: Conjoint-Analysen
  - Usability-Tests
- **Kundenbindung**
  - Kundenzufriedenheit und –bindung
  - Testkäufe, Test-Calls
  - Data Mining, Stammdatenanalysen

## Umsetzungsberatung & Prozessbegleitung



- Umsetzungsberatung zu strategischen Handlungsfeldern
- Prozess-Coaching
- Initial-Workshops mit Entscheidungsträgern
- CRM-Implementierung
- Trainings (insb. im Vertrieb)
- Customer Lifetime Value
- Geschäftsprozessanalyse und Optimierung

# Einige TOP-Kunden





# Unsere Grundsätze

## Verbindung von Psychologie & Ökonomie

- psychonomics [psychology + economics] ist Name und Programm: Verhaltenswissenschaft im Dienste ökonomischer Ziele

## Wissenschaftlich fundierte Forschung und Beratung

- Enge Verzahnung quantitativer und qualitativer Methoden
- Kontinuierliche Innovation und Weiterqualifizierung unseres Leistungsportfolios durch den Austausch mit Universitäten und Wissensnetzwerken

## Umsetzungsorientierung

- Kontinuierliche Prozessunterstützung und Beratung in Konzeption, Durchführung, Kommunikation bis hin zur Umsetzung

## Internationalität

- Umfassende Erfahrung in der Steuerung und Umsetzung internationaler Projekte
- Verfügbarkeit von Ansprechpartnern in den Ländern vor Ort durch das internationale Netzwerk INMAR – International Network of Marketing Research Consultants ([www.inmar-network.com](http://www.inmar-network.com))





# Unsere Geschäftsfelder

## psychonomics AG

### psychonomics Marktforschung

- Kundenzufriedenheit
- Produkt | Preis
- Zielgruppe
- Vertrieb
- Werbung | Kommunikation
- Marke | Image

### psychonomics Human Resources (HR)

- Organisationsforschung
- Personalmarketing | Personalauswahl
- Mitarbeiterzufriedenheit | Personalführung
- Arbeitgeberimage | Great Place to Work®
- Change Management
- Unternehmenskultur

### psychonomics Consulting

- CRM
- Qualitätsmanagement
- Data Mining
- Pricing
- Erfolgspotenzialanalysen
- Financial Behavior





## psychonomics Team: Besonderheiten der Kundenbetreuung



### ○ **Ganzheitliche Kundenbetreuung:**

- Feste Ansprechpartner über den gesamten Projektlauf von Entwicklung bis Projektumsetzung (mit Durchwahlen)
- Keine Trennung von „Vertrieb“, „Entwicklung“ und „Projektarbeit“

### ○ **Interdisziplinarität:**

- Interdisziplinäre Teams von Psychologen, Ökonomen und weiteren Disziplinen
- Hohe Eigenständigkeit des Projektmanagements, flache Hierarchien, hohe Teamunterstützung

### ○ **Hohe Qualifizierung:**

- Hoher Qualifizierungsstand und Methoden-Know-How der Mitarbeiter (gefördert durch Entwicklungspläne; interne und externe Schulungen; Kolloquien)
- Experten u.a. im Bereich qualitativer Verfahren, multivariater Verfahren und Conjoint
- Enge Kooperation mit Hochschulen (Köln, Wien, Kassel, Leipzig, Rotterdam) zur Weiterentwicklung





## Die größten deutschen Marktforscher (Stand 2005)

1.	GfK Gruppe Nürnberg***	900,0 Mill. €
2.	TNS Infratest Holding	189,7 Mill. €
3.	ACNielsen Frankfurt	76,2 Mill. €
4.	Ipsos GmbH BRD***	52,0 Mill. €
5.	Research Intern. Hamburg*	30,0 Mill. €
6.	Maritz Research Hamburg**	19,6 Mill. €
7.	Psyma Group Rückersdorf***	18,2 Mill. €
8.	Synovate Wiesbaden	13,1 Mill. €
9.	Leyhausen & Partner Lev.***	12,0 Mill. €
10.	Foerster & Thelen Bochum	11,7 Mill. €
11.	<b>Psychonomics Köln***</b>	11,1 Mill. €
12.	Roland Berger München	11,0 Mill. €
13.	Ifak Taunusstein	11,0 Mill. €
14.	Produkt + Markt Wallenhorst	10,7 Mill. €
15.	KleffmannGroup Lüdinghausen***	10,5 Mill. €

Quelle:  
Context-Liste 2005





## Die Institute im Blick



**BVM-NET Suche**

Startseite > BVM-NET Suche

**Firmenname**

**Postleitzahl\***

**Ort**

**ACNielsen Gebiete\***

**Länderauswahl**

**Geschäftsführer**

\*Beachten Sie bitte, dass die Suche nach Postleitzahlen und Nielsen-Gebieten derzeit nur in Deutschland möglich ist.

**Suchen nach**

<input checked="" type="checkbox"/> Allgemein	<input type="checkbox"/> Studios
<input type="checkbox"/> Forschungsinstitut	<input type="checkbox"/> Berater
<input type="checkbox"/> Feldorganisation	<input type="checkbox"/> Andere

**Schlagwortsuche**

**Schlagworte**

**Ihre Auswahl:**  
**Schlagworte auswählen**  
[Branchen und Märkte](#)  
[Erhebungs- / Auswertungsmethoden](#)  
[Forschung/Beratung/EDV/Software](#)  
[Markt- und Sozialforschung](#)  
[Studioausstattungen/Studialeistungen](#)  
[BVM-NET Suchworte](#)

**Umgebungssuche**

**Postleitzahl**

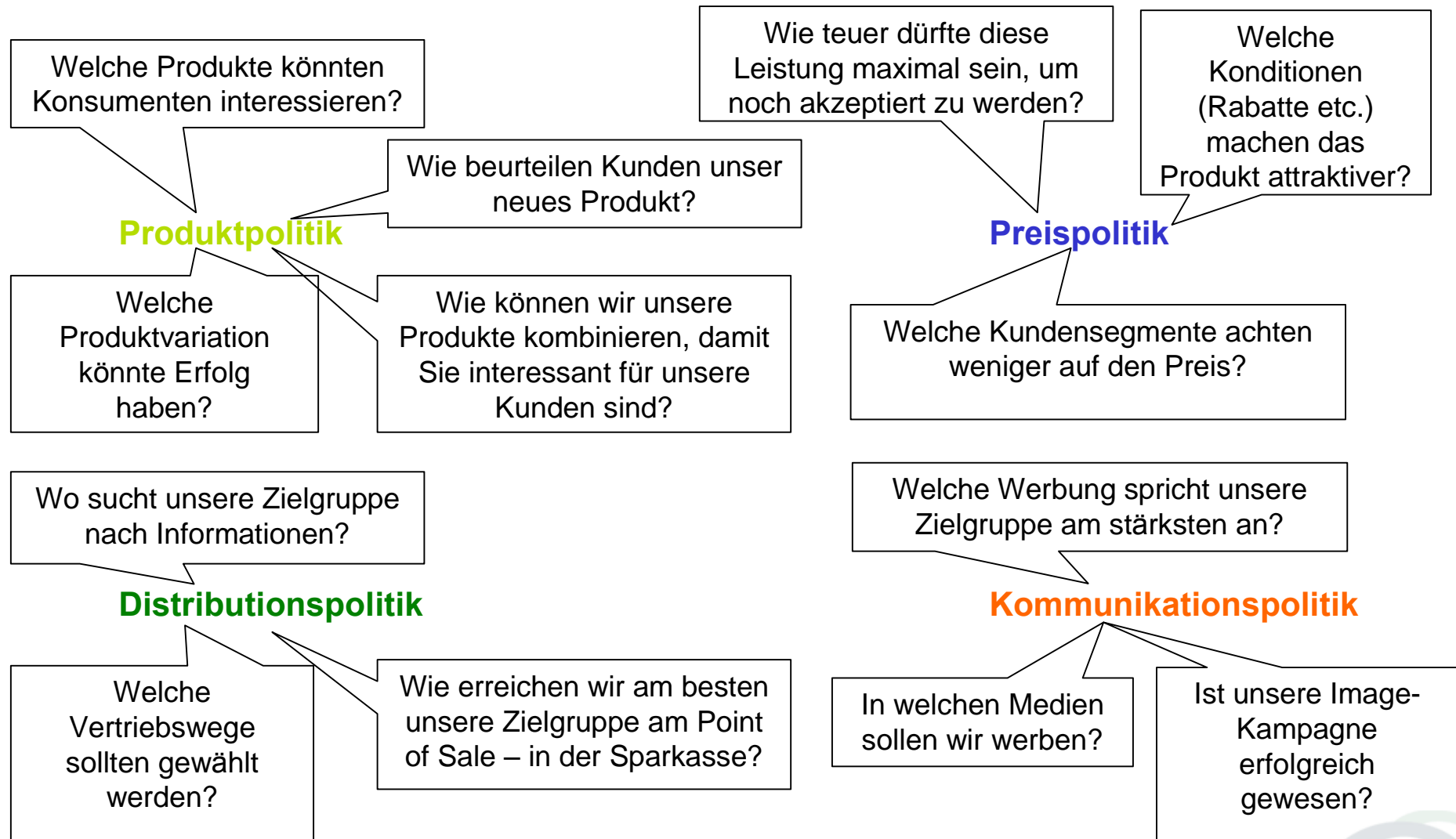
**Suchen in einem Umkreis von:**  
 10 km  25 km  50 km  100 km

Nur Ergebnisse zeigen, die alle Begriffe enthalten

Suche nach deutschen  
Marktforschungsinstituten:  
<http://www.bvm-net.de/bvm-net-suche.html>

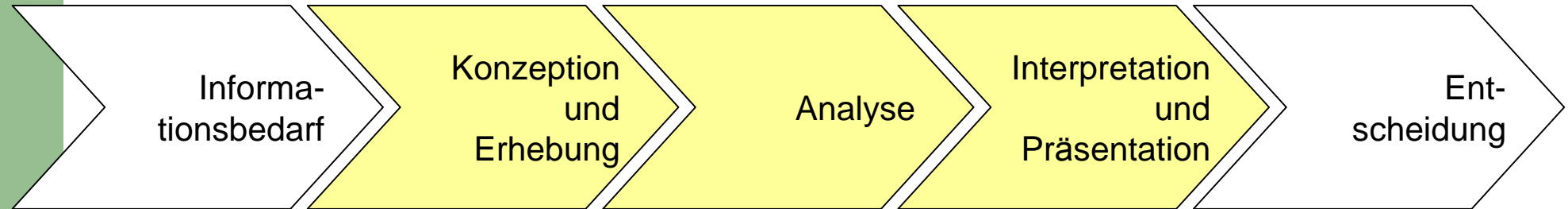


# Marketingpolitische Instrumente: Fragestellungen der Marktforschung



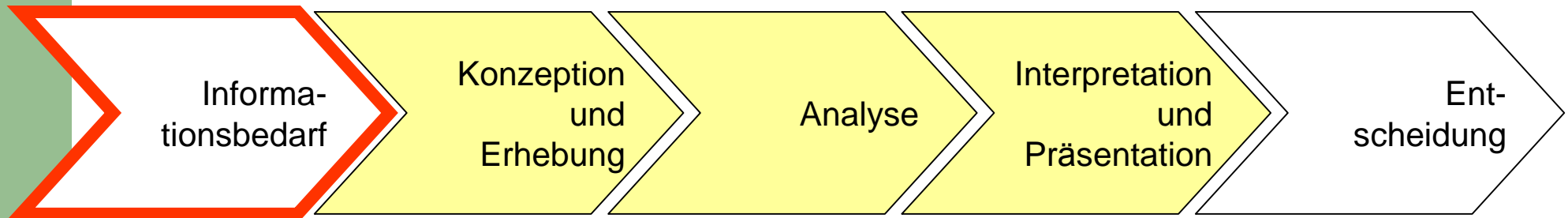


## Der Marktforschungsprozess





# Der Marktforschungsprozess



- **Entscheidungsbedarf im Marketing**

- Problemstrukturierung
- ggf. Hypothesenbildung
- Briefing





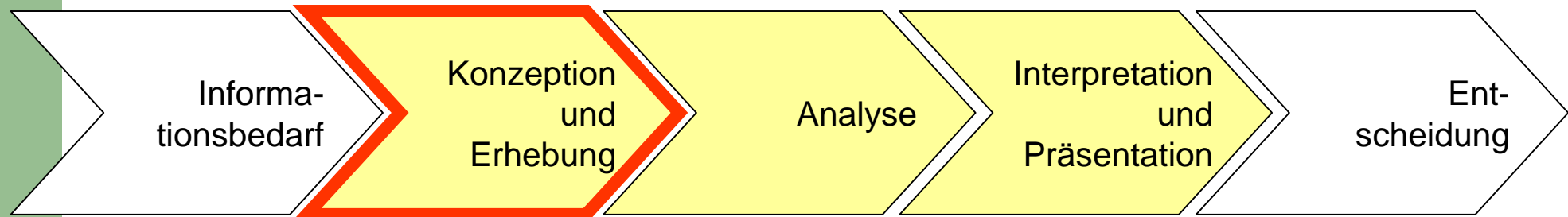
## Was muss ein Briefing enthalten?

- Schilderung des Entscheidungsbedarf: Welche Frage muss entschieden werden? Wozu werden die Marktforschungsergebnisse benötigt?
- kurze Schilderung der Ausgangssituation, notwendige Hintergrundinformationen
- Erste Ideen für ein mögliches Untersuchungsdesign
- Zeitrahmen: Wann müssen die Ergebnisse spätestens vorliegen? Bis wann muss das Angebot vorliegen?
- Welche Zielgruppen sollen befragt werden? (Kunden, Mitarbeiter etc.)
  - Bei der Befragung von Kunden: Können Adressen geliefert werden?
- Wer ist der Ansprechpartner für Rückfragen?
- Bereits vorliegende Informationen (nur in Stichworten), Hinweis auf Studien zum gleichen Thema - falls vorhanden - aus der Vergangenheit
  
- Es empfiehlt sich zunächst ein Telefonat mit einem Marktforschungsexperten (intern oder Institut), bevor das Briefing formuliert wird, um den groben Rahmen zu strukturieren





# Der Marktforschungsprozess



## ➤ Informationsquellen

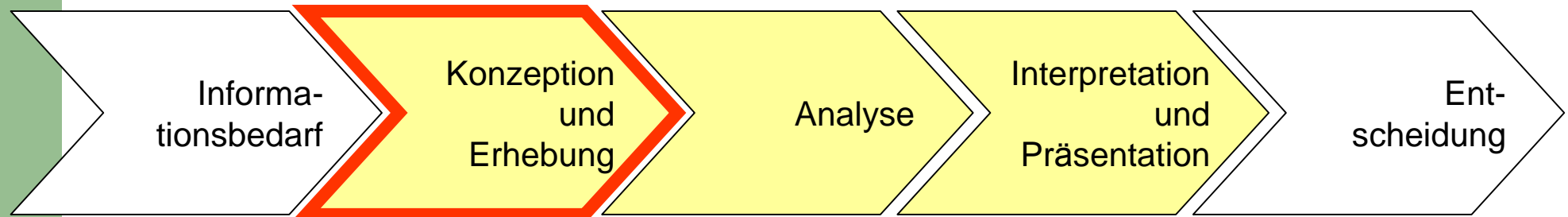
- Untersuchungsdesign
- Erhebungsmethoden
- Operationalisierung
- Stichprobenauswahl
- Erhebungsorganisation
- Messung

- Sekundärforschung
  - Sammlung vorhandener Daten
    - interne Quellen
    - externe Quellen
- Primärforschung
  - Erhebung neuer Daten
    - Eigenforschung
    - externe Forschung durch Marktforschungs-Institute





# Der Marktforschungsprozess



- Informationsquellen
- Untersuchungsdesign
- Erhebungsmethoden
- Operationalisierung
- Stichprobenauswahl
- Erhebungsorganisation
- Messung





# Grundsätzliche Ziele empirischer Forschung

## Empirie (griech: Erfahrung)

### 1. Explorative (= entdeckende) Forschung:

- Probleme, Ursachen, Motive, Ideen entdecken
- Beispiele:
  - Mit welchen Serviceleistungen können wir unsere Kunden binden?
  - Wie leben Senioren?

### 2. Deskriptive (=beschreibende) Forschung:

- Sachverhalte beschreiben/abbilden und (zwischen Gruppen oder Zeitpunkten) vergleichen
- Beispiele:
  - Wie zufrieden sind unsere Kunden?
  - Wie entwickelt sich unser Bekanntheitsgrad?

### 3. Kausale (= erklärende) Forschung

- Ursache-Wirkungszusammenhänge erkennen
- Beispiele:
  - Wird die neue Verpackung die Verkaufszahlen erhöhen?
  - Steigert die neue Werbung unsere Bekanntheit?





## Grundsätzliche Optionen im Untersuchungsdesign?

### 1. Standardisiert , teilstandardisiert oder unstandardisiert?

- genaue Vorgabe des Instrumentes (z.B. Frageformulierung und Reihenfolge) versus grobe Vorgabe (z.B. Interview-Leitfaden)
- (Abgrenzung: Offene oder geschlossene Fragen: Kann beides in standardisierten Erhebungen vorkommen)





## Grundsätzliche Optionen im Untersuchungsdesign?

1. Standardisiert , teilstandardisiert oder unstandardisiert?
2. Qualitativ oder quantitativ?

### Qualitative Marktforschung



Ziel: Ausloten eines Themas (zur Exploration und Erklärung), primär psychologische Repräsentativität.

- Überblick über relevante Meinungen und Urteile
- legt auch unbewusste Motive und Emotionen offen
- deckt Rationalisierungen und Widerstände auf
- analysiert das Zusammenwirken vielfältiger (auch sozialer) Einflüsse
- nutzt das Kreativitätspotenzial von Kunden

↳ unstandardisierte oder teilstandardisierte Methoden, z.B. Tiefeninterview, Gruppendiskussion / Fokusgruppen, Sonderformen (Rollenspiele, biotische Interviews), aber auch quantitative Elemente in standardisierten Befragungen.

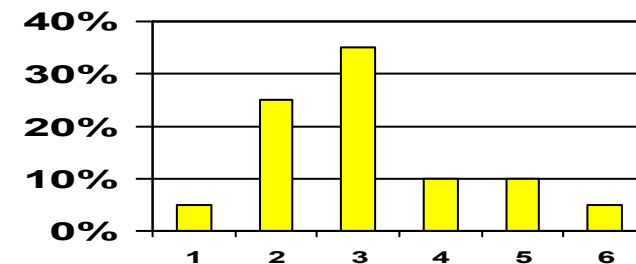




## Grundsätzliche Optionen im Untersuchungsdesign?

1. Standardisiert , teilstandardisiert oder unstandardisiert?
2. Qualitativ oder quantitativ?

### Quantitative Marktforschung



- Ziel: Quantifizierung und statistische Analyse (zur Beschreibung, auch Exploration und Erklärung). Primär statistische Repräsentativität.
- Auch Tiefe, wenn die Methoden auf tieferen Erkenntnissen über die „Psyche des Verbrauchers“ aufbauen, intelligente Fragetechniken und entsprechende Analyseverfahren verwenden und mit psychologischem Grundlagenwissen interpretiert werden.
- Methoden: z.B. standardisiertes Interview





## Qualitativ, quantitativ oder Methodenmix?

Häufig ist eine Kombination qualitativer und quantitativer Methoden sinnvoll:

- **Qualitative Vorstudie mit anschließender quantitativer Befragung**
  - Qualitative Vorstudien beschreiben alle wichtigen Phänomene und Einflussfaktoren (Erfahrungen, Haltungen, Emotionen, Motive), machen ihre Bedeutung verständlich, dienen als Vorlage zur Entwicklung von alltagsnahen Items, ermöglichen eine vertiefte Interpretierbarkeit der quantitativen Ergebnisse.
- **Qualitative Vertiefung einer quantitativen Untersuchung**
  - Fragen, die bei der Auswertung einer relativ kostengünstig und schlank angelegten quantitativen Überblicksbefragung entstehen, können im Anschluss gezielt qualitativ angegangen werden, um ein tieferes Verständnis für die psychologischen Bedeutungen und Hintergründe der Ergebnisse zu erhalten.
- **Kombiniert qualitativ-quantitative Befragungen**
  - z. B. Ergänzung qualitativer Befragungen durch kurze quantitative Fragebögen, Ergänzung quantitativer Befragungen um qualitative Elemente (z.B. assoziative oder projektive Frageformen wie bspw. Satzergänzungen oder Sprechblasentechnik).





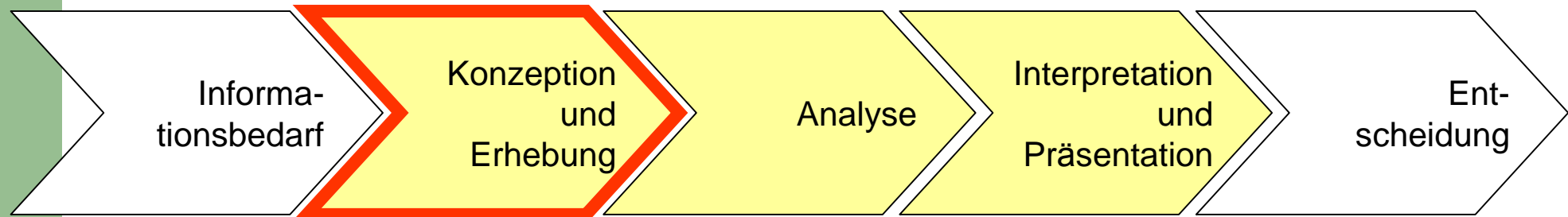
## Grundsätzliche Optionen im Untersuchungsdesign?

1. Standardisiert , teilstandardisiert oder unstandardisiert?
2. Qualitativ oder quantitativ?
3. Einmalig oder im Zeitverlauf?
4. Systematische Variation eines Merkmals oder nicht?
5. Weitere, z.B.:
  - Eine Methode oder Methodenmix?
  - Messung vorhandener Merkmale oder „aktiver“ Test (Testkauf / Mystery Call / Testmail, ...)?





# Der Marktforschungsprozess



- Informationsquellen
- Untersuchungsdesign
- Erhebungsmethoden
- Operationalisierung
- Stichprobenauswahl
- Erhebungsorganisation
- Messung

## (1) Befragung

- Telefonisch
- Schriftlich
- Online
- Face to Face (persönlich)

## (2) Beobachtung

- durch Personen
- instrumentelle Beobachtungsverfahren (z.B. Augenkamera)

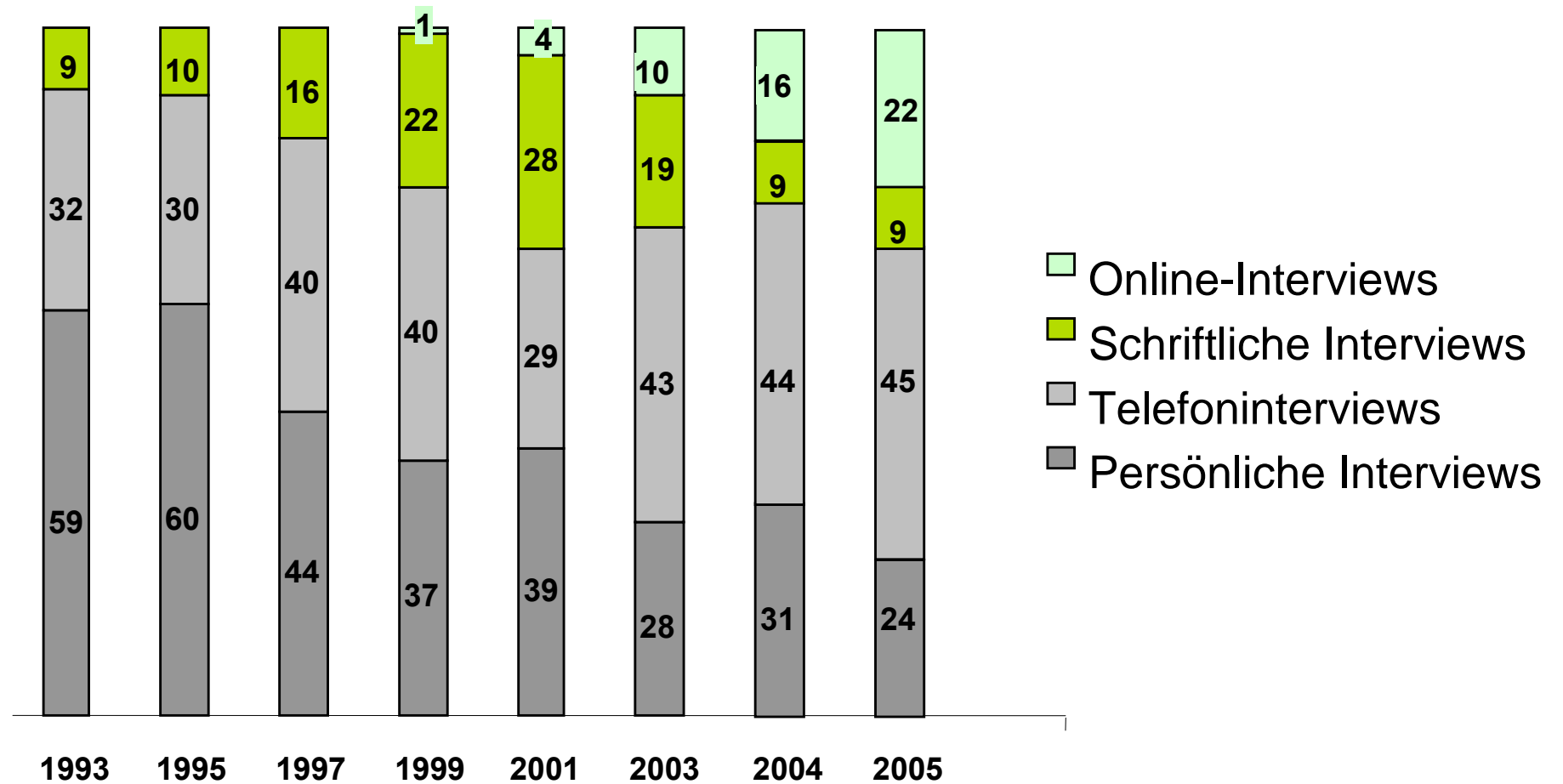
## (3) Erfassung von Verhaltensspuren

- (z.B. Logfiles, Kundendatenbanken, Kassenscannerdaten)





## Entwicklung der Befragungsmethoden in Deutschland

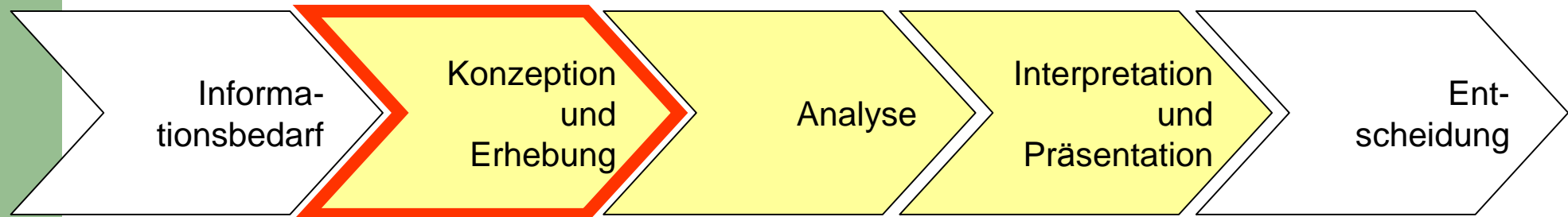


ADM Jahresbericht 2005, Datengrundlage: 47 ADM-Institute, Prozentualer Anteil





# Der Marktforschungsprozess



- Informationsquellen
- Untersuchungsdesign
- Erhebungsmethoden
- **Operationalisierung**
- Stichprobenauswahl
- Erhebungsorganisation
- Messung

Operationalisierung = Merkmale „messbar machen“ = Umsetzung von theoretischen Konstrukten in konkrete Befragungsinhalte

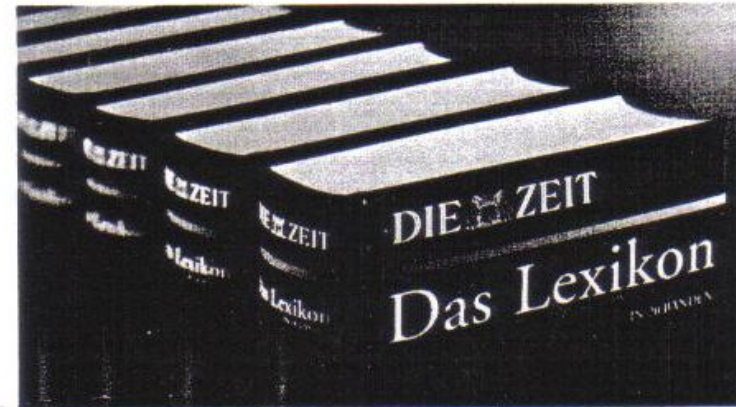




## Fragen zu Ihrem neuen ZEIT-Lexikon-Band

**7. Frage:** Wie war Ihr erster Eindruck, als Sie das Lexikon in der Hand hielten?

- Der Band gefällt mir.
- Der Band ist hochwertig.
- Hätte ich gerne als komplette Reihe in meinem Bücherregal.



**8. Frage:** Zu interessanten Stichwörtern gibt es in jedem Band aktuelle und geschichtlich bedeutende ZEIT-Artikel. Was ist für Sie dabei wichtig?

- Die historischen Artikel, die ein Stichwort im zeitlichen Zusammenhang verdeutlichen.
- Die aktuellen Beiträge, die den Sinn eines Stichwortes vertiefen.
- Mich interessiert beides.
- Ich nutze nur den Lexikon-Teil und werde die Artikel eher nicht lesen.

**9. Frage:** Den Preis für ein Produkt beurteilt man meist auch subjektiv. Das ZEIT-Lexikon kostet im Einzelhandel € 14,90 pro 700-Seiten-Band. Das ist für Sie:

- Äußerst günstig, ich hätte bei dieser Qualität einen höheren Preis erwartet.
- Günstig, zumal ich bei Bestellung des Gesamtwerks nur € 12,90 pro Band zahle.
- Angemessen



*Vielen Dank für Ihre Antworten!*





## Bedeutung der richtigen Operationalisierung

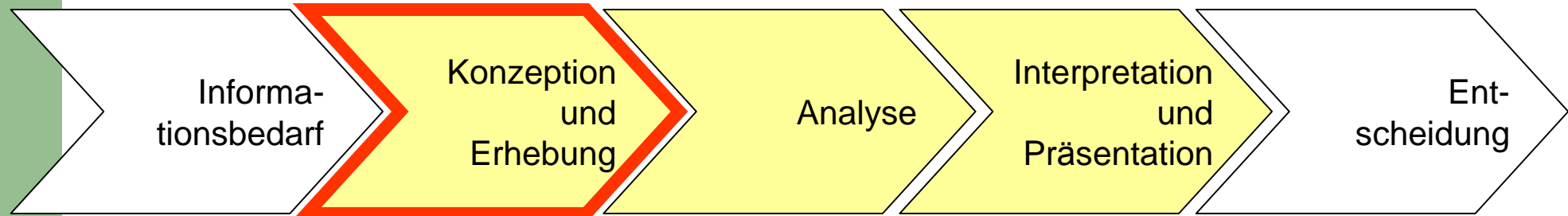
Das wichtigste ist für mich die Beteiligung an der Fragebogenkonferenz. Dort arbeiten drei bis vier Wissenschaftler die Fragebogen für immer wieder neue Umfragen aus. Je besser die Frage, desto aussagekräftiger sind am Ende die Ergebnisse einer Umfrage. In unseren Fragebogenkonferenzen diskutieren wir oft zwei oder drei Stunden über eine einzige Frage

Elisabeth Noelle-Neumann (89), Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 16.4.2006, S. 43





# Der Marktforschungsprozess



- Informationsquellen
- Untersuchungsdesign
- Erhebungsmethoden
- Operationalisierung
- Stichprobenauswahl
- Erhebungsorganisation
- Messung

**„Wir haben 60.000 Bundesbürger befragt.  
Also ist das Ergebnis repräsentativ!“**

-> Zwei wesentliche Fragen der Stichprobenplanung:

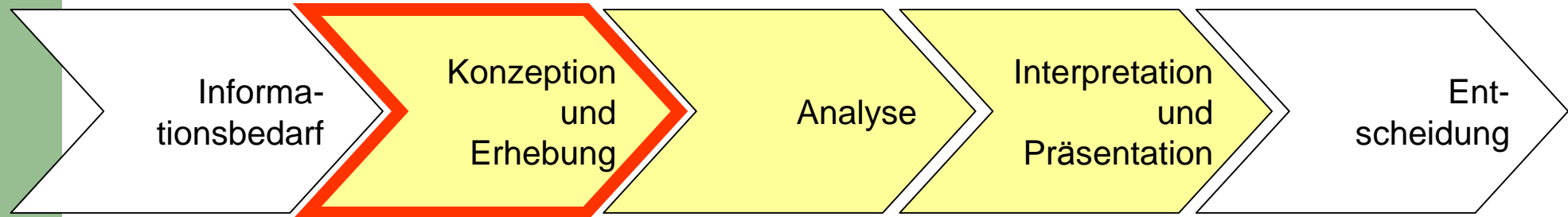
1. Art der Ziehung?
2. Umfang der Stichprobe?

nach Kamenz 2001





# Der Marktforschungsprozess



- Informationsquellen
- Untersuchungsdesign
- Erhebungsmethoden
- Operationalisierung
- Stichprobenauswahl
- Erhebungsorganisation
- Messung

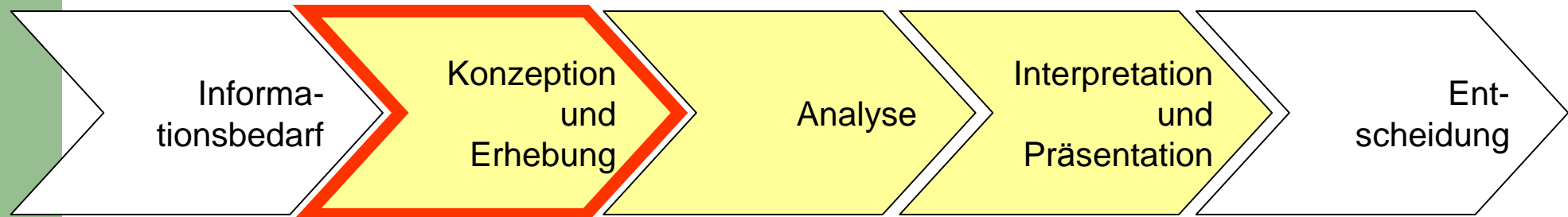
z.B.:

- Interviewerschulung und -Steuerung
- Interviewdurchführung
- Interviewkontrolle





## Der Marktforschungsprozess



- Informationsquellen
- Untersuchungsdesign
- Erhebungsmethoden
- Operationalisierung
- Stichprobenauswahl
- Erhebungsorganisation
- **Messung**

### ***Wann ist eine Messung „gut“?***

Vermeidung von Zufallsfehlern und systematischen Fehlern.

-> Gütekriterien der Messung





## Der Marktforschungsprozess

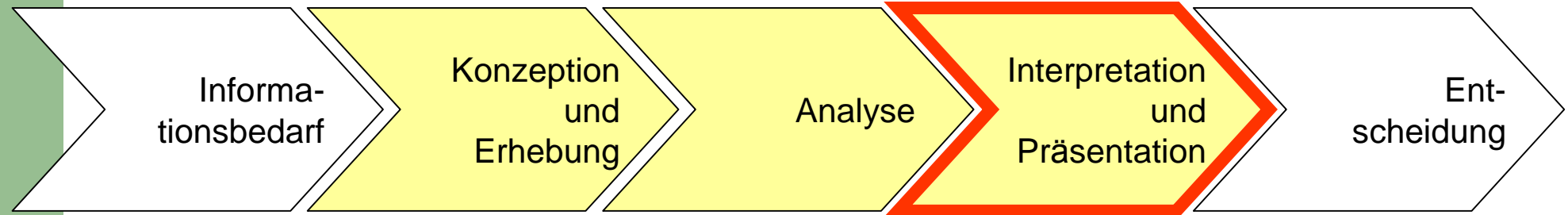


- Daten-aufbereitung
- Einsatz der Analyseverfahren





# Der Marktforschungsprozess



- Interpretation
- Präsentation
- Dokumentation





## Reportingsystem (Muster zur Kundenzufriedenheit)

Top-Management

benötigen die **zentralen Ergebnisse** auf einen Blick



- Ergebnis-Präsentation
- Management Summary (Überblick, Handlungsfelder, Maßnahmvorschläge)

Experten aus Marketing, Qualitätsmanagement

benötigen alle **Ergebnisse im Detail zur Steuerung**



- Chartbericht mit Details
- Tabellarischer Ergebnisbericht
- Steckbriefe für Leistungsmerkmale
- Vertiefungsanalysen

Führungskräfte und Mitarbeiter der Fachabteilungen

benötigen einen **schnellen Überblick, Empfehlungen** und Hilfen für die interne Umsetzung

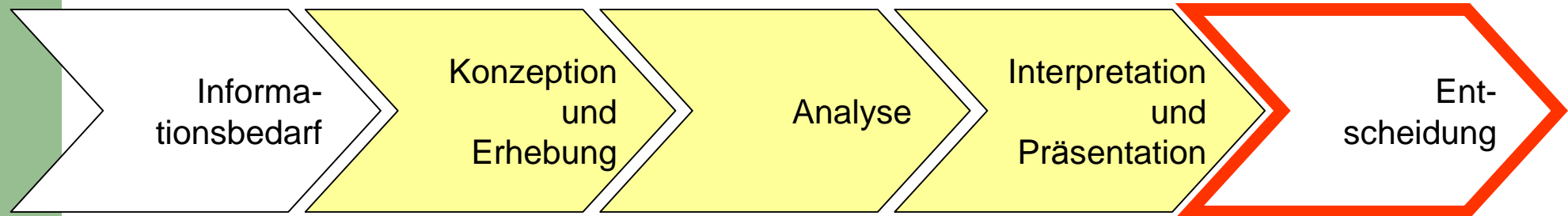


- Grafische Reports mit Trendänderungen,
- ggf. Bereichspräsentation





# Der Marktforschungsprozess



- **Entscheidungsbedarf im Marketing**

- Problemstrukturierung
- ggf. Hypothesenbildung

- Informationsquellen
- Untersuchungsdesign
- Erhebungsmethoden
- Operationalisierung
- Stichprobenauswahl
- Erhebungsorganisation
- Messung

- Datenaufbereitung
- Einsatz der Analyseverfahren

- Interpretation
- Präsentation
- Dokumentation

- Entscheidungsprozess
- **Entscheidungsfindung**





## Kernkompetenzen eines Marktforschers

- **Gewisse Sicherheit in Methodik und Statistik**
  - Fragebogen-Konstruktion, Datenerhebung und Auswertung
  - Allerdings muss man im Projektalltag pragmatisch handeln und nicht zu detailfokussiert (was bspw. im akademischen Bereich eher wichtig ist)
- **Erfahren im Umgang mit MS Office-Software (v.a. Excel und PowerPoint), SPSS**
- **Ganz wichtig ist auch ein gewisses Talent beim Organisieren von Zeitplänen und Tasks im Projektalltag, Einsatz von Ressourcen**
- **„Soft-Skills“ im Umgang mit Kunden**
  - nicht selten bedeutet Projektarbeit auch Krisenmanagement, da Projekte nicht immer in allen Details glatt laufen.
  - Es verkauft sich vieles leichter, wenn man „nett“ ist
- **„Soft-Skills“ im Umgang mit Mitarbeitern (v.a. Führung von Hilfskräften)**
- **Keine grundsätzliche Abneigung gegen das Präsentieren**
- **Und immer stärker: Kommunikation in englischer Sprache**
- **Last but not least: Teamfähigkeit und Belastbarkeit**



**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**



**Holger Geißler**

Senior Manager

Telefon: +49 (0)221 42061 - 344

holger.geißler@psychonomics.de

**Köln**

Berrenrather Straße 154-156  
D-50937 Köln

Tel.: +49 (0) 221 420 61 - 0  
Fax: +49 (0) 221 420 61 - 100

[www.psychonomics.de](http://www.psychonomics.de)

**Wien**

Rennweg 97-99  
A-1030 Wien

Tel.: +43 (0) 1 798 59 28 - 1000  
Fax: +43 (0) 1 798 59 28 - 1099

[www.psychonomics.at](http://www.psychonomics.at)