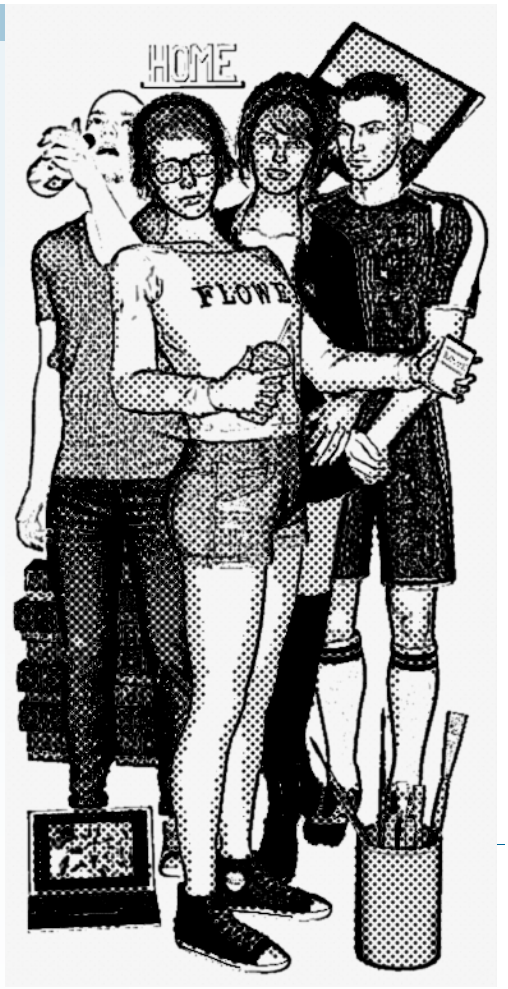
Hochschule in Zweibrücken

Juni 2019
Band 6, Ausgabe 11

Prof Reichling´s Digital Media Marketing Management



DIE EMPIRISCHE MARKTFORSCHUNG

Dieser Übungsfall soll Sie mit unterschiedlichen Methoden der Markt-, Meinungs– und Verhaltensforschung vertraut machen.

Er soll Ihnen die Unterschiede zwischen den Methoden der Befragung und der Beobachtung verdeutlichen und Sie zur kritischen Analyse der Marktforschungmethoden anregen.

WAS MACHT DU IN DEINER FREIZEIT ?

Im Rahmen einer Studie über das Konsumverhalten der Personengruppe der Frauen zwischen 18 und 28 Jahren sollen Daten über das „Freizeitverhalten“ erhoben werden. Dabei können einerseits bereits vorhandene Daten aus sogenannten „Sekundär-Quellen“ herangezogen werden. Andererseits kann es auch zweckmäßig sein, eine Primärerhebung durchzuführen.

Im Rahmen dieser Übung sollen als Methode der Primärerhebung sowohl die Befragung als auch die Beobachtung zum Einsatz kommen.

Zur Befragung wird ein Fragebogen erstellt, der auf originelle und unterschwellige Weise Auskunft über das Freizeitverhalten der befragten Personen geben soll. (z.B. mit Hilfe der Ballonmethode oder der Satzergänzungsmethode)

Bezeichnung	Beschreibung	Beispiel
Satzergänzungstest	Dem Befragten wird ein Satztorso vorgelegt, den er jeweils vervollständigen soll.	»Bei der Auswahl der Fluggesellschaft ist für mich besonders wichtig, daß . . . . .
Story-Ergänzungstest	Dem Befragten wird eine unvollständige Geschichte mit der Bitte um Vervollständigung vorgelegt.	»Vor einigen Tagen flog ich mit der Lufthansa. Mir fiel auf, daß Rumpf und Innenraum der Maschine in hellen Farben gestrichen waren. Dies weckte in mir folgende Gedanken und Gefühle: . . . . . .« Vervollständigen Sie nun die Geschichte.
Ballon-Test/ Picture-Frustration-Test	Dem Befragten wird eine Zeichnung vorgelegt, in der sich zwei Personen unterhalten, wobei die erste eine bestimmte Aussage macht. Der Befragte wird gebeten, in die leere Sprechblase zu schreiben, was die zweite Person dazu sagen oder denken würde. Füllen Sie nun die leere Sprechblase aus.	
Thematischer Apperzeptionstest (Bilder-Erzähl-Test)	Dem Befragten wird ein Bild vorgelegt, und er wird aufgefordert, sich zu dem, was im Bild vorgeht oder vorgehen könnte, eine kleine Geschichte auszudenken. Erzählen Sie eine kurze Geschichte zu dem, was Sie hier sehen.	

Die Daten zur Beobachtung liefern uns die sozialen Netzwerke, (Instagram und Facebook). Mit Hilfe dieser Beobachtungsmethode lässt sich auch die Zielgruppe gut abgrenzen..

Kotler, Ph. u.a. : Marketing-Management, Pearsonverlag, München 2007, S.174

Hinweis

Dies ist ein frei erfundenes Fallbeispiel zum Unterricht an der Hochschule Kaiserslautern, Campus Zweibrücken. Ähnlichkeiten mit lebenden Personen oder real existierenden Organisationen und Produkten sind rein zufällig und nicht beabsichtigt. Normabweichungen bei der Rechtschreibung oder Kommasetzung sind beabsichtigt und dienen der graphischen Gestaltung.

Alle Rechte an dieser Fallstudie, insbesondere die Rechte auf Veröffentlichung und Verfilmung liegen beim Verfasser. Für Unterrichtszwecke an staatlichen Hochschulen, sowie an vergleichbaren Bildungseinrichtungen darf diese Fallstudie jederzeit kopiert und eingesetzt werden.

Aufgabe

1.) Suchen Sie nach Sekundärquellen zum Freizeitverhalten der Zielgruppe. Wählen Sie eine Quelle aus, die Ihnen besonders zweckmäßig erscheint und stellen Sie die Ergebnisse in einer kurzen Präsentation dar.

2.) Erarbeiten Sie einen zweckmäßigen Fragebogen für die Erhebung des Freizeitverhaltens der Zielgruppe. (Es reicht wenn der Fragebogen entworfen und präsentiert wird. Eine Erhebung ist für diese Übung nicht erforderlich.)

3.) Analysieren Sie die Postings von drei zufällig ausgewählten Personen der Zielgruppe in den sozialen Netzwerken. Werte Sie diese Beobachtungen hinsichtlich des Freizeitverhaltens in einer Präsentation aus.

4.) Stellen Sie in einer kurzen Präsentation die Vor– und Nachteile von Befragung und Beobachtung im Vergleicht dar.

Prof. Dr. H. Reichling

Hochschule Kaiserslautern
Campus Zweibrücken
66482 Zweibrücken
Amerikastr. 1

reichling@mittelstand-marketing.de
annalydia.Faust@fh-kl.de