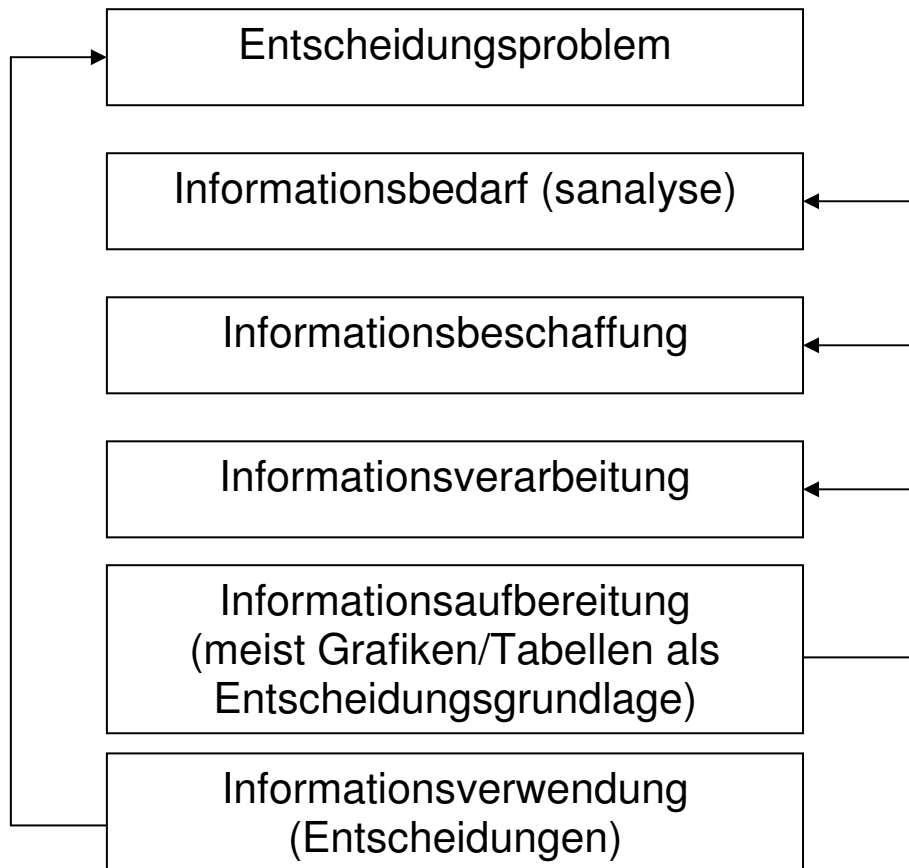


Marktinformationsbeschaffung

(Methoden der Informationsgewinnung)

A) Phasenschema



Methoden der Informationsbeschaffung

a) Intern (desk research) / Extern (field research)

1 Befragung (wichtigste Methode)

Kennzeichen:

- gezielte Fragen
- Zeitbezug: Vergangenheit

Unterscheidungskriterien

- Kommunikationsform (schriftlich-mündlich-telefonisch-computergestützt)
- Umfang (Gesamtbefragung/Teilbefragung)
- Inhalt (auf ein Thema bezogen/ Mehrthemenbefragung bei verschiedenen Informationsinteressenten(Omnibus))
- Häufigkeit (Einmalbefragung/Mehrfachbefragung (Panel))
- Auswahl der Befragten (Zufallsauswahl – systematische Auswahl)
- Befragungsumfeld (real – experimentell)
- Standardisiert (=strukturiert)/ nicht standardisiert (unstrukt.)

4 Panel (Langzeitstudie)

Ziel: Zeitbezug (Entwicklungstendenzen) soll erfasst werden.

Vorgehen: Erhebungen werden mehrfach (dynamisch) über einen längeren Zeitraum durchgeführt wobei der Personenkreis und der Gegenstand i.d.R. gleich bleiben.

Problem:

- * Auswahl der Panelteilnehmer
- * Erhaltung der Auskunftsbereitschaft (Panelsterblichkeit)
- * Paneleffekt (Verhaltensänderungen)
- * Overreporting (Prestigeangaben von Pseudokäufen)
- * Underreporting (→ Ermüdungseffekt)
- * Form der Erhebung (Befragung oder Beobachtung)

Arten:

- * Handelspanels
- * Haushaltspanels

5 Prognose

Inhalt: Vorausschätzung zukünftiger Marktgegebenheiten

Arten:

- a) intuitive Verfahren (Basieren auf persönlichen Meinungen)
(Kunden/Expertenbefragungen/Delphimethode [=getrennte Expertenbefragung]/Kreativitätstechniken)
- b) systematische Verfahren
 - gleitender Durchschnitt
 - Trendextrapolation
 - Exponentielle Glättung (höherer Wert aktueller Daten)
 - Regressionsanalyse
 - Simulationen