



ROBERT BOSCH STIFTUNG



Den Kunden kennen

Neue Ansätze in der Marktforschung

Reinhold Decker

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing

Netzwerk „BWL in OWL“ – 22. November 2006

Vorbemerkungen

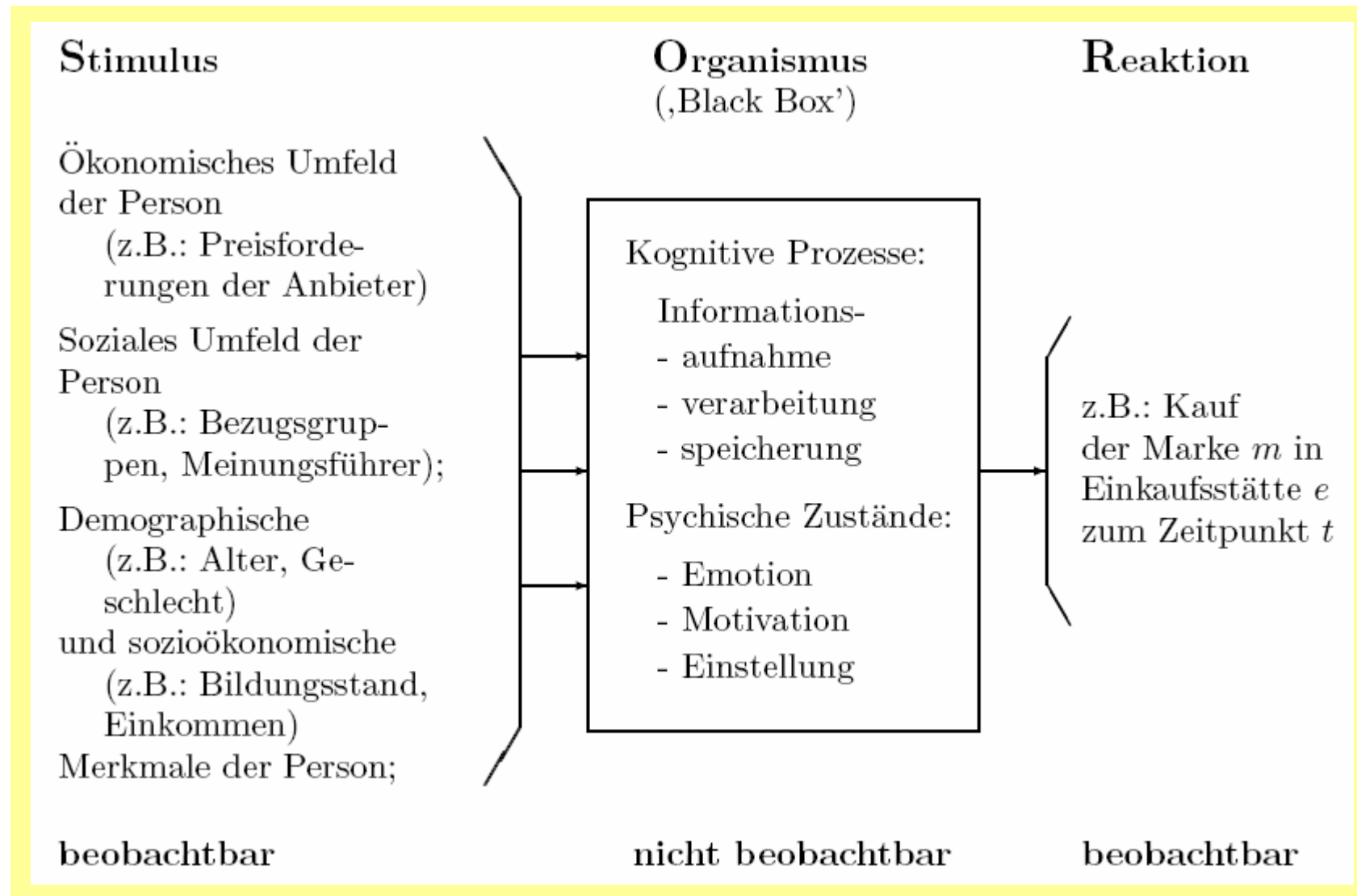
Warum überhaupt Marktforschung?

- Identifikation von Chance und Bedrohungen
 - z.B. Environmental Scanning
- Fundierung und Bewertung von Marketingaktivitäten
 - z.B. Neuprodukttests
- Monitoring der Marketing-Performance
 - z.B. Kundenzufriedenheitsstudien
- Optimierung des Marketingprozesses
 - z.B. Käuferverhaltensmodellierung



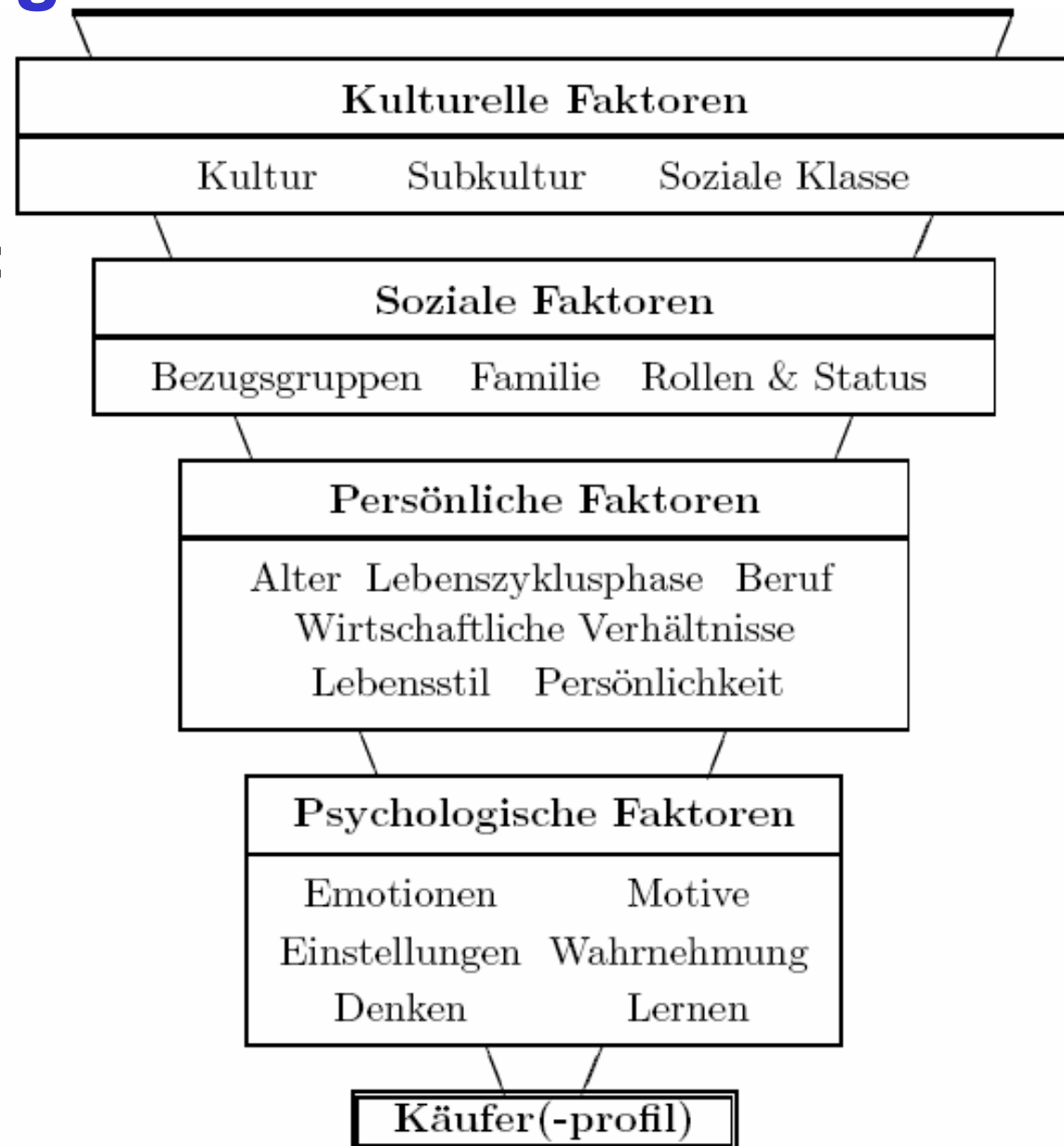
Vorbemerkungen

Das SOR-Paradigma als Ausgangspunkt:



Vorbemerkungen

**Fokussierung
in der
Marktforschung:**



Marktforschung als Prozess

1. Spezifikation des Untersuchungsgegenstands
2. Festlegung der potenziell relevanten Datenquellen
3. Formulierung der Untersuchungshypothesen
4. Festlegung des Untersuchungs- und Analysedesigns
5. Auswahl der Erhebungsinstrumente
6. Planung der zu realisierenden Stichprobe
7. Erhebung und Erfassung der Daten
8. Auswertung der verfügbaren Daten
9. Ergebnispräsentation und Berichterstellung
10. Bewertung der bereitgestellten Informationen

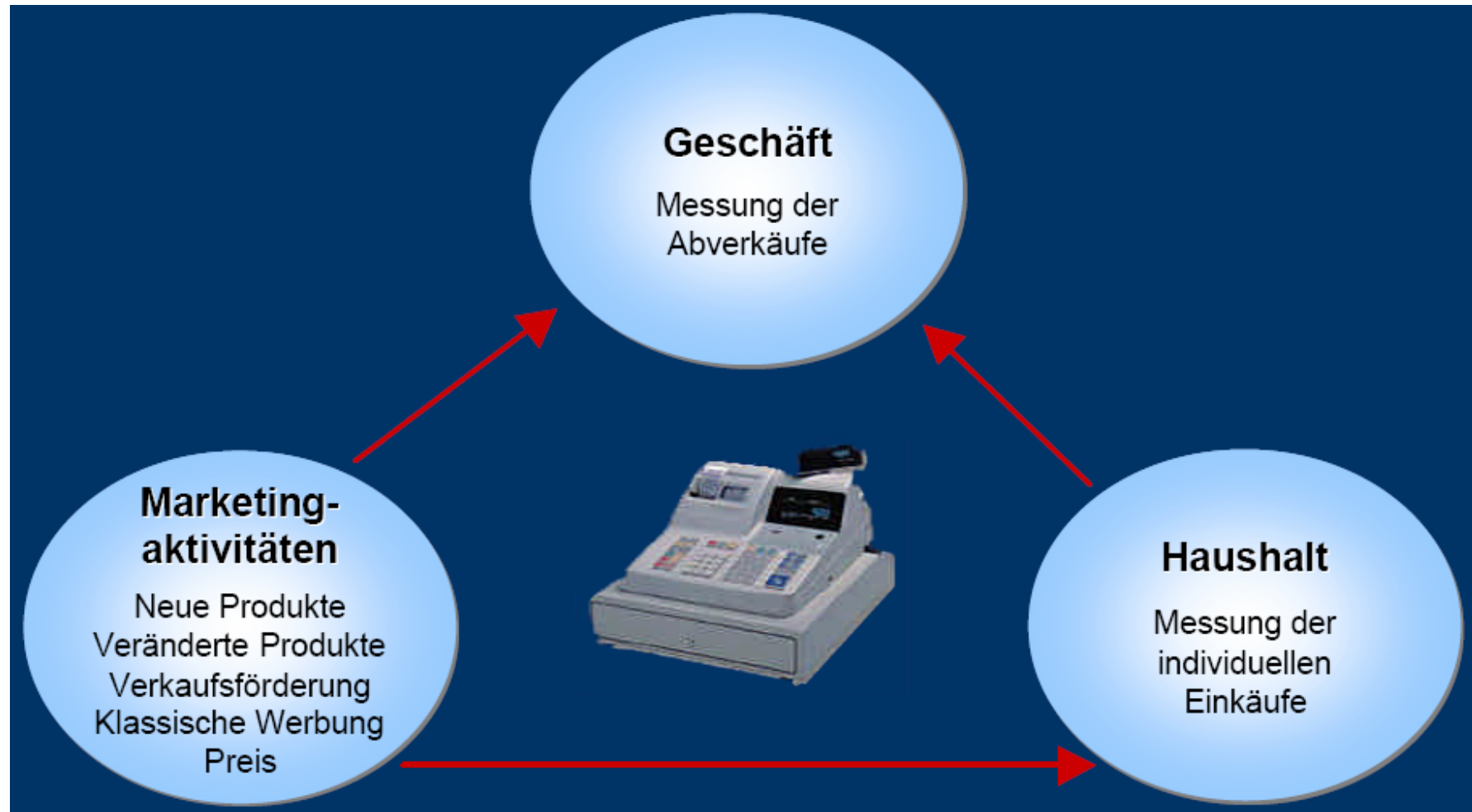
Fokus des
Vortrags

Neue Ansätze – Beispiele aus der ...



Apparative MaFo – Mikrotestmärkte

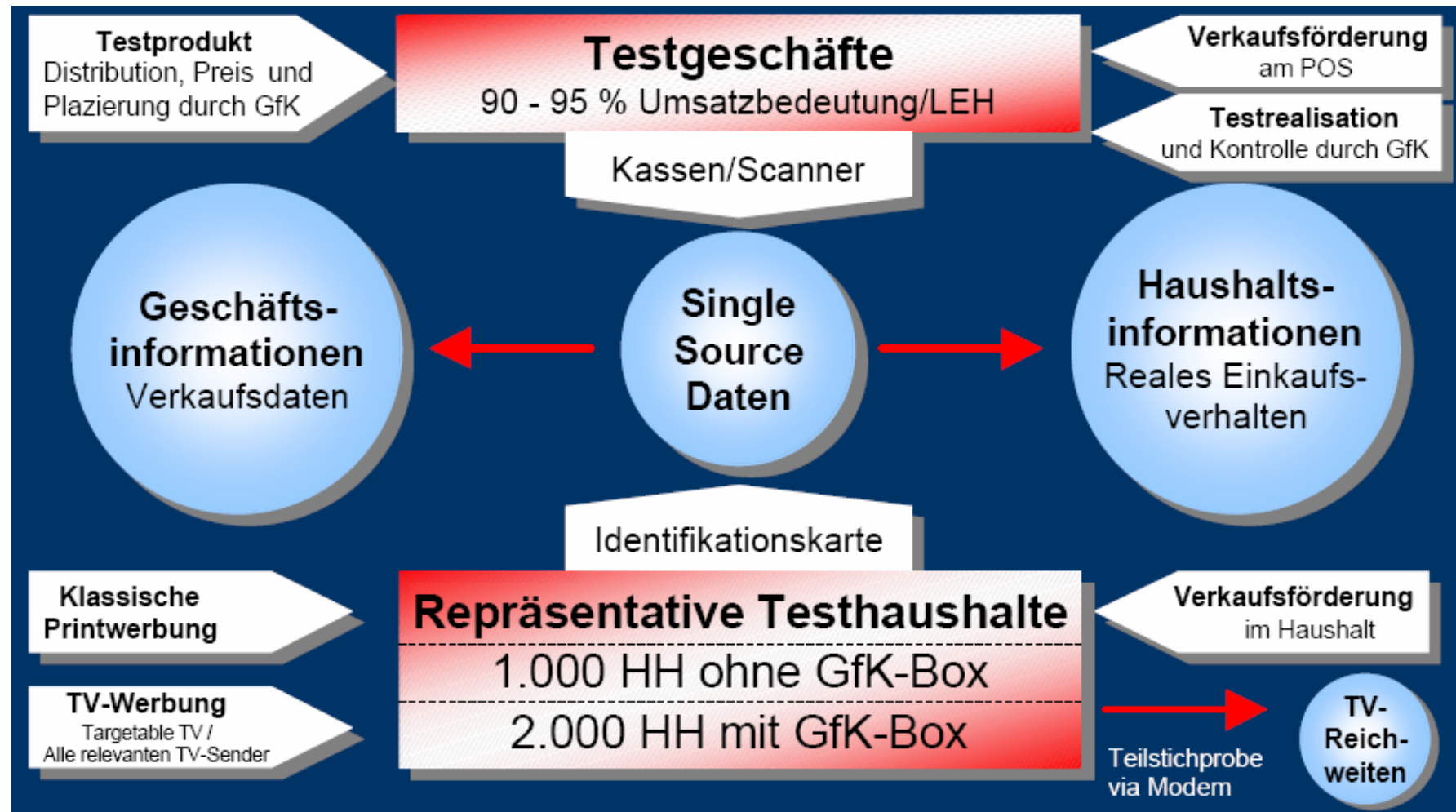
Das Prinzip:



(GfK/Wildner 2002)

Apparative MaFo – Mikrotestmärkte

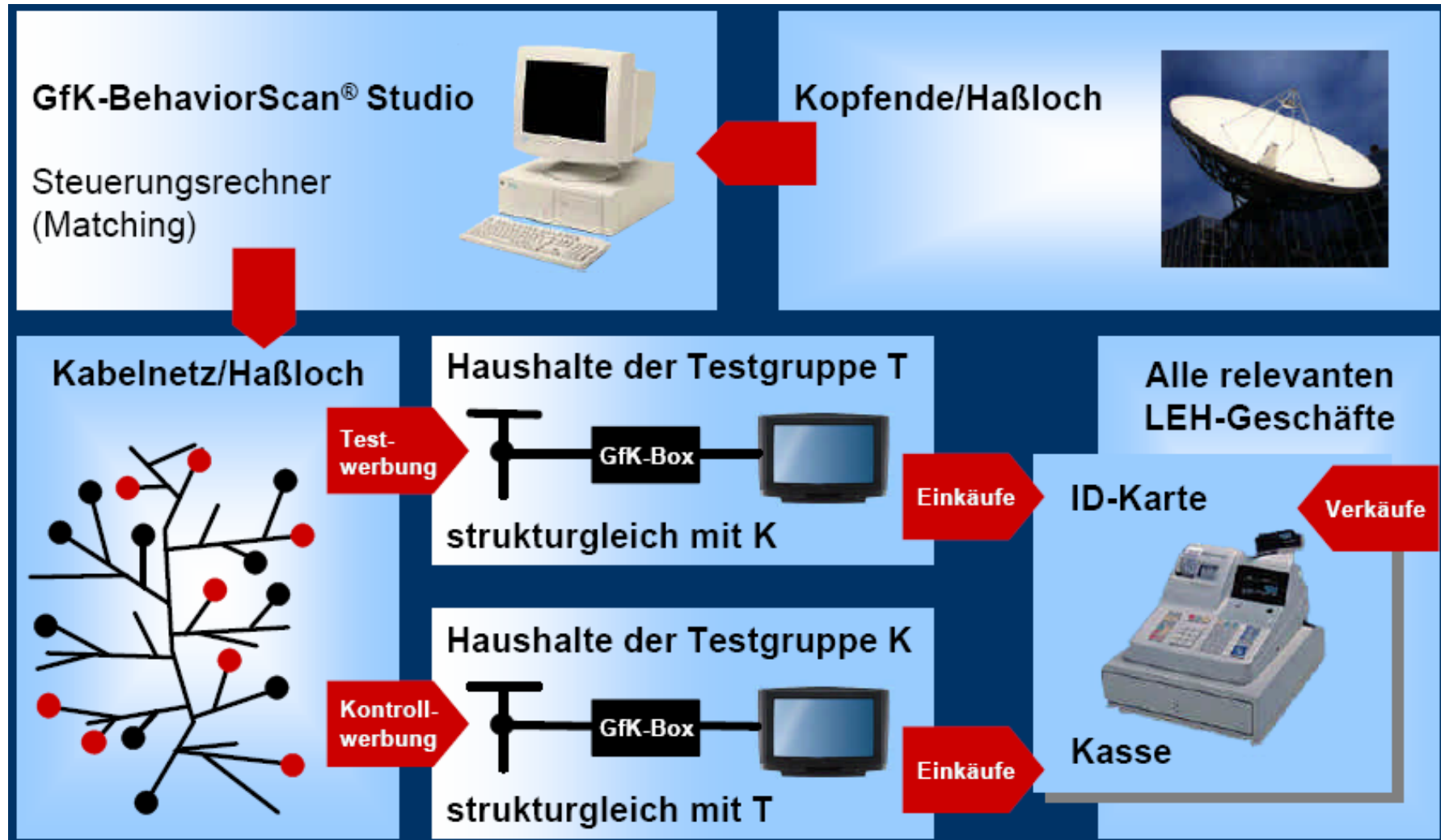
GfK BehaviorScan – Kontrollierte Realität:



(GfK/Wildner 2002)

Apparative MaFo – Mikrotestmärkte

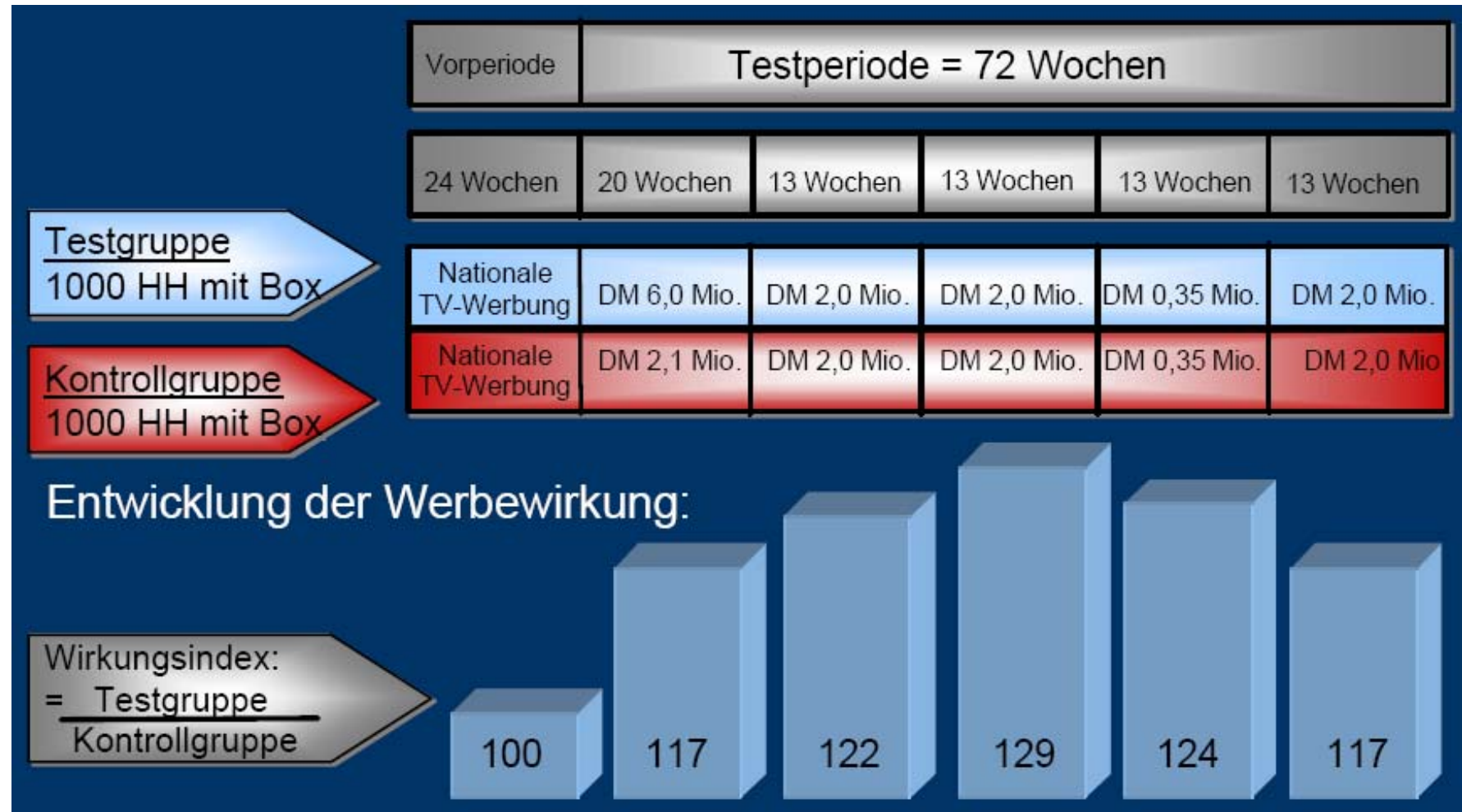
Werbe-Response-Messung mittels Targetable TV:



(GfK/Wildner 2002)

Apparative MaFo – Mikrotestmärkte

Effekt einer kurzfristigen Erhöhung des Werbedrucks:



(GfK/Wildner 2002)

Online-Umfragen am Beispiel von AHPlab

Ausgangssituation:

Steigende Komplexität von Neuprodukten:

z.B. Musikabspielgeräte



Cassettenrekorder → Walkman → Discman → iPod → ?

z.B. Automobile

1908 Ford T-Modell: 1 Farbe (schwarz)

2006 Ford Focus: 13 Standardfarben




→ Die Zahl der Produktmerkmale und deren Ausprägungen steigt kontinuierlich.

Online-Umfragen am Beispiel von AHPlab

Beispiel Mobilfunkangebote:

Motorola RAZR V3i ²⁾

Details Eigenschaften Testbericht Zubehör Handy vergleichen >



- 1.3 Megapixelkamera mit Videofunktion
- MP3-Player mit erweiterbarem Speicher
- Mini-USB- und Bluetooth-Schnittstelle

Nur online
bis zu
3.600
Frei-SMS

■ ■ ■ ■ Sofort lieferbar
1,00 €¹⁾
Im Tarif Relax 100


Handypreis in allen Tarifen
229,95 € ohne Vertrag

[Tarif auswählen](#) >

3D-Ansicht >
Produktdemo >

[Service & Hilfe](#) [Infos zum Online-Kauf](#) [Lieferstatus](#)

[Seite weiterem](#)



Bis zu 3600
Frei-SMS!
Nur online!

Alle Handys anzeigen

Sony Ericsson K800i

Das K800i ist der ideale Spielpartner für alle Multimedia-Fans. Mit seiner 3.2 Megapixel Cybershot®-Kamera, dem Xenon-Blitzlicht und der Stabilisierungsfunktion setzt das Handset Maßstäbe in der Handyfotografie!

- ◆ Bis zu 350 Std. Standby-Zeit
- ◆ Bis zu 2,5 Std. Sprechzeit
- ◆ Bluetooth-Schnittstelle
- ◆ Volle UMTS-Funktionalität
- ◆ Videotelefonie Sub-Kamera

Lieferbar innerhalb 48 Stunden

- » Datenblatt
- » Lieferumfang
- » Empfehlen & Verdienen
- » 3D-Ansicht
- » Netzabdeckung UMTS

49,90 EUR
mit Vodafone KombiPaket
Zuhause 240*

89,90 EUR mit Vodafone SuperFlat
439,90 EUR ohne Vodafone-Karte

Online-Umfragen am Beispiel von AHPlab

AHPlab – Nutzenmessung bei komplexen Produkten

AHPlab = AHP + Mouselab

Mouselab

- Simulation des Informationssuchprozesses potenzieller Kunden
- Adaptive, individuelle Auswahl der relevanten Eigenschaften für jeden Probanden

Analytic Hierarchy Process

- Indirekte Messung der Nutzenwerte jedes Probanden durch einfache Paarvergleiche
- Adaptive Nutzenmessung unter Berücksichtigung der individuellen Antwortqualität

Online-Umfragen am Beispiel von AHPlab

Datengewinnung – Mouselab:

Auf dem Bildschirm sehen Sie drei neue Mobilfunkangebote.

Bitte informieren Sie sich zunächst durch das Klicken auf die Fragezeichenfelder über die Komponenten der Mobilfunkangebote und wählen Sie anschließend eines der drei Angebote aus.

Verbleibende Klicks: 5

	Angebot 1	Angebot 2	Angebot 3
Design des Handys		 Klapphandy	 Schiebehandy
Telefontarif			 49 cent/Minute
Kameraausstattung			
SMS-Guthaben			
Soundausstattung			 Radio+MP3

- Angebot 1 (1.Spalte)
- Angebot 2 (2.Spalte)
- Angebot 3 (3.Spalte)

Online-Umfragen am Beispiel von AHPlab

Produktcharakteristika:

	Merkmale	Ausprägungen
Vertrags-merkmale	Netzbetreiber	T-Com, Vodafone, O2, E-Plus
	Fixkosten	Keine, 5 €, 10 €
	Telefontarif	19 Cent, 39 Cent, 49 Cent (pro Minute)
	Einmalkosten	20 €, 50 €, 100 €
	Frei-SMS	Keine, 50, 100 (pro Monat)
	Gesprächsguthaben	0 min, 50 min, 100 min (pro Monat)
Handy-merkmale	Hersteller	Nokia, Motorola, BenQ/Siemens, Samsung, Sony
	Auflösung Display	65536 Farben, 262144 Farben
	Akkukapazität	3 Std., 5 Std., 7 Std. Gesprächszeit
	Bluetooth	Vorhanden, nicht vorhanden
	Kameraausstattung	Keine, 1.2, 2.0, 3.0 Megapixel
	Design	Knochen, Klapp-Handy, Schiebe-Handy
	Größe	Klein, mittel, groß
	Soundausstattung	Radio, MP3, Radio und MP3
	Speicherkapazität	16 MB, 32 MB, 64 MB

➔ 15 Merkmale und 47 Merkmalsausprägungen

Online-Umfragen am Beispiel von AHPlab

Datengewinnung – AHP:

INTERROGARE
ONLINE RESEARCH SOFTWARE









Universität Bielefeld

powered by IRQUEST.

Welches von jeweils zwei der unten aufgeführten Kriterien ist für Sie bei einem Handy mit Vertrag wichtiger und wieviel wichtiger ist Ihnen dieses Kriterium?

Was ist Ihnen wichtiger?

	extrem viel wichtiger	sehr viel wichtiger	viel wichtiger	etwas wichtiger	gleich wichtig	etwas wichtiger	viel wichtiger	sehr viel wichtiger	extrem viel wichtiger	
 Monatl. Fixkosten (keine, 5/10 Euro)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	 Design des Handys (Klapphandy, Schiebehandy,...)
 Telefontarif (19/39/49 Cent/Min. zur Hauptzeit)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	 Einmalkosten (bei Abschluss des Vertrages)
 Akkukapazität (3/5/7 Stunden Gespräch möglich)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	 Gesprächsguthaben (50/100 Minuten,...)

Online-Umfragen am Beispiel von AHPlab

Fallstudie November 2006:

Stichprobe:

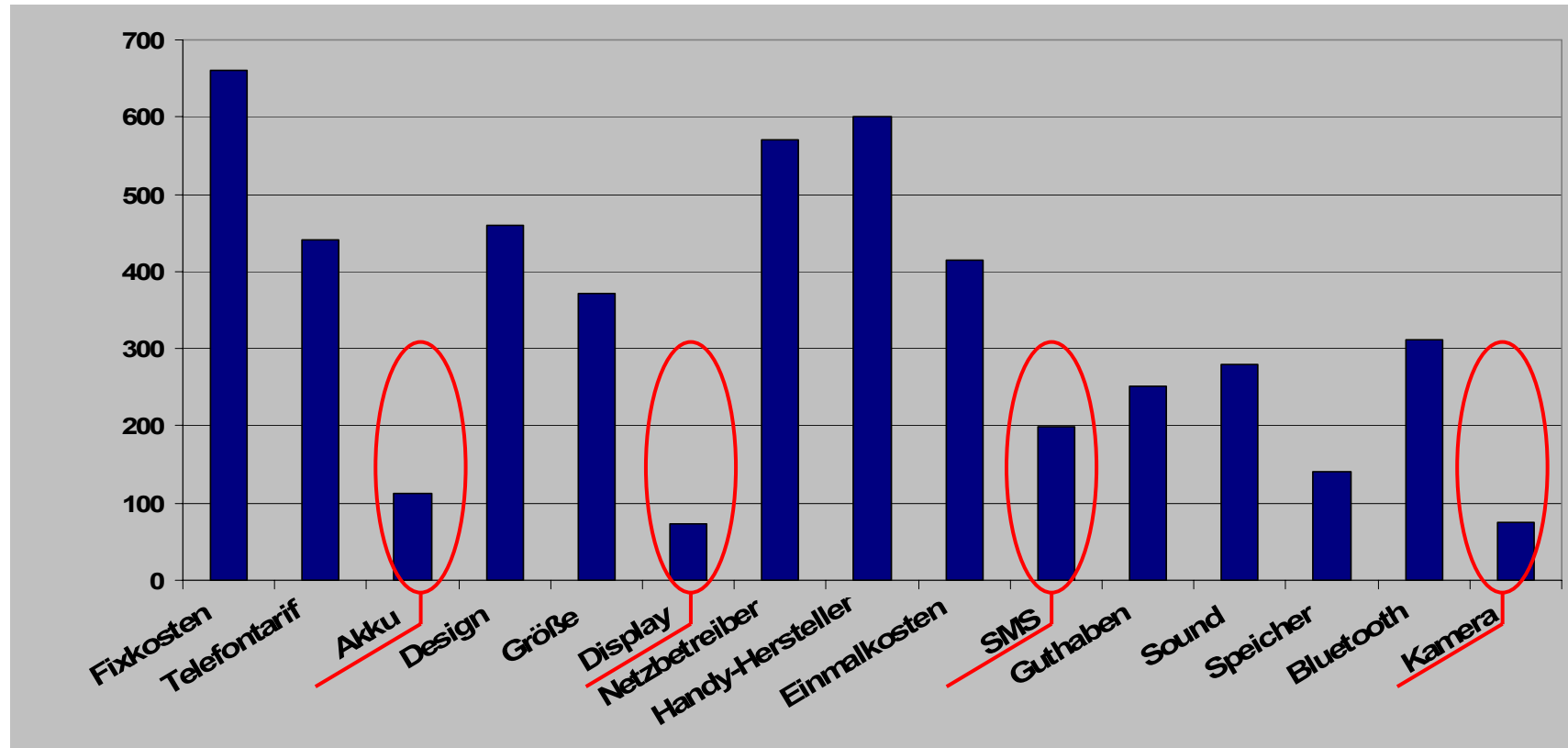
- Online-Panel: 1.008 Probanden
- Feldzeit: ≤ 2 Tage
- Anteil vollständiger Interviews: 76,5 %
- Quotierung nach: Alter, Geschlecht, Schulbildung, Einkommen, Bundesland

Befragungsdauer:

- Insgesamt: ca. 17 Minuten
- Mouselab: ca. 5 Minuten
- AHP: ca. 6 Minuten
- Validierungen, Zusatzfragen und Sozio-Demografika: ca. 6 Minuten

Online-Umfragen am Beispiel von AHPlab

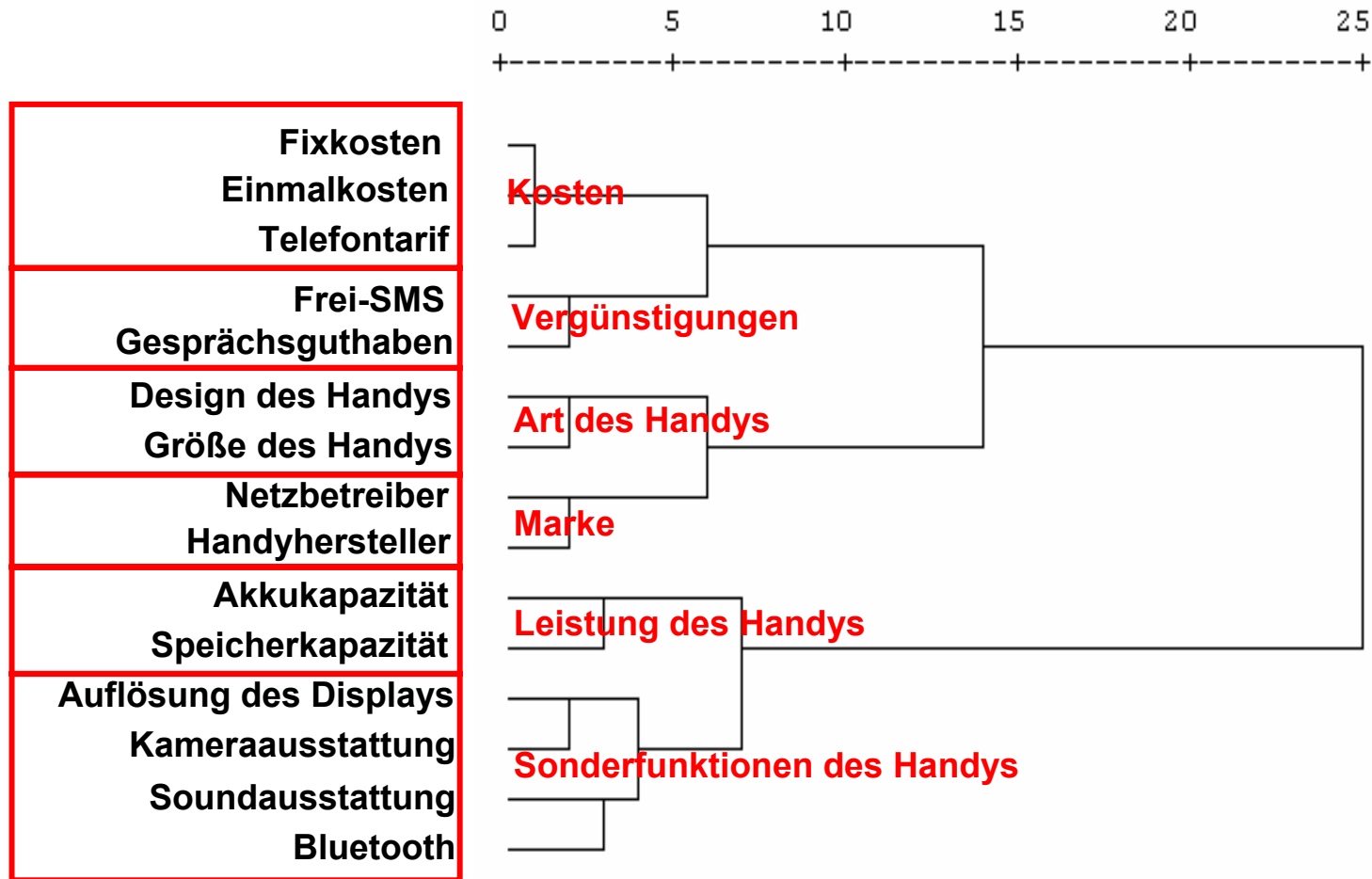
Wichtigkeit der Angebotsmerkmale:



- Vertragsinfos am stärksten berücksichtigt
- Auflösung des Displays am unbedeutendsten
- Infos zu Sonderfunktionen (Kamera, Bluetooth etc.) eher unbedeutend

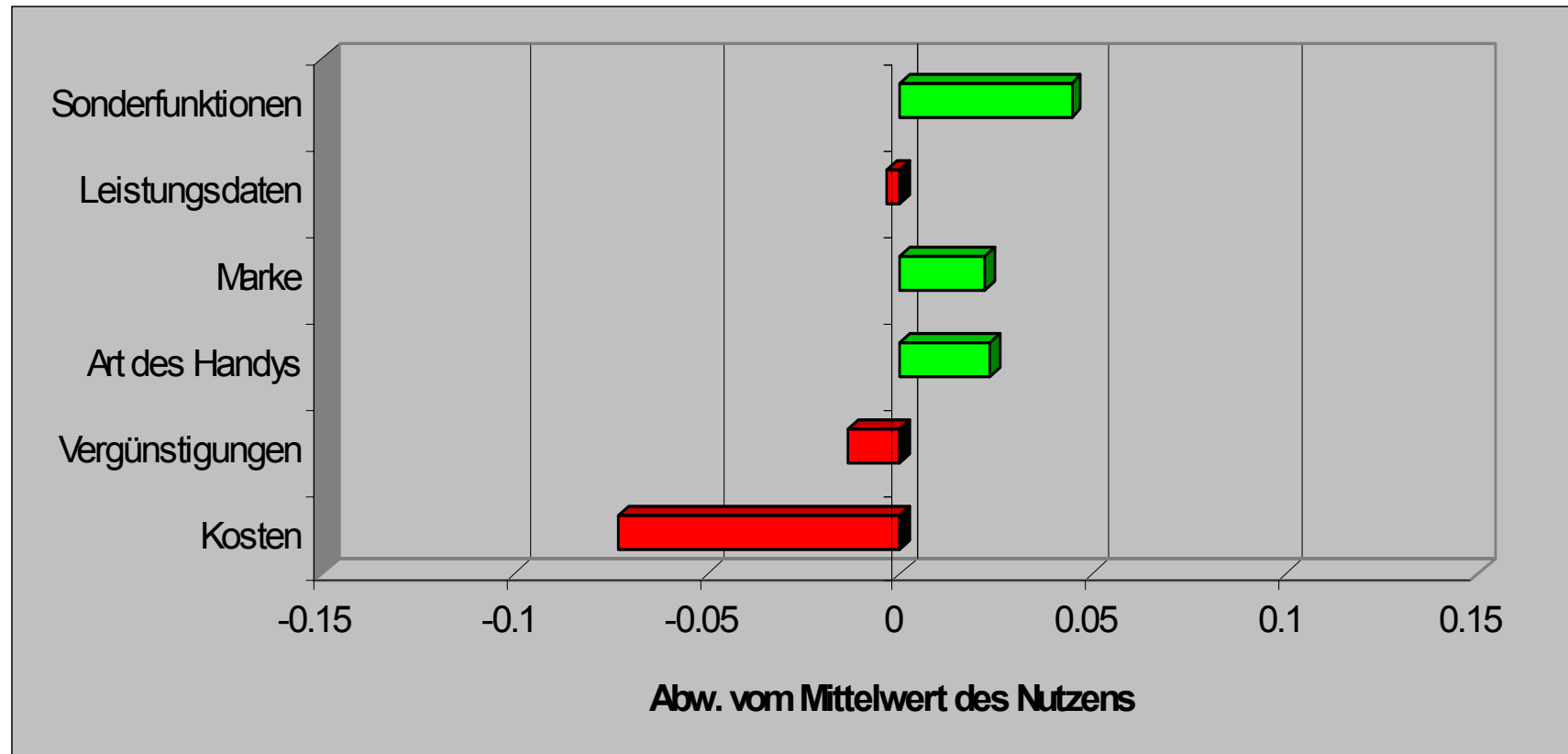
Online-Umfragen am Beispiel von AHPlab

Resultierende Leistungsfaktoren:



Online-Umfragen am Beispiel von AHPlab

Wichtigkeit der Leistungsfaktoren bei Nutzertyp 1 (N = 333)

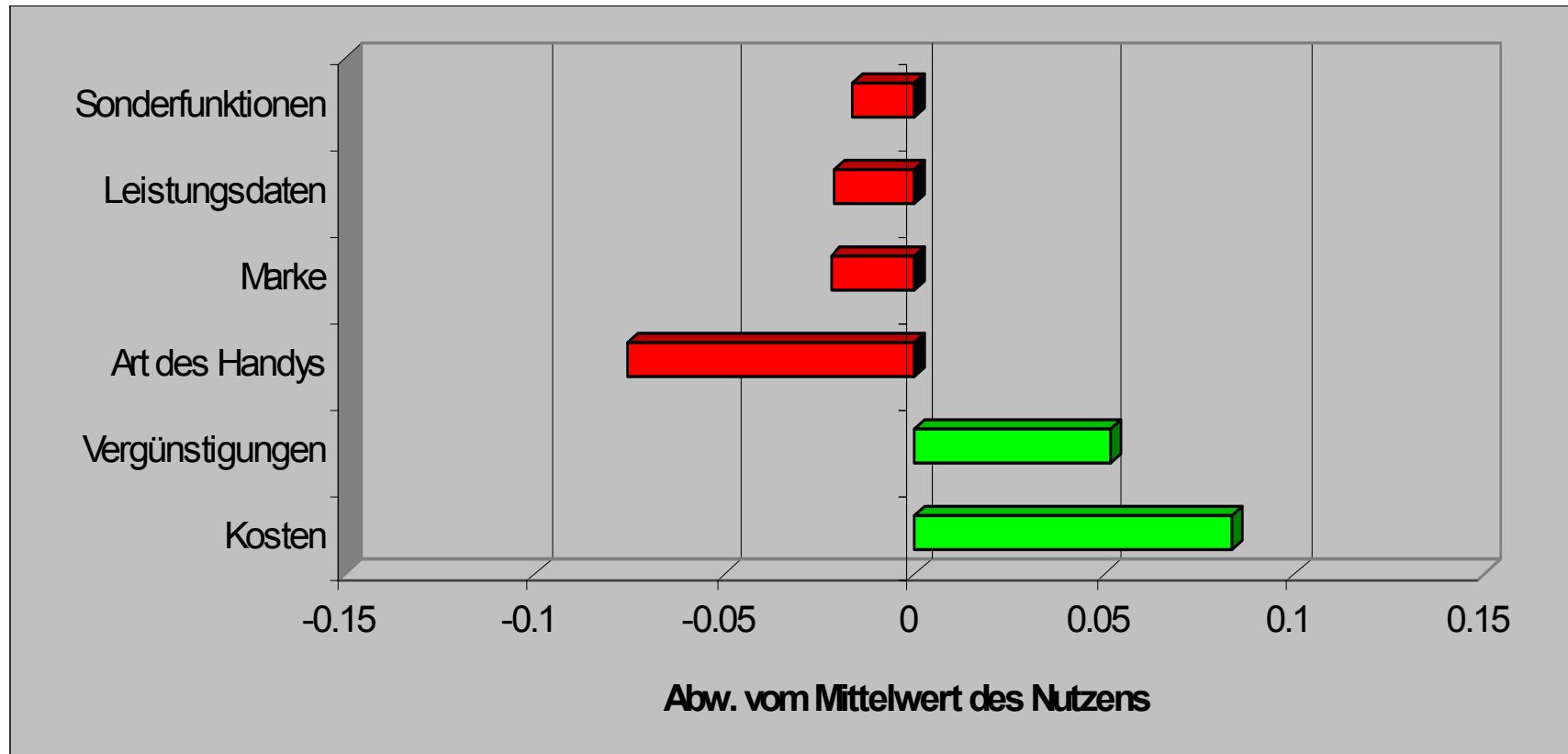


- Vertragskosten im Vergleich deutlich unwichtiger
- „Handy-Freaks“: Technische Sonderfunktionen wichtig
- viele Motorola-Kunden (wenige BenQ/Siemens-Nutzer)

Online-Umfragen am Beispiel von AHPlab

... bei Nutzertyp 2

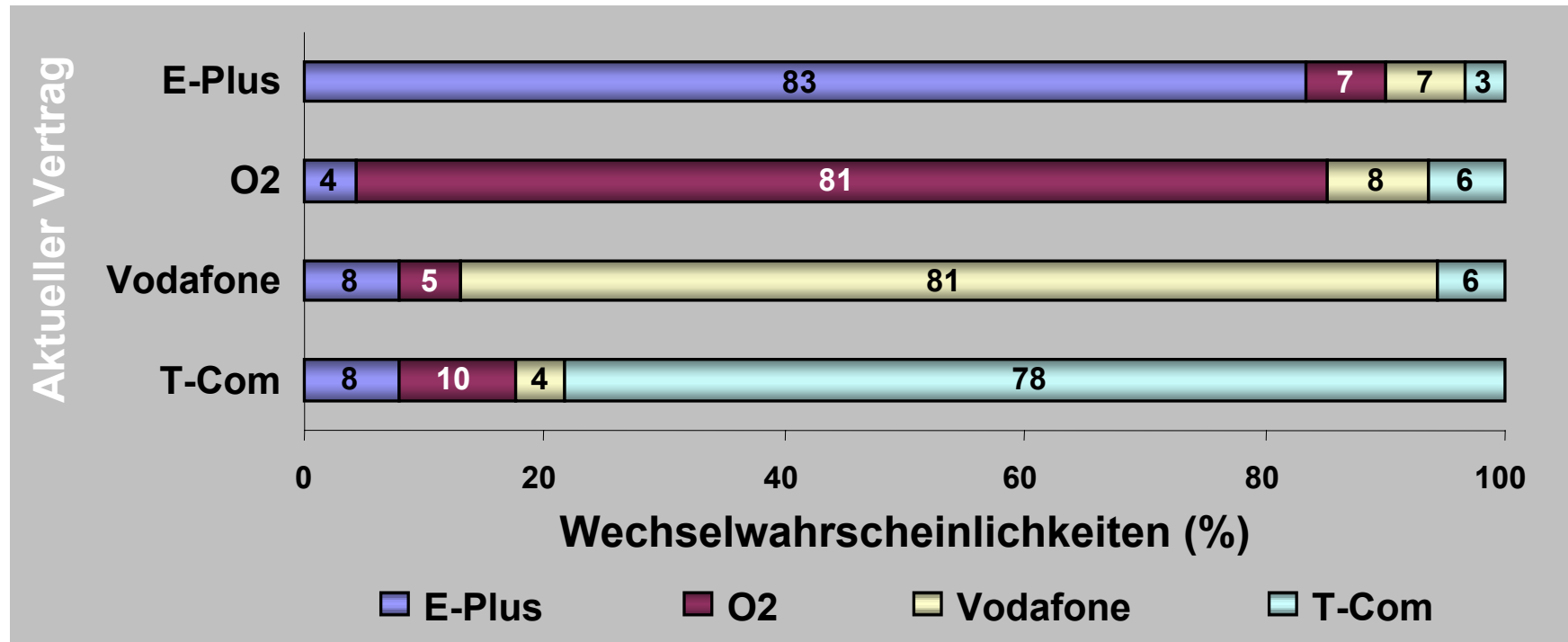
(N = 161)



- „Sparer“: über 70 % der Wichtigkeit auf Kosten und Vergünstigungen
- Art des Handys sehr unwichtig

Online-Umfragen am Beispiel von AHPlab

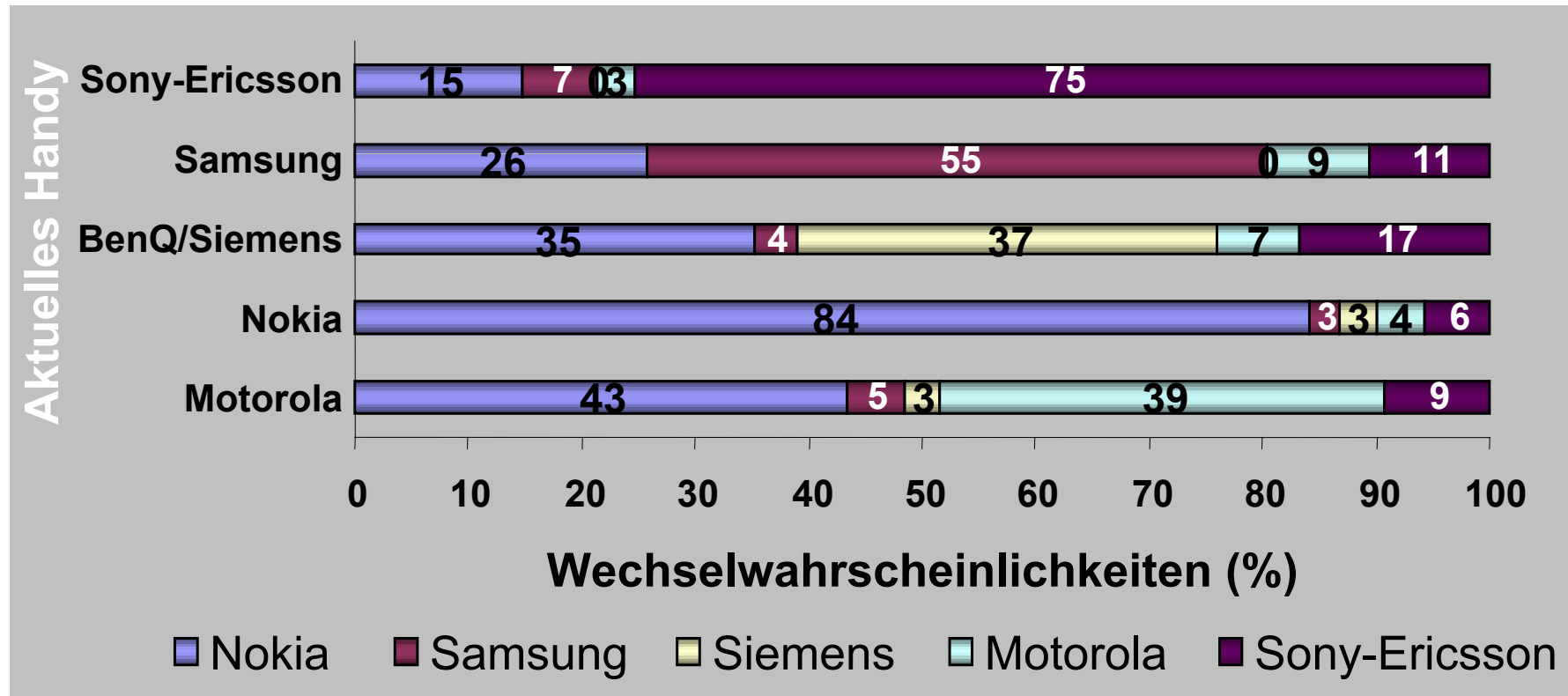
Wechselwahrscheinlichkeiten bei den Verträgen:



- Generell geringe Wechselbereitschaft
- Hohe Markentreue
- E-Plus-Kunden zeigen die höchste Markentreue
- T-Com-Kunden zeigen die höchste Wechselbereitschaft

Online-Umfragen am Beispiel von AHPlab

Wechselwahrscheinlichkeiten bei den Geräten:



- Generell hohe Wechselbereitschaft
- Nokia-Handys auch bei anderen Kunden beliebt
- Sony-Eriksson-Kunden sehr markentreu
- Höchste Wechselbereitschaft Motorola und BenQ/Siemens-Kunden

Online-Umfragen am Beispiel von AHPlab

Zurück zum Ausgangspunkt ...

The screenshot shows a product page for the Motorola RAZR V3i. The page includes a navigation bar with 'Details', 'Eigenschaften', 'Testbericht', and 'Zubehör', and a 'Handy vergleichen >' button. The main content area features a product image of the phone, a list of features, a price tag, and a 'Tarif auswählen >' button. Red lines connect specific elements to percentage values representing survey results.

Motorola RAZR V3i ²⁾ (5,9%)

Details Eigenschaften Testbericht Zubehör Handy vergleichen >

- 1.3 Megapixelkamera mit Videofunktion (1,7%)
- MP3-Player mit erweiterbarem Speicher (2,06%)
- Mini-USB- und Bluetooth-Schnittstelle (2,5%)

Nur online
bis zu
✓ **3.600**
Frei-SMS (4,8%)

■ ■ ■ Sofort lieferbar
1,00 €¹⁾ (7,2%)
Im Tarif Relax 100
Handypreis in allen Tarifen
229,95 € ohne Vertrag

3D-Ansicht >
Produktdemo >

Tarif auswählen >

Seite weiterempfehlen

Service & Hilfe [Infos zum Online-Kauf](#) [Lieferstatus](#)

Datenbasierte Warenkorbanalyse

Ziel: Identifikation „interessanter“ Kaufverhaltensmuster in Warenkörben

Basis: POS Scanner-Daten

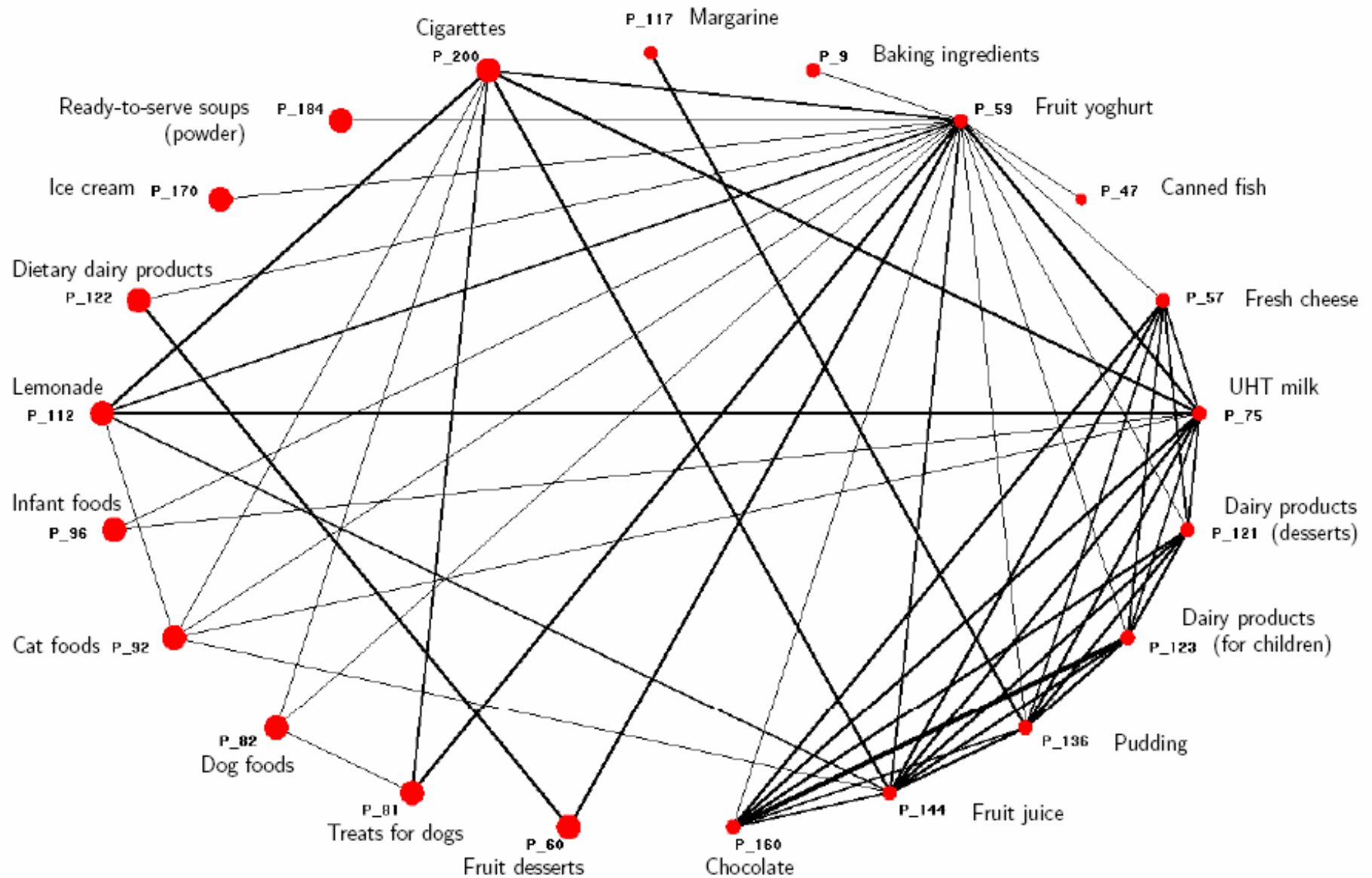
Methoden: Multivariate Verfahren, Assoziationsregeln und Neuronale Netze



Beispiel 1: 200 Warengruppen (Verbrauchermarkt)
89.676 Warenkörbe



Datenbasierte Warenkorbanalyse



Datenbasierte Warenkorbanalyse

Beispiel 2: 25 Warengruppen (Drogeriemarkt)
7.578 Warenkörbe

„Regel“:	Conf(.)	Lift(.)
WG 2 → WG 1	47,66	2,38
WG 2+3 → WG 1	63,04	3,14
WG 8 → WG 9	22,97	3,95
WG 8+10 → WG 9	47,06	8,06
WG 16 → WG 15	11,76	18,63
WG 15 → WG 16	8,77	2,45

Warengruppe (WG)
1: Haarshampoos
2: Haarspülungen
3: Haarkuren
4: Tampons
5: Damenbinden
6: Katzennahrung
7: Belohnungen (Katze)
8: Säfte (Kleinkinder)
9: Desserts (Kleinkinder)
10: Gemüse (Kleinkinder)
11: Juniorkost
12: Kindermenüs
13: Gebissreiniger
14: Gebisshaftmittel
15: Sonnenschutzmittel
16: After Sun Lotions
17: Nassrasiermittel
18: Rasierklingen
19: Schlankheitskost
20: Fitnesskost
21: Hustenbonbons
22: Kaugummi
23: Herz- & Nerventonica
24: Augen-Make-up
25: Lippenpflege

Das Kundenverhalten im Internet

„Intelligente“ Empfehlungsagenten:

The screenshot shows the Amazon.de website interface. At the top, there is a search bar with the text 'Suche Bücher' and a 'LOS' button. Below the search bar, there is a navigation menu with categories like 'HOME', 'MEIN SHOP', 'BÜCHER', 'ENGLISH BOOKS', 'ELEKTRONIK & FOTO', 'MUSIK', 'DVD KAUFEN & LEIHEN', 'SOFTWARE', 'GAMES', 'KÜCHE, HAUS & GARTEN', 'SPIELWAREN & KINDERWELT', 'SPORT & FREIZEIT', and 'BÜCHER VERKAUFEN'. The main content area features a product listing for 'Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre (Gebundene Ausgabe)' by Günter Wöhe and Ulrich Döring. The product is shown with a cover image and a price of EUR 29,00. There are also buttons for 'In den Einkaufswagen' and 'Loggen Sie sich ein'. Below the product listing, there is a section for 'Unser Vorschlag' which suggests buying the product together with 'Übungsbuch zur Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre' for a total price of EUR 49,00. At the bottom, there is a section for 'Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch:' which lists related products like 'Handelsgesetzbuch (HGB)' and 'Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)'.

Jetzt bestellen!

HOME MEIN SHOP **BÜCHER** ENGLISH BOOKS ELEKTRONIK & FOTO MUSIK DVD KAUFEN & LEIHEN SOFTWARE GAMES KÜCHE, HAUS & GARTEN SPIELWAREN & KINDERWELT **NEU** SPORT & FREIZEIT

ERWEITERTE SUCHE | STÖBERN | BESTSELLER | NEUHEITEN | HÖRBÜCHER | TASCHENBÜCHER | ZEITSCHRIFTEN | PREIS-HITS | BÜCHER VERKAUFEN

Suche

Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre (Gebundene Ausgabe)
von Günter Wöhe, Ulrich Döring
★★★★☆ (55 Kundenrezensionen)

Amazon-Preis: EUR 29,00 Kostenlose Lieferung. [Siehe Details.](#)

Verfügbarkeit: Auf Lager. Verkauf und Versand durch Amazon.de.

Sie möchten diesen Artikel am **Dienstag, 21. November** geliefert bekommen? Bestellen Sie innerhalb der nächsten 31 Stunden und 48 Minuten und wählen Sie **Overnight-Express**. [Siehe Details.](#)

56 gebraucht & neu erhältlich ab EUR 29,00

Jetzt **höchste Riemer-Rente Deutschlands** sichern bei ASSTEL!

Weitere Ausgaben:	Amazon-Preis:	Weitere Angebote:
Gebundene Ausgabe (20. Aufl.)		11 gebraucht & neu ab EUR 19,80
Taschenbuch (19. Neubearb. Aufl.)		8 gebraucht & neu ab EUR 15,00

Alle Angebote

56 gebraucht & neu ab EUR 29,00

Möchten Sie verkaufen?

Unser Vorschlag

Kaufen Sie jetzt diesen Artikel zusammen mit [Übungsbuch zur Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre](#) von Günter Wöhe

Amazon-Preis: EUR 49,00

Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch:

- [Übungsbuch zur Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre](#) von Günter Wöhe
- [Handelsgesetzbuch \(HGB\)](#)
- [Bürgerliches Gesetzbuch \(BGB\)](#)

Das Kundenverhalten im Internet

Analyseformen:

- Web Content Mining
- Web Usage Mining
- Web Structure Mining

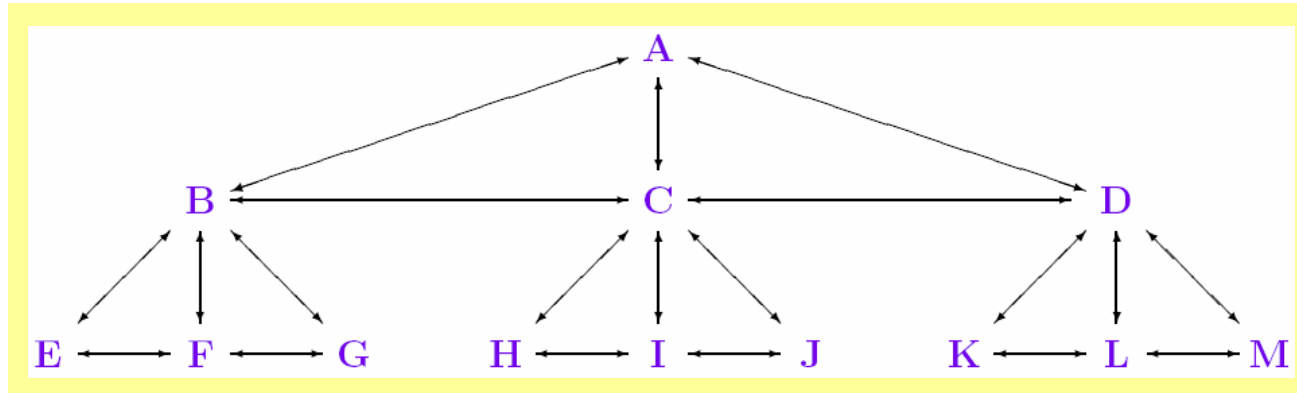
Logfile-Daten:

```
p3e9e402d.dip.t-dialin.net -- [21/Oct/2000:17:07:41 +0200] "GET /~decker/publidt.htm HTTP/1.1" 304 -
p3e9e402d.dip.t-dialin.net -- [21/Oct/2000:17:07:42 +0200] "GET /~decker/hintert.gif HTTP/1.1" 304 -
p3e9e402d.dip.t-dialin.net -- [21/Oct/2000:17:07:42 +0200] "GET /~decker/publidt.gif HTTP/1.1" 304 -
p3e9e402d.dip.t-dialin.net -- [21/Oct/2000:17:07:42 +0200] "GET /~decker/un.gif HTTP/1.1" 304 -
p3e9e402d.dip.t-dialin.net -- [21/Oct/2000:17:40:44 +0200] "GET /~decker/publidt.htm HTTP/1.1" 304 -
p3e9e402d.dip.t-dialin.net -- [21/Oct/2000:17:40:45 +0200] "GET /~decker/hintert.gif HTTP/1.1" 304 -
p3e9e402d.dip.t-dialin.net -- [21/Oct/2000:17:40:45 +0200] "GET /~decker/un.gif HTTP/1.1" 304 -
p3e9e402d.dip.t-dialin.net -- [21/Oct/2000:17:40:45 +0200] "GET /~decker/publidt.gif HTTP/1.1" 304 -
I0870p12.dipool.highway.telekom.at -- [21/Oct/2000:18:23:11 +0200] "GET /~decker/publidt.htm HTTP/1.1" 200 16260
I0870p12.dipool.highway.telekom.at -- [21/Oct/2000:18:23:11 +0200] "GET /~decker/hintert.gif HTTP/1.1" 200 4121
I0870p12.dipool.highway.telekom.at -- [21/Oct/2000:18:23:13 +0200] "GET /~decker/un.gif HTTP/1.1" 200 720
I0870p12.dipool.highway.telekom.at -- [21/Oct/2000:18:23:28 +0200] "GET /~decker/publidt.gif HTTP/1.1" 200 1927
I0870p12.dipool.highway.telekom.at -- [21/Oct/2000:18:23:46 +0200] "GET /~decker/publidt.gif HTTP/1.1" 200 1927
dhcp12-111.uni-bielefeld.de -- [21/Oct/2000:18:25:40 +0200] "GET /~decker/unis.htm HTTP/1.0" 200 25686
dhcp12-111.uni-bielefeld.de -- [21/Oct/2000:18:25:40 +0200] "GET /~decker/hintert.gif HTTP/1.0" 200 4121
dhcp12-111.uni-bielefeld.de -- [21/Oct/2000:18:25:40 +0200] "GET /~decker/unis.gif HTTP/1.0" 200 1886
dhcp12-111.uni-bielefeld.de -- [21/Oct/2000:18:25:40 +0200] "GET /~decker/un.gif HTTP/1.0" 200 720
f-218-254.cvx.ipdial.viaginterkom.de -- [21/Oct/2000:22:23:08 +0200] "GET /~decker/Homepage.html HTTP/1.0" 200 1287
f-218-254.cvx.ipdial.viaginterkom.de -- [21/Oct/2000:22:23:08 +0200] "GET /~decker/i_home.htm HTTP/1.0" 200 2475
f-218-254.cvx.ipdial.viaginterkom.de -- [21/Oct/2000:22:23:08 +0200] "GET /~decker/t_home.htm HTTP/1.0" 200 3342
f-218-254.cvx.ipdial.viaginterkom.de -- [21/Oct/2000:22:23:10 +0200] "GET /~decker/hintert.gif HTTP/1.0" 200 4121
f-218-254.cvx.ipdial.viaginterkom.de -- [21/Oct/2000:22:23:10 +0200] "GET /~decker/un.gif HTTP/1.0" 200 720
f-218-254.cvx.ipdial.viaginterkom.de -- [21/Oct/2000:22:23:10 +0200] "GET /~decker/ausruf.gif HTTP/1.0" 200 1443
f-218-254.cvx.ipdial.viaginterkom.de -- [21/Oct/2000:22:23:12 +0200] "GET /~decker/burg.jpg HTTP/1.0" 200 17436
f-218-254.cvx.ipdial.viaginterkom.de -- [21/Oct/2000:22:23:13 +0200] "GET /~decker/ballwhit.gif HTTP/1.0" 200 211
f-218-254.cvx.ipdial.viaginterkom.de -- [21/Oct/2000:22:23:13 +0200] "GET /~decker/hinteri.gif HTTP/1.0" 200 4121
f-218-254.cvx.ipdial.viaginterkom.de -- [21/Oct/2000:22:23:20 +0200] "GET /~decker/i_team.htm HTTP/1.0" 200 2950
f-218-254.cvx.ipdial.viaginterkom.de -- [21/Oct/2000:22:23:48 +0200] "GET /~decker/hiwis.htm HTTP/1.0" 200 2086
f-218-254.cvx.ipdial.viaginterkom.de -- [21/Oct/2000:22:24:21 +0200] "GET /~decker/i_skripte.htm HTTP/1.0" 200 2625
f-218-254.cvx.ipdial.viaginterkom.de -- [21/Oct/2000:22:24:31 +0200] "GET /~decker/theorie.htm HTTP/1.0" 200 1206
f-218-254.cvx.ipdial.viaginterkom.de -- [21/Oct/2000:22:24:34 +0200] "GET /~decker/mapla.htm HTTP/1.0" 200 1125
```

Logfile-Analysen ermöglichen die systematische Analyse des Navigationsverhaltens im Internet und die Erstellung von Nutzerprofilen.

Das Kundenverhalten im Internet

Navigationspfadanalysen für Recommender-Systeme:



Nutzer	Navigationssequenz
1	ABEF(EB) CHI J
2	ACBE(BC) HI (HC)D
3	BCJ(C) HI
4	ABG(B)E(B)CH(C)I(C)D
5	ABEFG(FEB)CH(C)JI
6	ACJ(C)D(C)B(C) HI
7	BEFG(FEB) CHI J(IHC)DKLM
8	ABF(B)CIH(I)J
9	ADK(D)L(D)AB(A) CHI
10	ABEFG(FEBA)CJ(C) HI (HC)D
11	ABCD(C) HI J(IHCD)M
12	CBF(BC)H(C)DK(DC)I(CKDCHCB)E

Häufige Sequenzen:

CHI 8/12

BCH 7/12

BCHI 4/12

EBCH 4/12

Empfehlung für Nr. 9:

H oder **I**

If I had a dime
for every expensive
research study that was
left to gather dust on
a shelf, I'd be a
rich man!



(Neustadt Marketing 2006)