

Erhebungsverfahren in der Marktforschung

Olivia Dahinden

Aufgrund der zunehmenden Austauschbarkeit von Produkten und Dienstleistungen sind fundierte Kenntnisse über das Konsumentenverhalten Voraussetzung für den Markterfolg von Unternehmen. Für die Erklärung des Konsumentenverhaltens spielen hypothetische Konstrukte wie Einstellungen, Präferenzen und Wahrnehmungen eine bedeutende Rolle. Deshalb setzt das Marketing spezielle Erhebungsverfahren in der Marktforschung ein, um diese hypothetischen Konstrukte erfassen zu können. Die Erhebungsverfahren zeichnen sich dadurch aus, dass sie qualitative Sachverhalte „innerhalb“ von Personen in quantitative Größen transformieren und dadurch messbar machen. Vier in der Praxis angewendete Erhebungsverfahren sind der Analytic Hierarchy Process (AHP), die Conjoint-Analyse (CA), die Multi-dimensionale Skalierung (MDS) und das Semantische Differential (SD). Das Ziel dieser Arbeit bestand darin, die genannten Erhebungsverfahren einander gegenüberzustellen und in einem empirischen Teil eine neue webbasierte Form des AHPs (webAHP) anzuwenden.

Die Hauptaufgabe der Marktforschung besteht darin, dem Marketing-Management auf empirischen Wege Informationen für unternehmerische Entscheidungen bereitzustellen. Dafür stehen ihr grundsätzlich drei Methoden zur Verfügung: die Befragung, die Beobachtung und spezielle Methoden. Müssen Informationen über die dem Konsumentenverhalten zugrunde liegenden Motive und Einstellungen erfasst werden, bietet sich der Einsatz von Erhebungsverfahren wie der AHP, die CA, die MDS und das SD an. Da in der wissenschaftlichen Literatur die genannten Verfahren bisher noch nicht strukturiert einander gegenübergestellt worden sind, war es das Ziel des theoretischen Teils dieser Arbeit eine Gegenüberstellung der Erhebungsverfahren zu erarbeiten. Diese Zielsetzung wird mit der folgenden Abbildung 1 verdeutlicht.

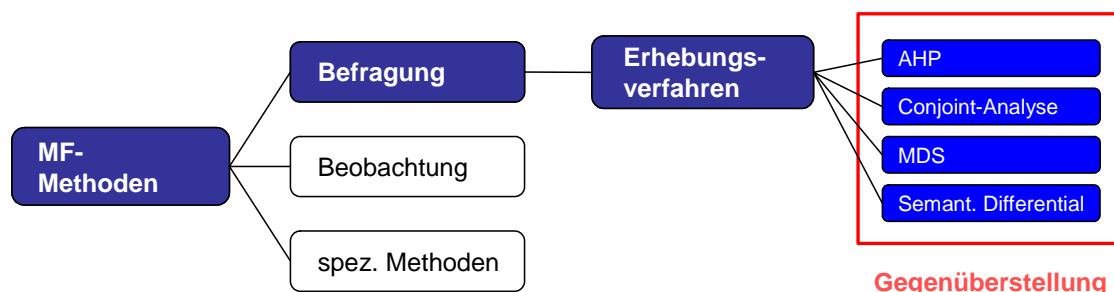


Abb. 1 Erhebungsmethoden in der Marktforschung – eine Gegenüberstellung

Der Vergleich wurde anhand von Kriterien zum Verfahren, zur Erhebung, zur Auswertung und zur Beurteilung des Erhebungsverfahrens vorgenommen. Anhand dieser Punkte sollen die zentralen Erkenntnisse der Gegenüberstellung zusammengefasst werden.

Gegenüberstellung: allgemeine Aspekte zu den Verfahren

Allen vier Erhebungsverfahren ist gemeinsam, dass sie sich für die Messung von hypothetischen Konstrukten eignen und in standardisierten Befragungen mit geschlossenen Fragen zum Zuge kommen. Durch die Standardisierung sind eine hohe Vergleichbarkeit der Einzelergebnisse und eine leichte Datenerfassung und -auswertung möglich. Weitere Gemeinsamkeiten stellen ihre Zugehörigkeit zu den Fremdeinstufungsverfahren und die Grundüberlegung, dass sich ein Bewertungsobjekt durch seine Eigenschaften auszeichnet (Multivariate Verfahren) dar. Eine zentrale Unterscheidung bei der Gegenüberstellung der Erhebungsverfahren bildet ihre Zuordnung zu den kompositionellen (AHP und SD) oder dekompositionellen (CA und MDS) Verfahren. Diese übt einen bedeutenden Einfluss auf die Datenerhebung und -auswertung sowie auf die Beurteilung des Verfahrens aus.

Gegenüberstellung: Aspekte zur Erhebung

Bei der Gegenüberstellung der Verfahren bezüglich der Aspekte zur Erhebung wurden die Vergleichskriterien Erhebungsansatz, Bewertungsobjekt, Fragestellungsart und Anforderungen an die Befragten zu Hilfe genommen. Der Erhebungsansatz ist eng mit dem Bewertungsobjekt (Gesamtobjekt oder Objekteigenschaften) verknüpft und basiert zudem auf der Unterscheidung von (De- bzw.) Kompositionsverfahren. Kompositionsverfahren setzen vor der Bewertung der Stimuli durch die Probanden eine Festlegung von beurteilungsrelevanten Objekteigenschaften voraus, deren Auswahl die Aussagefähigkeit der Untersuchungsergebnisse massgeblich prägt. Eine Auswahl der relevanten Objekteigenschaften trifft auch für die CA als Dekompositionsverfahren zu. Bei der MDS hingegen, müssen die Eigenschaften weder definiert noch bekannt sein. Im Rahmen von Dekompositionsverfahren wird das Gesamtobjekt bewertet und anschliessend vom Globalurteil auf einzelne Eigenschaften geschlossen. Die Beurteilung der Stimuli erfolgt mittels dem Rating- oder Ranking-Verfahren. Hierbei basieren der AHP und das SD auf Rating-skalen. Dagegen wird bei der CA und der MDS meist das Ranking-Verfahren eingesetzt, da dieses aufgrund des Einbezuges der relativen Vorziehungswürdigkeit mehrerer Objekte einen engen Bezug zum Präferenz- und Ähnlichkeitsbegriff aufweist. Hinsichtlich der Anforderungen an die Befragten ist es für alle vier Verfahren zentral, dass ein Kompromiss zwischen der Anzahl beurteilungsrelevanter Objekte bzw. Eigenschaften und der kognitiven Leistungsfähigkeit der Respondenten gefunden wird.

Gegenüberstellung: Aspekte zur Auswertung

Dem Vergleich der Auswertungsschritte der einzelnen Verfahren wurde im Rahmen dieser Arbeit eine untergeordnete Rolle zugeschrieben. Da für die Datenanalyse zahlreiche

Softwareprogramme existieren, tritt die Komplexität der mathematischen Berechnungen beim praktischen Einsatz der Erhebungsverfahren in den Hintergrund. Bezüglich des Auswertungsaspektes standen insbesondere die Form des Auswertungsergebnisses und deren Interpretation im Vordergrund der Betrachtungen. Der AHP und die CA weisen „ähnliche“ Ergebnisse auf. Es resultieren für Objekte und deren Eigenschaften mathematische Bedeutungsgewichte, welche als relative Wichtigkeiten interpretiert werden können. Eine graphische Repräsentation der Ergebnisse in Form eines Wahrnehmungsraumes bzw. Polaritätenprofils sind für die MDS und das SD von zentraler Bedeutung. Die Interpretation erweist sich als etwas schwieriger als beim AHP und der CA, da die graphischen Repräsentationen auf Objekteigenschaften zurückgeführt werden müssen, um in konkrete Marketingmassnahmen umgesetzt werden zu können.

Gegenüberstellung: Aspekte zur Beurteilung der Verfahren

Hinsichtlich der Beurteilung der Verfahren wurden Überlegungen zu den Gütekriterien Reliabilität und Validität angestellt. Positiv auf die Reliabilität wirkt sich die Tatsache aus, dass alle vier Erhebungsverfahren in standardisierten Befragungen eingesetzt werden. Um die Gefahr einer Verringerung der Reliabilität zu reduzieren, ist insbesondere auf die Vermeidung einer Überforderung bzw. Übermüdung der Befragten aufgrund des Umfangs und der Komplexität des Fragebogens zu achten. Bei der Beurteilung von Erhebungsverfahren hat die Validität von Messungen die grösste Bedeutung. Eine Überprüfung der Inhaltsvalidität in Form der Face- und Expertenvalidität lässt sich für alle Verfahren einfach vornehmen. Die interne und externe Validität kann mit verfahrensspezifischen Gütemassen geprüft werden.

Die Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse zeigt, dass mit dem vorgenommenen Vergleich ein strukturierter Ansatz für eine Gegenüberstellung von AHP, CA, MDS und SD entwickelt wurde. Der AHP, das in der Marktforschung noch am wenigsten etablierte Verfahren (im Vergleich zur CA, MDS und dem SD), wurde im empirischen Teil der Arbeit angewendet.

Anwendung des webbasierten Analytic Hierarchy Process (webAHP)

Ziel des empirischen Teils war die Anwendung einer neuen webbasierten Form des AHPs (webAHP). Hierfür wurde eine Online-Befragung zur Positionsbestimmung der Webbefragung innerhalb der klassischen Marktforschungsmethoden vorgenommen. Dabei handelt es sich um eine Replikation einer Studie, welche 2003 in Deutschland durchgeführt wurde (vgl. Lütters 2004). 41 Marktforschungsexperten aus der Schweiz haben die Interviewformen Telefoninterview, persönliche Befragung, schriftliche Befragung und Webbefragung hinsichtlich der Kriterien Qualität, Kosten und Zeit evaluiert. Unter Berücksichtigung der genannten Faktoren wird das Telefoninterview von schweizerischen Marktforschungsexperten als die derzeit hochwertigste Methode eingeschätzt. Das

persönliche Interview zeichnet sich vor allem durch ihre Erhebungsqualität aus und für die schriftliche Befragung spricht lediglich der Kostenfaktor. Die Webbefragung kann sich aufgrund ihrer Vorteile bezüglich Kosten und Zeit vor der schriftlichen Befragung klassieren, weist jedoch qualitative Mängel auf. Zudem findet die Webbefragung noch wenig Eingang in die praktischen Überlegungen der Marktforscher bei der Methodenwahl. Mögliche Gründe dafür sind fehlende Ressourcen und das entsprechende Know-how. Somit muss diese Methode ihre Position innerhalb der klassischen Marktforschungsmethoden noch festigen.

Der Vergleich der Ergebnisse aus der Schweiz mit denjenigen aus Deutschland zeigt, dass die Bedeutungsrangfolge der Methoden gleich eingeschätzt wird. Das Telefoninterview nimmt mit Abstand den ersten Rangplatz ein, gefolgt vom persönlichen Interview, der Webbefragung und der schriftlichen Befragung. Trotz der gleichen Rangfolge lassen sich länderspezifische Differenzen feststellen. Die persönliche und insbesondere die telefonische Erhebungsform werden von den schweizerischen Experten vergleichsweise hoch eingeschätzt. In Deutschland hingegen wird der Webbefragung etwa die gleiche Bedeutung wie dem persönlichen Interview zugeschrieben. Somit sehen die deutschen Experten ein grösseres Potential in der Webbefragung. Dies manifestiert sich in ihren stark wachsenden Marktanteilen in Deutschland.

Hinsichtlich der Bewertung der Kriterien Qualität, Kosten und Zeit sowie deren Subkriterien herrscht ein weitgehender Konsens unter den Experten beider Länder. Nur der Kostenfaktor wird in Deutschland etwas höher bewertet, wogegen die schweizerischen Experten die Kosten gleich stark wie den Zeitfaktor gewichten. Es bleibt zu hoffen, dass die Qualität trotz Kosten- und Zeitdruck der bestimmende Faktor bei den Entscheidungen der Marktforscher in der Praxis bleibt.