

Teilnehmerfragen mit Antworten zum Webinar „MARKT.forum – Marktrecherche & Marktforschung“ vom 13.11.2018

F = Frage

A = Antwort

F: Ab wann ist eine Befragung repräsentativ?

A: Ob und wann eine Befragung ausreichend repräsentativ ist, hängt in erster Linie von der gewählten Stichprobe zusammen. So ist eine Vollerhebung, bei dem alle Personen befragt werden 100 % repräsentativ. Grundsätzlich wird eine Befragung mit höherer Stichprobe (also Befragungspersonen) repräsentativer. Wie groß die genaue Personenanzahl sein muss, ist nicht so einfach zu beantworten und hängt sowohl mit den Fragestellungen als auch mit der erwünschten Schwankungsbreite des Ergebnisses zusammen. Je komplexer die Fragen und je heterogener der Kreis der zu befragenden Personen, umso höher muss die Stichprobe ausfallen. Wenn man eine einfache Frage stellt, die mit ja/nein beantwortet werden kann, ist die Stichprobe geringer, die zu einem repräsentativen Ergebnis führt, als wenn komplexe mehrschichtige Fragen folgen. Was somit auf jeden Fall stimmt ist, dass die Repräsentativität mit steigender Stichprobengröße (also die ausgewählten Befragungspersonen) besser wird.

Man sieht, dass diese Frage nicht so einfach mit ja oder nein beantwortet werden kann, sondern abhängig ist von der Befragungsmethode, der Fragestellungen sowie der Genauigkeit des erwarteten Ergebnisses.

Eine brauchbare Definition und Auseinandersetzung mit dem Thema liefert dazu folgender Link:

<https://www.marktforschung.de/hintergruende/themendossiers/repraesentativitaet-2012/dossier/repraesentativitaet-von-stichproben/>

Hier wird ein Ansatz zur Erklärung von Repräsentativität folgendermaßen vorgeschlagen:

Sinngemäß bedeutet Repräsentativität, dass etwas Kleines - im vorliegenden Fall eine Stichprobe - für etwas Großes - die Grundgesamtheit - steht.

Daraus abgeleitet muss eine Stichprobe (=„das Kleine“) so gewählt werden muss, dass diese ein Abbild der Bevölkerung sein kann. Dh.: Die Verhältnisse von Altersgruppe, Haushaltsgröße, ggf. Einkommen usw. (also die soziodemografischen Verhältnisse) müssen bei der Stichprobe so sein, wie diese auch im österreichischen Schnitt sind, um die Ergebnisse auf das „Große“ auch ausdehnen zu können.

F: Gibt es Datenbank/Quellen, die für Marktforschung gut herangezogen werden können?

Gibt es Doku-Material auf das man zugreifen kann (für OÖ, Ö und Ausland)?

A: Die statistischen Dienste der (Bundes-)Länder haben grundsätzlich bereits vieles zu bieten, auf das man gut zugreifen kann.

Eine wichtige Primärquelle ist hier die Statistik Austria mit einem breiten Fundus an Daten zu unterschiedliche Themen und Soziodemografische Daten (ohne Eigeninteresse als inhaltlich „neutral“)

https://www.statistik.at/web_de/statistiken/index.html

<https://de.statista.com/>

(deutsche Quelle tw. mit kostenpflichtigen Daten, Grunddaten kostenlos)

Individuelle Standortbetrachtungen gibt es auch auf der Statistik Austria beim „Blick auf die Gemeinde“

http://www.statistik.at/web_de/services/ein_blick_auf_die_gemeinde/index.html

Detailaussagen zum Ausgabeverhalten der Bevölkerung Österreichs und der Bundesländern sind hier abrufbar:

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/verbrauchsausgaben/index.html

Auch die Wirtschaftskammer Ö bzw. OÖ sowie die Außenhandelsstellen für Länderergebnisse verfügen auch über viele statistische Kennzahlen, die für Ersteinschätzungen herangezogen werden können.

Z.B.: Ergebnisse aus Kaufkraftanalysen OÖ

<https://www.wko.at/site/standort-und-innovation/kaufkraft-studie-ooe---niederbayern.html>

F: Was kostet eine konkrete Marktanalyse?

A: Eine Markt- und Standortanalyse für konkrete Produkte und Märkte von externen Dienstleistern kosten so ab 3 bis 5 Tsd. € und steigen mit höherer Detailgenauigkeit und Komplexität deutlich an. Auch wenn es um „Streitfälle“ geht, sind die Kosten immer deutlich höher.

Wenn man hier sparen möchte, kann man auch einiges „selber“ machen. Denn Mitanbieter besuchen und deren Besonderheiten einzuschätzen, könnte grundsätzlich jede/r UnternehmerIn bzw. die/der MitarbeiterIn auch erledigen. Eigene sekundärstatistische Recherchen können des Weiteren auch eine Ersteinschätzung mit passenden Kennzahlen untermauern. Im Endeffekt muss man dann selber entscheiden, ob man den Aufwand selber machen möchte oder an Dritte vergibt. Für eine eigene Auseinandersetzung spricht schon auch, dass man den Mitbewerber dann auch besser kennenlernt.

Wenn es um höhere Investitionssummen geht, ist die Hilfestellung von Fachexperten anzuraten, da sowohl Banken und/oder auch Investoren eine professionell erstellte Datengrundlage zu schätzen wissen.

F: Trends und Entwicklungen verändern sich (Stichwort: E-Mobilität)? Manche davon sind nicht eingetroffen, manche schon; wie geht man damit um in einer Marktanalyse?

A: Trends sind immer mehr oder weniger größeren Schwankungen unterworfen, daher sind die Ergebnisse natürlich recht vage. Dh.: aus Trends abzulesen, dass sich dieser und jener Markt um soundso viel Prozent verändern wird (in den nächsten 10 bis 20 Jahren) finde ich mitunter schon schwer glaubhaft. Was man allerdings meines Erachtens auf Basis von Marktbeobachtungen, Gesprächen mit Fachexperten bzw. Ableitungen von Zyklen-Intervallen ableiten kann, sind Tendenzen nach oben bzw. nach unten. So lassen sich aus

dem Produktlebenszyklus bei bekannten Produkten Ableitungen daraus auch auf andere Produktbereiche schließen.

Im Webinar habe ich hier das Beispiel des Internethandels (E-Commerce) erwähnt, der hochdynamisch ist und eine hohe Anzahl an Markteintritte aber auch Marktaustritte zeigt. Folgende Grafik zeigt Ansatzpunkte einer Trendableitung für diesen Fall, der ggf. auch „Pate“ für andere Bereiche sein kann:

Lebenszyklus der Betriebstypen im Einzelhandel



Quelle: Institut für Handel-Int. Marketing (HIMA), Saarbrücken, 2014

Wenn eine Trendkurve viele Jahre lang immer im Wachstum begriffen ist, kann es nicht ewig so weitergehen, sondern es wird wohl irgendwann mit einer Konsolidierung bzw. eine Sättigung zu rechnen sein. Ähnlich ist es dann ja auch auf anderen Märkten erkennbar, wo es nicht immer ein „Tief“ geben kann.

Zukunftsorientierte Unternehmen investieren einen Teil ihrer Forschung in neue Trends und Entwicklungen, denn hier lohnt es sich natürlich schon, wenn man sog. „First Mover“, also Vorreiter bei einer neuen Leistung sein kann, denn diese haben meist einen „Anzugsvorteil“ gegenüber den Mitbewerbern.

F: Wann sind welche Befragungs-Methoden anwendbar ?

A: Schriftliche bzw. Online-Befragungen sind bevorzugt bei komplexeren Fragestellungen (=offenen Fragen) anwendbar, die nicht zwingend nur mit ja oder nein beantwortet werden müssen (=geschlossene Fragen). Diese sind dann bei telefonischen Befragungen besser geeignet. Generell sind dann auch schriftliche Befragungen teurer (Ausnahme: Online-Befragungen), weil die Erreichbarkeit und das Auffinden bzw. die Auswahl der Stichprobe nicht ganz so einfach machbar ist. Bei telefonischen Befragungen ist dies einfacher und kostengünstiger möglich. Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal ist Zeitdauer und inhaltliche Tiefe, die bei schriftlichen Befragungen deutlich mehr Spielraum einräumt.

Spannend ist der Zugang über Fokusgruppen-Diskussionen, die eine intensive thematische Auseinandersetzung erlaubt. Allerdings ist auch hier die Auswahl der Befragungspersonen schwieriger, vor allem in der Mobilisierung der notwendigen Interviewpersonen. Hier sind dann auch die Kosten höher als bei den anderen Methoden.

Online-Befragungen haben hohe Wachstumsraten und können meist einfach umgesetzt werden, sofern dies auf Plattform-Lösungen passiert bzw. auf einen bestehenden

Adressensatz zugegriffen werden kann. Üblicherweise sind die Rücklaufquoten (=Anzahl der verwertbaren Rückmeldungen) noch recht niedrig.

F: Wann soll man Befragung, wann Beobachtung und wann Experiment einsetzen?

A: Befragungen sind am einfachsten umsetzbar und auch am kostengünstigsten. Aus klar formulierten Forschungsfragen können Erkenntnisse von Einstellungen, Meinungen, Verhalten usw. abgeleitet werden.

In der Beobachtung geht es dann eher um Prozesse bzw. den Schnittstellen von Prozessen, die man bewertet und mögliche Anpassungen dazu betrachtet.

Schließlich zielt das Experiment auf die Wirksamkeit von Medien, (Produkt)-Eigenschaften, Kommunikation, usw. auf die Kaufentscheidung.

F: Marktforschung und Datenschutz? Wie ist das mit dem Datenschutz?

A: Soweit bestimmte Voraussetzungen eingehalten werden, können Marktforschungsunternehmen tätig werden unter Berücksichtigung folgender Aspekte:

- ✓ Zweckbindung
- ✓ Anonymität und Pseudoanymisierung
- ✓ Datenübermittlung
- ✓ Wissenschaftlichkeit

Vgl. dazu <https://www.datenschutz.org/marktforschung/>

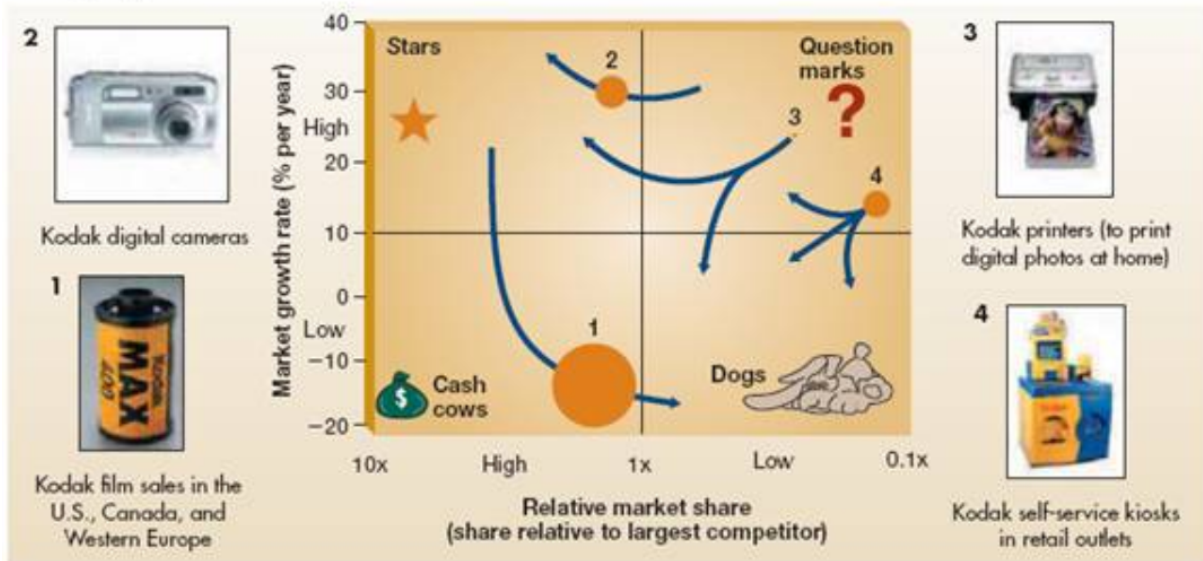
Empfohlen ist dann allerdings auf jeden Fall eine Unterschrift bzw. Genehmigung des/der Interviewpartner einholen, denn dies schadet auch in diesem Fall nicht!

**Teilnehmerfragen mit Antworten zum Webinar
„MARKT.forum – Mitbewerberanalyse & Marktzugang“ vom 21.11.2018**

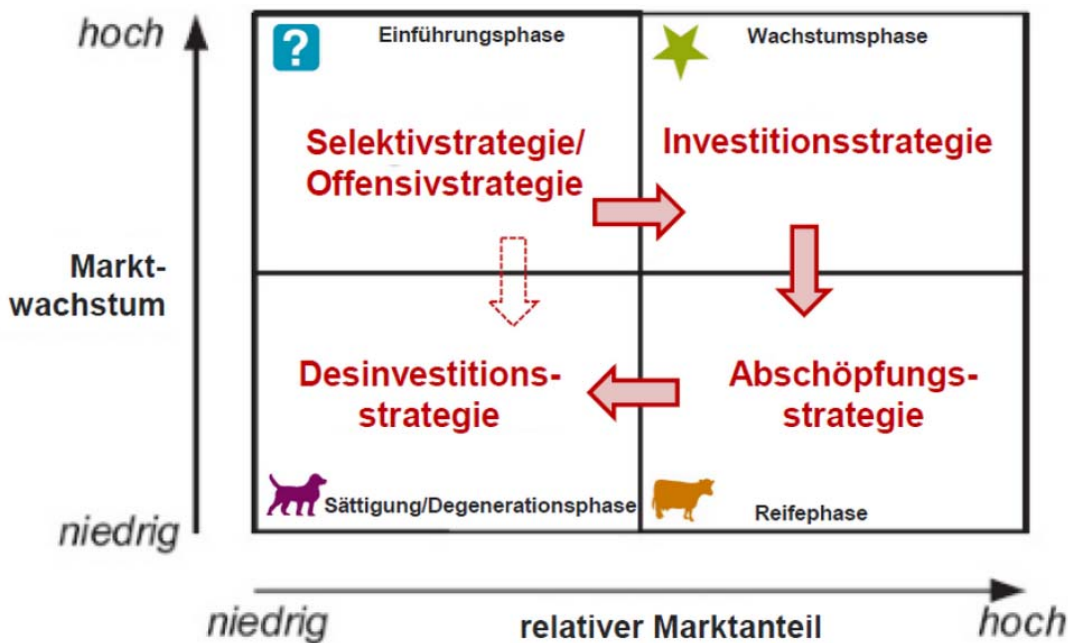
F: ad) Wettbewerbsstruktur und Markt - gibt es eine „natürliche“ Dynamik zwischen den einzelnen Quadranten?

A: Ja die gibt es und damit soll auch die zukünftige strategische Zielrichtung der Produkte und strategische Geschäftseinheiten visualisiert werden. Grundsätzlich sollte man trachten, möglichst in den Bereichen „Fragezeichen“ und „Stars“ mit seinen Produkten und Leistungen zu landen, denn diese stellen wichtige Zukunftsfelder dar. Auch die „Melkkühe“ bzw. „Cash Cows“ spielen eine wichtige Rolle, denn dort kann üblicherweise gut geerntet werden, dh.: noch gut abgeschöpft werden (hohe Deckungsbeiträge bzw. positive Effekte für die Liquidität).

Nachfolgende Darstellungen zeigen die Dynamik in den Quadranten:



Anmerkung: Beispiel ist zwar nicht mehr ganz zeitgemäß (aus 2004), zeigt aber trotzdem ganz schön, wie das am realen Beispiel nachzuvollziehen ist (Achtung: „Diagramm gespiegelt ggü Folien-Darstellung“).



Und hier noch ein Beispiel, wie man die Quadranten mit den zukünftigen Entwicklungsstrategien verbinden kann.

F: ad) Wettbewerbsstruktur und Markt - Marktwachstum beruht auf Prognosen der Vergangenheit, was soll ich ansetzen (lineares oder exponentielles Wachstum)?

A: Für eine seriöse Betrachtung sollte man immer den (gegenwärtigen) Ist-Zustand im Marktwachstum ansetzen, dh. wie ist dieser im Vergleich zu den letzten Jahr 3 bis 5 Jahren anzunehmen. Exponentielles Wachstum würde ich nicht heranziehen, denn dies könnte eine zukünftige Entwicklung vortäuschen, die dann nicht so stattfinden kann. Im Zweifelsfall können auch verschiedene Werte angenommen werden und in unterschiedlichen Szenarien dies betrachtet werden:

- Null-Wachstums-Szenario
 - Linear
 - Maximal-Wachstum
 - ... und daraus abgeleitet die Unterschiede betrachten.
-

F: was ist für mich gefährlicher - direkte oder indirekte (oft unbekannt) Mitbewerber?

A: Grundsätzlich sind direkte Mitbewerber gefährlicher, da diese auch vielfach an ähnliche Zielgruppen adressierte Produkte und Leistungen anbieten. Indirekte Mitbewerber punkten meist auf der Best-Preis-Ebene und adressieren ihr Produkt überwiegend auf diesem Kanal. Beispiel für indirekte Mitbewerber: der größte Österreichische Lebensmitteldiscounter ist einer der größten Anbieter von Computern und Elektrowaren in Österreich, obwohl eigentlich nicht von der „Branche“. Somit ist die Frage „was ist gefährlicher?“ nur im Kontext mit ihrer Positionierung zu sehen, denn wenn sie ebenso ein Best-Preis-Anbieter von Computern sind, dann müssen sie sich auch mit den oben erwähnten indirekten Mitbewerbern abmühen, der hier gleichwohl „gefährlicher“ sein kann, als manche andere Branchenkollegen.

Fazit: es kommt auf das Produktsegment sowie die Positionierung an ob direkt oder indirekt gefährlicher sein kann.

F: Was ist mit "Panel" gemeint?

A: Folgende Definition finde ich ganz gut passen (und auch besser verständlich):
Panel = ein bestimmter gleichbleibender Kreis von Auskunftssubjekten (Personen, Betrieben), bei denen über einen längeren Zeitraum hinweg Messungen (Beobachtung, Befragung) zu gleichen Themen in der gleichen Methode und zu den jeweils gleichen Zeitpunkten vorgenommen werden.

Panels sind auf die Messung von Veränderungen hin optimiert. Ein weiterer Vorteil von Panels ist, dass von den Panelteilnehmern Daten zu unterschiedlichen Zeitpunkten vorliegen.

Der Einsatz von Panels ist nur dann sinnvoll, wenn die wiederholte Befragung die Ergebnisse nicht oder nur wenig ändert (Paneeffekt) und wenn die Mitarbeitsbereitschaft der Auskunftspersonen über einen längeren Zeitraum hergestellt werden kann.

F: ad) Rahmenbedingungen: Bin derzeit kurz vor dem Abschluss von Koop Verhandlungen mit einem Mitbewerber. Die Rahmenbedingungen sind die Sicherstellung der Schaffung einer Win-Win Situation und eine entsprechende Definition der Botschaft nach außen ...

A: Rahmenbedingung für eine zielführende Kooperation ist erst einmal ein grundlegendes Vertrauensverhältnis als gemeinsame Basis. Sonst funktioniert keine Kooperation langfristig. Außer man plant ohnehin eine Fusion mit einer Verschmelzung der Unternehmen. Dies ist dann eine gesonderte eigene Frage.

Neben einem Grundvertrauen braucht es einen Kooperationsgrund, den beide zusammenführen:

z.B.: 2 Unternehmen wollen einen gemeinsamen Standard schaffen, der für andere in der Branche ein Markteintrittsbarriere sein kann oder größere Marktchancen durch gemeinsamen Marktzugang usw.

Wichtig ist auf jeden Fall auch eine schriftliche vertragliche Festlegung, welcher Partner welche Rechte und Pflichten hat und wie die Kooperation administrativ abgewickelt wird. Auch Zeitdauer und ggf. Ausstiegsszenarien müssen konkretisiert sein. Also es braucht schon auch eine klare gemeinsame Vereinbarung, die von beiden Partner getragen wird.

F: ad) Rahmenbedingungen: Zukünftige Entwicklung ist oft ungewiss und daher schwer alles im Vertrag zu regeln - wer kriegt wieviel vom Kuchen, bzw. wer muss was nachschießen?

A: Sicherlich kann nicht alles festgeschrieben werden, allerdings gibt es ohne klare Spielregeln kein (fares) Spiel. Die Eckpfeiler wer was bekommt, leistet usw. sollte doch auch nachvollziehbar geregelt sein. Wenn erkennbar wird, dass eine gemeinsame Kooperation eine (unerwartete) positive Dynamik entwickelt, kann sich dies dann auch in eine stärkere Instrumentalisierung dieser Kooperation ggf. in Form eines gemeinsamen Unternehmens bzw. Joint Ventures manifestieren.

F: gibt es typische Barrieren für bestimmte Branchen?

A: Am einfachsten erkennbar sind Schwellen- und Grenzwerte im ökologischen Bereich, denn wenn diese überschritten werden, kann es keinen Marktzugang geben. Auch Standards und Normen, die allgemeingültigen Charakter haben (u.a. im technischen Bereich) können Barrieren sein, die manche nicht schaffen (können). Lizenzen, Patente und Urheberrechte können über viele Branchen hinweg Barrieren für andere schaffen. Also die Beispiele hierzu sind sehr umfangreich.

F: ad Kooperation: Wie stark wächst die Zahl der Kooperationen in OÖ/Ö?

A: Ohne genaue Zahlen hierzu zu haben, gehe ich davon aus, dass diese wachsen. Vor allem weil es aus Effizienz- und ökonomischen Gründen notwendig ist sich zu fokussieren und da kann man nicht mehr alle Leistungen alleine anbieten, sprich, man braucht Kooperations-Partner, die dies machen. Auch im Non-Profit-Bereich bzw. im kommunalen und regionalen Bereich wird es immer mehr notwendig (werden) zu kooperieren, denn auch hier werden ökonomische Leistungskennziffern immer wichtiger und der Wettbewerb der Standorte und Region macht auch hier ein professionelles wirtschaftliches agieren unumgänglich.

F: ad Kooperation: gibt es Daten über den Erfolgs-, Ertragssteigerung durch Kooperationen (im Sinne „Unternehmen die Kooperationen eingehen haben im Durchschnitt ein um X % höheres Wachstum)?

A: Siehe obige Frage. Wenn eine Kooperation nicht langfristig zu einem ökonomischen Vorteil führt, wird es keine Fortsetzung geben. Folgende Aussage ist hier meines Erachtens auf jeden Fall richtig: Wer (langfristig) zielgerichtet und sinnvoll Kooperationen eingeht, kann seine Marktchancen und das damit realisierbare Umsatzpotenzial erhöhen.
