

# Online-Marktforschung und Anwendungsgebiete von LamaPoll

## Inhaltsverzeichnis

- Online-Marktforschung und Anwendungsgebiete von LamaPoll ..... 1
- Online Marktforschung ..... 2
- Begriff ..... 2
- Ziele der Marktforschung ..... 2
- Befragungsmethoden der Online Marktforschung ..... 3
- Quellen für Marketing Information..... 3
- Planung und Durchführung der online Marktforschung ..... 4
- Checkliste Fragebogenerstellung ..... 4

# Online Marktforschung

## Begriff

Im weitesten Sinne ist Marktforschung die systematische Informationsbeschaffung, -analyse und -verarbeitung marktrelevanter Daten. Als marktrelevant werden in diesem Zusammenhang Daten sowohl über den Absatzmarkt eines Unternehmens als auch über den Beschaffungsmarkt (bspw. sowohl Kundenumfragen als auch Lieferantenbefragungen). Online Marktforschung ist die Informationsbeschaffung über das Medium Internet. Den Schwerpunkt bilden hierbei Marktforschungsumfragen bzw. Internetbefragungen.

Letztlich dient Marktforschung der bereichsübergreifenden Entscheidungsfindung und -absicherung, nicht ausschließlich für das Marketing, sondern auch für andere Unternehmensbereiche wie das Controlling oder der Vertrieb.

Unsere Software LamaPoll ermöglicht professionelle, wissenschaftliche Datenerhebung für die Online-Marktforschung.

## Ziele der Marktforschung

Ziele der Marktforschung können bspw. sein:

- Zielfindung und Zielüberprüfung für das Marketing
- Entscheidungsfindung für die Durchführung sinnvoller Marketingmaßnahmen
- Erfolgskontrolle der Marketingmaßnahmen
- Prognosenerstellung
- Informationen über Kunden, Produktpräferenzen, Wahrnehmung des Unternehmens in der Öffentlichkeit, und und und

Besonders zielführend, effizient, kostensparend und dementsprechend beliebt sind bei Unternehmen die

**Bedarfsanalyse**

**Potenzialanalyse**

**Marktanalyse**

**Benchmarking**

**Ermittlung des Unternehmens-/Firmenimage, sowie des Produkt- und Markenimage**

### **Bedarfsanalyse**

Bedarfsanalysen decken zukünftige Bedürfnisse und Wünsche der Kunden (bzw. der potenziellen und zukünftigen Kunden) auf. Bestimmte Methoden wie die Online-Befragung können helfen, diesen Bedarf frühzeitig zu erkennen und somit eher auf zukünftige Entwicklungen und Trends reagieren zu können. Somit erleichtern Befragungen die langfristige Planung und Entscheidungsfindung.

### **Produkt-Potenzialanalyse**

Die Potenzialanalyse geht ein Schritt weiter als die >>Bedarfsanalyse. Hierbei geht es darum, das Potenzial eines bestimmten Produktes zu ermitteln. Die Potenzialanalyse sollte vor der Einführung durchgeführt werden.

Mit Hilfe von LamaPoll lassen sich Zielgruppenbefragungen und konkreter Kundenumfragen durchführen, wodurch kostengünstig und schnell Ergebnisse erzielt werden können. Besonders Online-Conjoint-Analysen (Verbundmessungen) können hierbei sinnvoll sein.

### **Marktanalyse**

Marktanalysen werden häufig als Synonym für Marktforschung verwendet, sind jedoch gesondert zu betrachten. Die Marktanalyse ist eine punktuelle Darstellung der Marktsituation (daher auch Zeitpunktbeachtung genannt), welche die kurzfristige Entscheidungsfindung und aktuelle Planung ermöglicht.

(Online-) Kunden- und Lieferantenumfragen oder allgemeine Befragungen aktueller Marktakteure können hierbei zeitnah und kostengünstig Informationen liefern, um schnell und flexibel agieren zu können.

### **Benchmarking**

Benchmarking ist der „Vergleich mit dem Besten“. Ob ein Produkt, das eigene Unternehmen oder bestimmte Prozesse, beim Benchmarking geht es um einen detaillierten, glaubwürdigen und realistischen Vergleich mit dem stärksten Konkurrenten (oder bspw. Konkurrenzprodukt). Die steigende Komplexität von Produkten und Verfahren benötigt abstrakte Definitionen der Teilfunktionen (Teilprozesse) und kann mittlerweile kaum effizient mit „analogen“ Methoden (Tabellen, Flipcharts, etc.) bewältigt werden.

Software wie LamaPoll beruhen auf neuester Web 2.0 Technologie und ermöglichen die Einbindung verschiedenster Medien, die Erstellung von Matrizen, Rankingfragen uvm..

### **Image**

Das Image ist der Eindruck einer Vielzahl von Personen von einem Meinungsgegenstand. Der Meinungsgegenstand kann buchstäblich alles sein, von materiellen Objekten (Personen, Unternehmen, etc.) bis hin zu nicht greifbaren Konstrukten (Begriffe, Marken, etc.). Das Image beeinflusst zu einem großen Teil das (Kauf-) Verhalten der Kunden.

Umfragen, welche in den richtigen Zielgruppen die subjektive Wahrnehmung bspw. des eigenen Unternehmensimage untersuchen, können schnell und kostengünstig auf eigene Stärken und Schwächen hinweisen. Somit kann auch der Einsatz der Befragungs-Software LamaPoll in passende, repräsentative Stichproben auch das Produktimage oder das Markenimage aufdecken und somit effizientes Handeln ermöglichen.

## **Befragungsmethoden der Online Marktforschung**

Die Befragung ist ein wichtiges Werkzeug der, in der Regel quantitativen, Marktforschung. Man unterscheidet die einzelnen Methoden nach der Art der Interaktion:

- Telefonische Befragung
- Schriftliche Befragung
- Persönliche Befragung
- Online Befragung
- Mischformen (CATI, CASI, CAPI)

Jede Methode hat ihre Vor- und Nachteile. Die in der Regel günstigste, schnellste und sicherste ist die Online Befragung. Mit ihrer Hilfe lassen sich auf der einen Hand schnell und einfach viele Probanden erreichen (die Rücklaufquote ist zudem häufig höher als bei der schriftlichen Befragung), und auf der anderen genauso einfach und unkompliziert große Mengen an Daten verarbeiten, auswerten und darstellen.

## **Quellen für Marketing Information**

Für die meisten Marketingentscheidungen befinden sich die möglichen Informationsquellen greifbar im Unternehmensumfeld oder im Unternehmen selbst. Ob interne (Vertrieb, Buchhaltung,

Mitarbeiter, etc.) oder externe Quellen (Kunden, Lieferanten, Vertriebspartner, etc.), keine andere Methode ermöglicht eine vergleichbar schnelle und günstige Informationsbeschaffung wie die Online Befragung. Mit Hilfe von Online Umfragen lassen sich Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten (bestehender Pool an Probanden mit vorhandenen E-Mail-Listen bzw. der einfachen Erreichbarkeit im Internet) unkompliziert befragen und somit relevante Informationen sammeln.

LamaPoll bietet die Möglichkeit, Probanden per E-Mail zu kontaktieren, sowohl offene als auch geschlossene Umfragen durchzuführen, sowie die Umfrage auf den eigenen Server (unternehmenseigene Homepage) einzubetten.

## Planung und Durchführung der online Marktforschung

Jedes Marktforschungsprojekt ist zwar unterschiedlich, dennoch lassen sich in der Regel gewissen Meilensteine identifizieren.

### i. Analyse Ist-Situation und Zielfestlegung

Ausgangspunkt für die Marktforschung ist in der Regel Informationsbedarf. Dieser entsteht, wenn Probleme auftreten oder neue Chancen vorhanden sind. Bei manchen Bereichen wie z.B. Kunden, ihre Bedürfnisse, Nachfrage und Zufriedenheit, herrscht nahezu immer Informationsbedarf, sie eng mit dem Erfolg des Unternehmens verknüpft sind.

Zunächst muss man sich demnach im Klaren sein, welche Ziele man verfolgt, bzw. was die Intention für eine (Online-Marktforschung) ist.

### ii. Konzepterstellung

Spätestens in der zweiten Phase sollten die Ziele und das Vorgehen konkret definiert werden. Was will ich wissen? Wer kann mir diese Information beschaffen? Wie groß sollte die Stichprobe sein? Weitere Stichworte hierzu sind zeitlicher Rahmen, Umfang, Inhalte.

### iii. Erstellung des Fragebogens

Die Erstellung des Fragebogens ist mit einer Software wie LamaPoll kinderleicht. Alle Fragetypen lassen sich einfach integrieren und bearbeiten. Die Anpassung des Fragebogens an das Firmendesign ist ebenso möglich, wie das Hochladen diverser Medien wie Bilder und Musik (bspw. für Conjoint-Analysen). Vielmehr sollten die wichtigsten Regeln und Risiken beachtet werden

### iv. Durchführung der Online-Marktforschungsbefragung

Hierbei ist, genau wie bei der Rekrutierung, die Kommunikation von großer Bedeutung. Die wichtigsten Parameter, die kommuniziert werden müssen sind Start- und Enddatum, Kontakt (E-Mail-Adresse), Erinnerungsmails, eventuelle Belohnungen. Bei LamaPoll können die vorläufigen Ergebnisse bereits während der Umfrage eingesehen und verarbeitet werden.

### i. Datenauswertung

Die Datenauswertung erfolgt bei Online-Umfragen computergestützt. Bei LamaPoll werden die Ergebnisse sowohl grafisch (z.B. in Form von Balken- und Tortendiagrammen, Box-Plot-Diagrammen) dargestellt, als auch detailliert und einfach (z.B. für Excel) zu exportieren.

### ii. Interpretation, Präsentation, Umsetzung

Abhängig vom Ziel der Befragung, werden daraus passende und ergebnisgestützte Handlungsempfehlungen abgeleitet.

## Checkliste Fragebogenerstellung

### Vor der Befragung:

- Regeln der Fragebogenkonstruktion eingehalten?
- Sind alle Fragen und Instruktionen verständlich?
- Sind wirklich alle Items notwendig?
- Fehlen womöglich noch wichtige Items?
- Sind alle Antwortdimensionen abgedeckt?

### Umsetzung Fragebogens:

- [Layout des Fragebogens](#)
- [Antwortoptionen](#)
- [Länge des Fragebogens](#)
- [Langweiliger Fragebogen](#)
- Sind alle relevanten Informationen auf der Startseite des Fragebogens?
- Sind die Angaben zur Bearbeitungsdauer realistisch?
- Funktionieren alle Filterfragen, Sprünge, Sichtbarkeitsregeln, Aktionen, Plausibilitätsprüfungen in der Befragung?
- Zur Usability: Wird die Umfrage in den wichtigsten Browsern gut dargestellt? Werden alle Effekte (Bilder, Animationen etc.) korrekt geladen?
- Pretest der Online-Umfrage mit Personen aus der Zielgruppe durchgeführt und ausgewertet?
- Zu Beginn der Feldphase: Nennen die Befragten in den offenen Anmerkungen irgendwelche technischen oder inhaltlichen Probleme?