

---

# Fernstudienkurs Marktforschung

---

Kurseinheit:

## **Betriebliche Nutzung von Marktforschungsergebnissen**

**Autoren:**

Prof. Dr. Gianfranco Walsh  
Dr. Thomas Kilian  
Patrick Hille, M.Sc.

Institut für Management  
Universität Koblenz-Landau

## Die Autoren

Nach seinem betriebswirtschaftlichen Studium in Lüneburg studierte **Gianfranco Walsh** bis 1998 an der Manchester School of Management (heute Manchester Business School) und erwarb dort den Master of Philosophy (M.Phil.) in Management Science. Ende 1998 wurde Gianfranco Walsh wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Hannover. In seiner Doktorarbeit befasste sich Gianfranco Walsh intensiv mit dem Konzept der Konsumentenverwirrtheit. Nach seiner Promotion im Jahr 2001 übernahm er die Leitung einer universitären Forschungsgruppe im Bereich Energie-Marketing. Zudem lehrte Gianfranco Walsh bis 2004 Marktforschung und internationales Konsumentenverhalten an der Universität Hannover. Seine Doktorarbeit gewann zwei wissenschaftliche Auszeichnungen für hervorragende akademische Leistung. Nach seiner erfolgreichen Habilitation im Jahr 2004 war Gianfranco Walsh als Senior Lecturer in Marketing an der University of Strathclyde Business School tätig. Von 2006 bis 2011 war Gianfranco Walsh Professor für Marketing and Electronic Retailing an der Universität Koblenz-Landau. Seit Oktober 2011 hat er den Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, an der Friedrich-Schiller-Universität Jena inne.



Dr. **Thomas Kilian** studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Lüneburg mit den Schwerpunkten Umweltmanagement und Wirtschaftsinformatik. Nach Abschluss des Studiums war er maßgeblich an der Gründung eines Internet-Startups beteiligt und gewann einen Businessplanwettbewerb in Hamburg. Im Jahr 2002 ging er an das Institut für Marketing an der Universität Hannover und schloss seine Dissertation im Jahr 2004 ab. Die Doktorarbeit wurde vom Energie Institut Linz/Österreich mit einem Dissertationspreis ausgezeichnet. Von Juli 2006 an war Thomas Kilian am Institut für Management der Universität Koblenz-Landau zunächst in der Arbeitsgruppe Marketing and Electronic Retailing tätig, seit Oktober 2010 leitet er als Junior-Professor die Arbeitsgruppe Medien- und Dienstleistungsmanagement (MuD). Dr. Kilian hat umfangreiche Erfahrungen in der Beratung von privaten wie auch öffentlichen Unternehmen, mit den Schwerpunkten Marketing und Marktforschung.



**Patrick Hille** studierte Betriebswirtschaftslehre an der Freien Universität Berlin und Internationales Management an der ESCP-EAP European School of Management in Paris, London und Berlin. Während seines Studiums absolvierte er Praktika und sammelte Erfahrungen bei namhaften Unternehmen im Bereich Produktmanagement, Werbung und Markenkommunikation. Nach dem erfolgreichen Abschluss seines Masterstudiums war Patrick Hille von 2009 bis 2011 Projektmitarbeiter in der Arbeitsgruppe Marketing and Electronic Retailing. Seit Oktober 2011 ist er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, an der Friedrich-Schiller-Universität Jena tätig.





## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>3</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>4</b>
<b>Abkürzungs- und Akronymverzeichnis .....</b>	<b>5</b>
<b>Lernziele .....</b>	<b>6</b>
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>7</b>
<b>2. Dateninterpretation .....</b>	<b>9</b>
Übungs- und Selbstkontrollaufgaben .....	10
<b>3. Ergebnispräsentation .....</b>	<b>11</b>
3.1 Leitlinien einer erfolgreichen Präsentation.....	11
3.2 Aufbau und Komponenten des Forschungsberichts .....	13
3.2.1 Aufbau und Struktur.....	13
3.2.2 Tabellen und grafische Darstellungen.....	17
3.3 Die mündliche Präsentation.....	24
3.3.1 Ziele und Inhalte der Präsentation.....	24
3.3.2 Unterstützende Hinweise für das Gelingen einer Präsentation .....	26
3.4 Gängige Fehler bei der Ergebnispräsentation.....	28
3.5 Anspruchsgruppen und deren Erwartungen an Marktforschungsergebnisse .....	29
3.5.1 Das Anspruchsgruppenkonzept.....	30
3.5.2 Anspruchsgruppen in der Marktforschung.....	32
Übungs- und Selbstkontrollaufgaben .....	37
<b>4. Marketing-Controlling zur Umsetzung von     Marktforschungsergebnissen im Unternehmen .....</b>	<b>38</b>
4.1 Grundlagen des Marketing-Controlling.....	38
4.2 Die Rolle der Marktforschung innerhalb des Marketing-Controlling .....	40
Übungs- und Selbstkontrollaufgaben .....	47
<b>5. Ethik in der Marktforschung .....</b>	<b>48</b>
Übungs- und Selbstkontrollaufgaben .....	52
<b>6. Entwicklungen in der Marktforschung .....</b>	<b>53</b>
6.1 Neue Methoden .....	53
6.1.1 Shadowing.....	53
6.1.2 Neuromarketing.....	55
6.2 Berufsbilder und Berufschancen in der Marktforschung.....	56
Übungs- und Selbstkontrollaufgaben .....	58

**Lösungshinweise zu den Übungs- und Selbstkontrollaufgaben..... 59**  
**Literaturverzeichnis..... 63**

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 3.1: Sechs Leitlinien für eine erfolgreiche Ergebnispräsentation .....	12
Abb. 3.2: Aufbau und Struktur eines Forschungsberichts.....	14
Abb. 3.3: Beispiel für ein Inhaltsverzeichnis eines Forschungsberichts .....	15
Abb. 3.4: Das Kreisdiagramm.....	20
Abb. 3.5: Das Liniendiagramm .....	20
Abb. 3.6: Das Säulendiagramm.....	21
Abb. 3.7: Das Piktogramm.....	22
Abb. 3.8: Die Auswahl grafischer Darstellungen in Calc. ....	22
Abb. 3.9: Interne und externe Anspruchsgruppen eines Unternehmens. ....	31
Abb. 4.1: Wesentliche Aufgaben des Marketing-Controlling.....	39
Abb. 4.2: Kennzahlen zur strategischen Unternehmensanalyse.....	42

## **Tabellenverzeichnis**

Tab. 3.1: Aufbau und Struktur einer Tabelle .....	18
Tab. 3.2: Die Grobgliederung der mündlichen Präsentation .....	25
Tab. 3.3: Checkliste für Präsentation.....	26
Tab. 5.1: Grundprinzipien des Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung .....	50
Tab. 6.1: Vor- und Nachteile des Shadowing.....	54
Tab. 6.2: Gehälter in der Marktforschung .....	57

## Abkürzungs- und Akronymverzeichnis

ADM	Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.
ASI	Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute
bspw.	beispielsweise
BVM	Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
dt.	deutsch
engl.	englisch
ESOMAR	European Society for Opinion and Marketing Research
etc.	et cetera
f.	folgende
ff.	fortfolgende
ggf.	gegebenenfalls
ICC	International Chamber of Commerce
i.d.R.	in der Regel
IHK	Industrie- und Handelskammer
inkl.	inklusive
Mio.	Million
S.	Seite
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
u.U.	unter Umständen
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil
WAPOR	World Association for Public Opinion Research

## **Lernziele**

Nach dem Durcharbeiten dieses Studienbriefes „Betriebliche Nutzung von Marktforschungsergebnissen“ sollte der Leser ...

- ◆ ... Daten interpretieren können,
- ◆ ... den Aufbau von Forschungsberichten nachvollziehen und selbst geeignete Ergebnispräsentationen erstellen können,
- ◆ ... gängige Fehler bei der Ergebnispräsentation vermeiden,
- ◆ ... die internen und externen Anspruchsgruppen der Marktforschung und deren Rolle und mögliche Erwartungen an Marktforschungsprojekten und deren Ergebnisse kennen,
- ◆ ... Marketing-Controlling als Anwendungs-Kontext von Marktforschungsergebnissen begreifen,
- ◆ ... Probleme bei der Verwendung von Marktforschungsergebnissen im Unternehmen allgemein und bei der Nutzung in einzelnen Funktionsbereichen erkennen,
- ◆ ... sich die Bedeutung ethischer Fragen im Kontext der Marktforschung bewusst sein und allgemein anerkannte Richtlinien bei der Anwendung der Marktforschung berücksichtigen,
- ◆ ... einen Überblick über neue Methoden in der Marktforschung gewinnen sowie eine Vorstellung über berufliche Möglichkeiten in der Marktforschung bekommen.

## 1. Einleitung

In den ersten drei Studienbriefen wurden u.a. die Aufgaben der betrieblichen Marktforschung, die Methoden der Datenerhebung und der Datenanalyse vorgestellt. Nach der Durchführung eines Marktforschungsprojektes liegen zumeist umfangreiche Marktforschungsergebnisse vor. Diese Ergebnisse werden nun für den Auftraggeber in einem Forschungsbericht aufbereitet und präsentiert. Ziel dabei ist, dass die Marktforschungsergebnisse vom Unternehmen als Grundlage für Entscheidungen genutzt und in adäquate Maßnahmen umgesetzt werden – welche Maßnahmen konkret erfolgen, hängt von der jeweiligen Fragestellung ab.

Im vierten Studienbrief stehen daher die Ergebnispräsentation und die betriebliche Umsetzung von Marktforschungsergebnissen im Mittelpunkt.

Gegenstand des Studienbriefs

Zuerst werden im 2. Kapitel die wichtigsten Aspekte der Dateninterpretation vorgestellt.

Im 3. Kapitel „Ergebnispräsentation“ werden Hinweise zur Anfertigung eines Forschungsberichts und zur anschließenden mündlichen Präsentation der Ergebnisse des Marktforschungsprojektes gegeben. Das Kapitel umfasst zudem eine Anleitung zur Vermeidung gängiger Fehler bei der Ergebnispräsentation. Ferner werden die wichtigsten Anspruchsgruppen eines Unternehmens diskutiert. Für eine erfolgreiche Umsetzung von Marktforschungsergebnissen im Unternehmen spielt vor allem deren Akzeptanz bei den diversen Anspruchsgruppen eine wesentliche Rolle. Hier werden mögliche Erwartungen an Marktforschungsprojekte, aber auch Barrieren für die Umsetzung der Marktforschungsergebnisse bei den Anspruchsgruppen aufgezeigt.

Im 4. Kapitel wird insbesondere die Bedeutung des Marketing-Controllings im Unternehmen betrachtet. Sämtliche Entscheidungen innerhalb eines Unternehmens bedürfen der Überwachung und Kontrolle. Die Marktforschung spielt eine wesentliche Rolle für das Marketing-Controlling, da sie die Daten, z.B. hinsichtlich der Wirkung von Werbekampagnen oder ob durchgeführte Maßnahmen zur Erhöhung des Marktanteils tatsächlich erfolgreich waren, liefert.

Ein wesentlicher Punkt bei der Verwendung von Marktforschung ist das Einhalten ethischer Regeln, auf die im 5. Kapitel eingegangen werden.

Kapitel 6 weicht zwar thematisch von den vorher behandelten Themen ab, rundet jedoch den kompletten Kurs mit der Vorstellung neuer Entwicklungen rund um die Marktforschung ab; darunter fallen neue Methoden (z.B. Shadowing, Neuromarketing). Zudem finden Berufsbilder und Berufschancen in der Marktforschung Erwähnung.

Zur Orientierung und zum (Wieder-)Finden der relevanten Kapitel helfen dem Leser die Querverweise. Alle Kapitel beinhalten – wie bereits aus den ersten drei Studienbriefen bekannt – Übungs- und Selbstkontrollaufgaben, die zur Wiederholung und zur Überprüfung des Lernstoffes dienen.

## 2. Dateninterpretation

Nachdem die Daten ausgewertet wurden, müssen sie interpretiert werden. Es reicht nicht aus, die gewonnenen Daten samt Datenauswertung unkommentiert an den Auftraggeber bzw. das auftraggebende Unternehmen weiterzureichen. Nur eine sauber durchgeführte Interpretation der Daten kann Basis für eine fundierte unternehmerische Entscheidung sein.

In den einzelnen Kapiteln des 3. Studienbriefs: „Verfahren der Datenanalyse“ wurden z.T. bereits konkrete Hinweise zur Dateninterpretation gegeben. Wie z.B. anhand der Regressionsanalyse gezeigt wurde, können anhand der Beta-Werte  $\beta_i$  die unterschiedlichen Wirkungsstärken der unabhängigen Variablen (z.B. Preis, Werbebudget) auf die abhängige Variable (Verkaufsmenge) miteinander verglichen und daraus sinnvolle Entscheidungen abgeleitet werden. Wenn das Werbebudget (im Fall von zwei berücksichtigten Variablen) die höchste Wirkungsstärke auf die Verkaufsmenge hat, ist es sinnvoll erst einmal das Werbebudget aufzustocken, um den Absatz zu erhöhen.

Allgemeiner formuliert setzt sich eine Interpretation aus fünf Bestandteilen zusammen: Überprüfung, Komprimierung, Pointierung, Begutachtung und Empfehlung (vgl. Kamenz 1997, S. 198; Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2006, S. 239).

Bestandteile der Interpretation

- ◆ *Überprüfung*: Die Ergebnisse sollten im Zuge der Interpretation mit vorhandenem Sekundärmaterial (z.B. Marktstudien) und – falls vorliegend und zugänglich – früheren Primäruntersuchungen verglichen werden. Anhand früherer Primäruntersuchungen kann das Unternehmen bspw. vergleichen, ob die Kundenzufriedenheit gestiegen oder gesunken ist. Durch Marktstudien, z.B. branchenweiten Kundenzufriedenheits-Studien, kann verglichen werden, wie das eigene Unternehmen im Vergleich zum Wettbewerber da steht. Es muss dabei aber unbedingt geprüft werden, ob die Daten tatsächlich vergleichbar sind (vgl. 1. Studienbrief: „Einführung in die Marktforschung“).
- ◆ *Komprimierung*: Die wichtigsten Erkenntnisse werden zum Zwecke eines besseren Verständnisses zusammengefasst. Beispielsweise wird nicht jedes Item zur Kundenzufriedenheit mit in der Abschlusspräsentation aufgeführt (im Forschungsbericht schon), sondern gebündelt in Form von Faktoren dargestellt (vgl. 3. Studienbrief: „Verfahren der Datenanalyse“; Kap. 4.3.5).
- ◆ *Pointierung*: Je nach Problemstellung bzw. Forschungsfrage (vgl. 1. Studienbrief: „Einführung in die Marktforschung“) sind die relevanten Ergebnisse der Datenanalyse wie z.B. „Besonders in der Altersklasse von 45-55 herrscht große Unzufriedenheit mit unserem Produkt“ hervorzuheben.

- ◆ *Begutachtung*: Die Ergebnisse und Aussagen werden unter Aufzeigen der Grenzen der Analysemethoden bewertet und gedeutet. Bei der Regressionsanalyse können bspw. indirekte Effekte nicht erfasst werden. Dies ist nur bei der Kausalanalyse möglich (vgl. 3. Studienbrief: „Verfahren der Datenanalyse“; Kap. 4.3.9).
- ◆ *Empfehlung*: Als letzter Schritt wird auf der Grundlage von häufig abstrakten Daten und Ergebnissen eine konkrete Antwort auf die Forschungsfrage gegeben, die in einer Entscheidungsempfehlung mündet. Wenn z.B. mit Hilfe der Regressionsanalyse festgestellt werden sollte, welche Einflussgröße die stärkste Wirkung auf die Verkaufsmenge hat und zu diesem Zweck der Einfluss der drei unabhängigen Variablen (Werbudget, Anzahl Verkäufer, Preis) auf die abhängige Variable (Verkaufsmenge) untersucht wird, dann könnte die Empfehlung folgendermaßen aussehen (vgl. 3. Studienbrief: „Verfahren der Datenanalyse“; vgl. Kap. 4.3.2): Auf Basis der durchgeführten Regressionsanalyse hat das Werbebudget die stärkste Wirkung auf die Verkaufsmenge. Somit sollte das Werbebudget aufgestockt werden, um die Verkaufsmenge am wirkungsvollsten zu erhöhen.

Zu beachten sind bei der Dateninterpretation ferner die unterschiedlichen Standpunkte, Interessen und das u.U. fehlende gegenseitige Verständnis der involvierten Partner – i.d.R. dem Marktforscher und dem Marketing Manager - eines Marktforschungsprojekts. Während der Marktforscher die adäquaten Erhebungs- und Analysemethoden und theoretischen Konzepte (z.B. Kundenzufriedenheit) beherrscht, hat der Marketing Manager praktische Kenntnisse von den betrieblichen Abläufen und den relevanten Märkten. Daher bietet sich eine gemeinsame Ausarbeitung der auf Grundlage gewonnenen Daten und Ergebnisse zu treffenden Maßnahmen durch Marktforschungsinstitute (Achtung: Muss nicht extern sein; aber bei externen treten die Probleme viel häufiger auf) und Auftraggeber an.

## Übungs- und Selbstkontrollaufgaben

- a) Das Marktforschungsunternehmen „Allesfinder“ bereitet das Projektabchlusstreffen mit seinem Kunden „Einkaufsparadies“ zur Übergabe der interpretierten Daten zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit vor. Welche wesentlichen Punkte sind bei der Dateninterpretation von Seiten des Marktforschungsunternehmens zu beachten?

### 3. Ergebnispräsentation

Die Ergebnispräsentation setzt sich aus dem Forschungsbericht und der mündlichen Präsentation zusammen. Sie bildet den Abschluss des eigentlichen Marktforschungsprojekts. Obwohl der Ergebnispräsentation eine wichtige Rolle innerhalb des Marktforschungsprojekts zukommt, wird sie in der Praxis häufig nicht ausreichend berücksichtigt. Die Gründe dafür sind vielfältig. So fehlt einerseits auf Seiten der Marktforschungsinstitute oftmals das Verständnis für den Wunsch der Auftraggeber nach einer verständlichen Aufbereitung und Präsentation der Marktforschungsergebnisse, andererseits sind die Marktforscher nicht adäquat in der Ergebnispräsentation geschult. Häufig mangelt es auch an der notwendigen Sorgfalt bei der Erstellung der Ergebnispräsentation (z.B. werden die wesentlichen Ergebnisse des Marktforschungsprojekts nicht ausreichend thematisiert).

Speziell im Fall von mündlichen Präsentationen kommen weitere Probleme hinzu: Nicht selten erzeugen mündliche Präsentationen Langeweile beim Publikum, weil sie nicht verstanden werden oder weil sie irrelevante Punkte wie z.B. für das Ergebnis nicht notwendige Themen beinhalten oder zu detailliert ausgeführt werden. Folglich verfehlt die Ergebnispräsentation ihre Wirkung (das „große AHA-Erlebnis beim Auftraggeber“) und stellt damit die Bedeutung des gesamten Marktforschungsprojekts in Frage. Deshalb ist es wichtig die Ergebnisse des Marktforschungsprojekts klar und strukturiert zu kommunizieren. Das gilt sowohl für den Forschungsbericht als auch für die mündliche Präsentation. Denn die Ergebnisse des Marktforschungsprojektes stellen die Grundlage für die spätere Umsetzung im Unternehmen dar (vgl. Kap. 4).

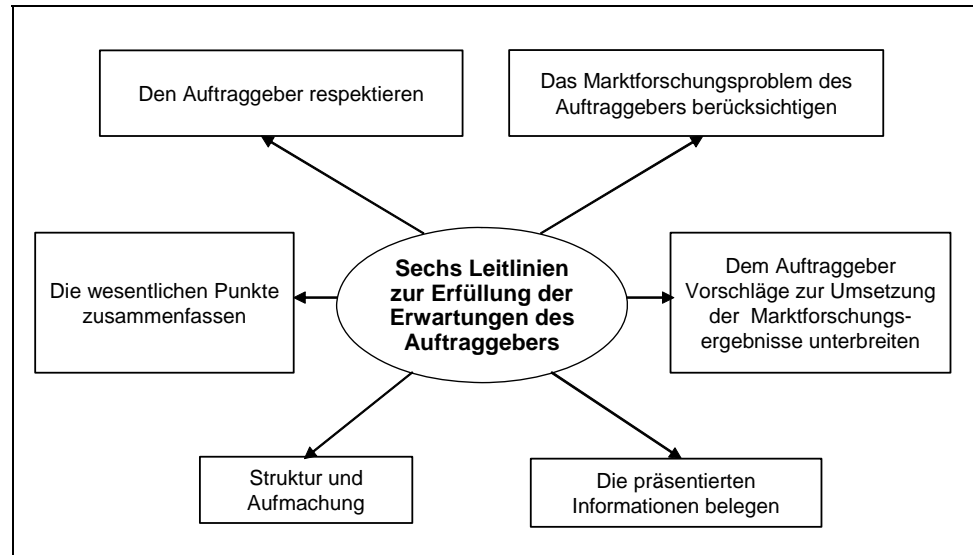
#### 3.1 Leitlinien einer erfolgreichen Präsentation

Es gibt allgemein gültige Leitlinien, die für die Erstellung erfolgreicher Ergebnispräsentationen beachtet werden sollten. Dabei geht es in erster Linie darum sich als Marktforscher in die Rolle des auftraggebenden Unternehmens und deren Anspruchsgruppen (vgl. Kap. 3.5) zu versetzen. Der Auftraggeber hat gewisse Vorstellungen und Erwartungen an Ergebnispräsentationen, die der Marktforscher bei der Erstellung berücksichtigen muss. Um diese Vorstellungen und Erwartungen zu befriedigen, sollte der Marktforscher insbesondere die folgenden (typischen) Fragen berücksichtigen:

- ◆ „Welche Informationen sind für den Kunden wichtig?“
- ◆ „Wie können diese Informationen am besten an die Kunden kommuniziert werden?“
- ◆ „Was erwartet der Kunde von uns?“

## Sechs Leitlinien

Wenn man sich als Marktforscher in den Auftraggeber hineinversetzt, lassen sich eine Reihe von Erwartungen beim Auftraggeber identifizieren, die es zu erfüllen gilt. Aus diesen Erwartungen lassen sich sechs Leitlinien aufstellen (vgl. Wilson 2003, S. 232ff.), deren Berücksichtigung der Schlüssel zu einer erfolgreichen Ergebnispräsentation sind (vgl. Abb. 3.1).



**Abb. 3.1:** Sechs Leitlinien für eine erfolgreiche Ergebnispräsentation; Quelle: Hague (2006), S. 171; Wilson (2006), S. 233

Im Folgenden werden die sechs Leitlinien beschrieben und auf mögliche Fehler hingewiesen (vgl. Hague 2006, S. 171; Wilson 2003, S. 232ff.):

1. *Den Auftraggeber respektieren:* Auf keinen Fall darf dem Auftraggeber das Gefühl vermittelt werden, dass er seine Zeit mit dem Lesen schlechter Forschungsberichte oder dem Zuhören schlechter Präsentationen verschwendet. Unter „schlecht“ werden konkret folgende Punkte verstanden:
  - ◆ Der Forschungsbericht und die Präsentation sind zu lang, unverständlich und nicht konkret auf das jeweilige Marktforschungsproblem bezogen.
  - ◆ Der Forschungsbericht ist gespickt mit Rechtschreibungs- und Grammatikfehlern.
  - ◆ Die Struktur der Präsentation ist für den Auftraggeber nicht nachvollziehbar und orientiert sich eher an der verwendeten Projektstruktur des Marktforschungsinstituts und nicht am Problem des Unternehmens.
2. *Das Marktforschungsproblem des Auftraggebers berücksichtigen:* Sowohl im Forschungsbericht als auch in der mündlichen Präsentation muss von Anfang an deutlich werden, dass das Marktforschungsinstitut das Marktforschungsproblem des Auftraggebers auch tatsächlich berücksichtigt und

sich an den ursprünglichen Zielen des Marktforschungsprojekts orientiert hat.

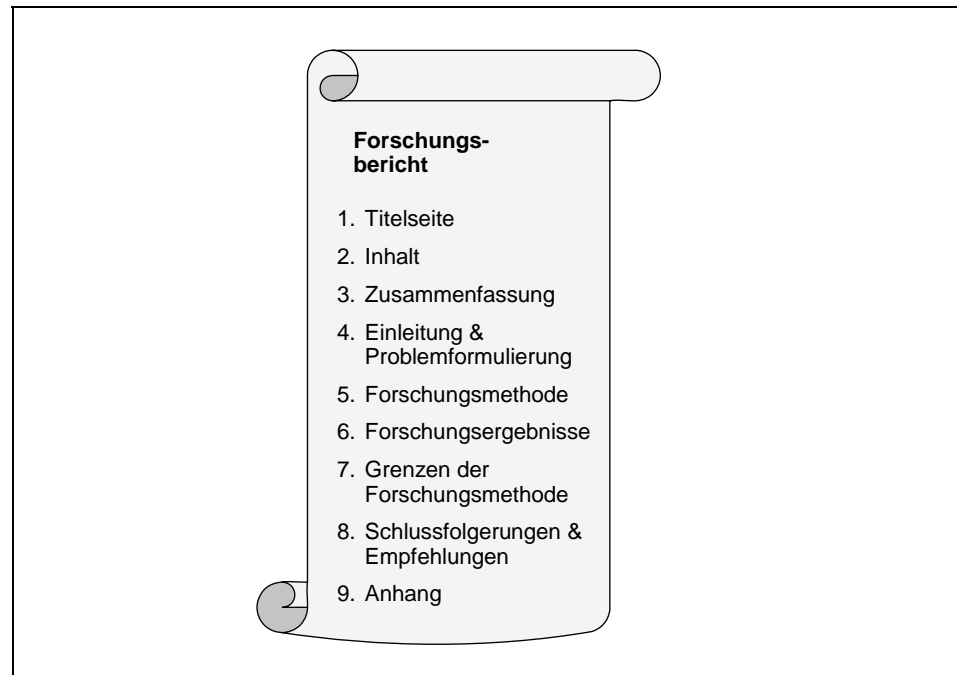
3. *Dem Auftraggeber Vorschläge zur Umsetzung der Marktforschungsergebnisse unterbreiten:* Im Vordergrund stehen zum einen die Erklärung der Marktforschungsergebnisse und zum anderen welche Entscheidungsmöglichkeiten daraus für den Auftraggeber abgeleitet werden können.
4. *Die präsentierten Informationen belegen:* Der Auftraggeber muss davon überzeugt werden, dass die Informationen im Forschungsbericht und in der mündlichen Präsentation präzise und fehlerfrei sind. Deshalb ist es notwendig, Informationen mit Hilfe von Tabellen, Grafiken und den originalen Aussagen der befragten Probanden (z.B. bei Interviews) zu belegen.
5. *Struktur und Aufmachung:* Neben einer klaren und für den Auftraggeber nachvollziehbaren Struktur spielt die Art der Aufmachung eine wesentliche Rolle. Sowohl im Forschungsbericht als auch in der mündlichen Präsentation sollten keine Rechtschreib- und Grammatikfehler enthalten sein. Der Forschungsbericht sollte zudem auf Papier von hoher Qualität gedruckt werden.
6. *Die wesentlichen Punkte zusammenfassen:* Unabhängig von der Länge des Forschungsberichts oder der mündlichen Präsentation ist es zweckmäßig, die wichtigsten Punkte noch einmal am Ende oder auch zwischendurch nach einzelnen Abschnitten zusammenzufassen.

## **3.2 Aufbau und Komponenten des Forschungsberichts**

Dem Forschungsbericht kommt innerhalb der Ergebnispräsentation eine zentrale Rolle zu. Der Forschungsbericht ist ein wichtiges Referenzdokument für das Unternehmen, das auch nach Abschluss des Marktforschungsprojekts weiterhin als Grundlage für Entscheidungen im Unternehmen und/oder für weitere „Marktforschungsprojekte“ dient. Deshalb ist es wichtig den Forschungsbericht so einfach und klar wie möglich zu formulieren, so dass dieser auch für Mitarbeiter des Unternehmens verständlich und nachvollziehbar ist, die nicht am Marktforschungsprojekt beteiligt waren (vgl. Wilson 2003, S. 234).

### **3.2.1 Aufbau und Struktur**

Der Aufbau und die Struktur eines Forschungsberichts ergeben sich aus den Erwartungen des Auftraggebers (vgl. Aaker/Kumar/Day 2007, S. 628; Wilson 2003, S. 234ff.). Typischerweise besteht ein Forschungsbericht aus acht Einzelteilen (vgl. Abb. 3.2):



**Abb. 3.2:** Aufbau und Struktur eines Forschungsberichts; Quelle: In Anlehnung an Wilson (2003), S. 234ff.

1. *Titelseite:* Die Titelseite beinhaltet den

- ◆ Titel des Projekts,
- ◆ den Namen und die Adresse des Marktforschungsinstituts,
- ◆ den Namen des Kunden und das
- ◆ Datum der Erstellung.

Zudem werden auch die Leiter des Marktforschungsprojekts sowie der wichtigste Ansprechpartner des Auftraggebers auf der Titelseite vermerkt.

2. *Inhaltsverzeichnis:* Das Inhaltsverzeichnis liefert einen Überblick über die einzelnen Kapitel und Unterkapitel mit Angabe der jeweils zugehörigen Seitenzahlen. Abb. 3.3 zeigt ein Beispiel für das Inhaltsverzeichnis eines Forschungsberichts.

1. Einleitung.....	1
2. Zusammenfassung.....	3
3. Das Forschungsprojekt.....	4
3a. Problemstellung.....	4
3b. Ableitung der Forschungsfragen.....	5
4. Forschungsmethode.....	6
Datenerhebungsinstrument.....	6
Stichprobe.....	7
Methoden der Datenanalyse.....	8
5. Analyse der Ergebnisse.....	10
5a. Einzelergebnisse.....	10
5b. Zusammenführung.....	12
6. Grenzen der Forschungsmethode.....	14
7. Schlussfolgerungen und Empfehlungen.....	16
7a. Maßnahmeempfehlungen .....	16
7b. Empfehlungen für Maßnahmekontrolle und weiterer Forschungsbedarf.....	18
8. Anhang	
Anhang A. Interviewfragen	
Anhang B. Tabellenteil: Auswertung aller Fragen	
Anhang C. CD mit Originaldaten	

**Abb. 3.3:** Beispiel für ein Inhaltsverzeichnis eines Forschungsberichts; Quelle: In Anlehnung an Aaker/Kumar/Day (2007), S. 629

3. *Zusammenfassung*: Der Zusammenfassung kommt eine besonders wichtige Aufgabe zu. Da die Geschäftsführung häufig nur diesen Teil liest, muss die Zusammenfassung die wesentlichen Punkte des Marktforschungsprojekts beinhalten. Dazu zählen die Problemformulierung und die Forschungsziele, die Forschungsergebnisse sowie die Schlussfolgerungen und Empfehlungen. Die Zusammenfassung ist kurz, informativ und „knackig“.
4. *Einleitung und Problemformulierung*: Die Einleitung beinhaltet die Problemformulierung sowie die Forschungsziele und liefert einen Überblick darüber, wie der Forschungsbericht aufgebaut ist.
5. *Forschungsmethode*: Dieser Teil beschreibt die für das Marktforschungsprojekt verwendeten Forschungsmethoden (z.B. explorativ, deskriptiv, kausal (vgl. 1. Studienbrief: „Einführung in die Marktforschung“), die Datenerhebungsinstrumente (z.B. Fragebogen, Interview) sowie die verwendeten Methoden der Datenanalyse. Dazu zählt insbesondere die umfassende Beschreibung der Datenerhebungsinstrumente. Wenn z.B. ein Fragebogen zur Datenerhebung verwendet wurde, dann ist er im Anhang einzufügen. Meist wird ein Ausschnitt des Fragebogens im Text gezeigt.

Wurden Interviews durchgeführt oder Fragebögen eingesetzt, müssen detaillierte Angaben über die Größe und Art der gewählten Stichprobe gemacht werden. Eventuell eingesetzte Interviewleitfäden und Interviewprotokolle werden komplett im Anhang des Forschungsberichts eingefügt (z.B. auf CD). Ferner gehört eine ausreichende Beschreibung des eingesetzten Interviewerstabs (z.B. Qualifikation von hauptberuflichen Interviewern oder eingesetzte Studenten) und – falls durchgeführt – von Schulungen der Interviewer dazu.

6. *Forschungsergebnisse*: Die Forschungsergebnisse sind der wichtigste Teil des Forschungsberichts. Sie sollten daher möglichst detailliert, aber nicht zu detailliert (z.B. werden Faktoren statt Items aufgeführt; Ergebnisse pro Items wie z.B. Mittelwerte werden im Tabellenanhang eingefügt) und strukturiert beschrieben und mit Grafiken und Tabellen unterstützt werden (vgl. Kap. 3.2.2). Am wirkungsvollsten ist die Aufbereitung der Forschungsergebnisse, wenn sie sich an den „Erwartungen der Auftraggeber“ orientieren. Wichtig: Forschungsergebnisse müssen objektiv wiedergegeben werden, d.h. anhand von Zahlen belegbar sein und nicht durch subjektive Interpretation der Marktforscher!
7. *Grenzen der Forschungsmethode*: Für eine objektive Beurteilung der verwendeten Forschungsmethoden ist das Aufzeigen ihrer Grenzen unerlässlich. Grenzen (z.B. verzerrte Proben, geringe Rücklaufquoten, zeitliche Einschränkungen beim Datenerheben oder nicht erreichbare Forschungsziele) müssen im Forschungsbericht hervorgehoben werden, weil sie Auswirkungen auf die Forschungsergebnisse und somit auch auf die daraus gezogenen Schlussfolgerungen haben. Das Aufzeigen der Grenzen sollte jedoch erst nach den Forschungsergebnissen erfolgen, um diese nicht bereits im Vorhinein zu stark zu relativieren.
8. *Schlussfolgerungen und Empfehlungen*: Die Schlussfolgerungen müssen im Zusammenhang mit dem Marktforschungsproblem, wie z.B. „Sollte ein neues benzinsparendes Auto eingeführt werden – ja oder nein?“, stehen und sollten sich auf die wesentlichen Punkte zur Beantwortung des Marktforschungsproblems konzentrieren. Darüber hinaus werden von einem guten Marktforschungsinstitut Empfehlungen für eine Strategie oder weitere Ideen bei der Vorgehensweise erwartet. Das könnte bspw. eine Markteinführungsstrategie für ein neues benzinsparendes Auto auf Basis der im Marktforschungsprojekt gewonnenen Ergebnisse sein. Schlussfolgerungen können z.B. anhand einer Situationsanalyse, die die wichtigsten Ergebnisse zusammenfassen, gezogen werden wie: „Nach heutigen Erkenntnissen beträgt der Lebenszyklus eines neuen benzinsparenden Autos sieben Jahre. In der Dauer des Lebenszyklus können ca. 350.000 Einheiten à 25.000 Euro mit einem Gesamtumsatz von 8,75 Mrd. Euro verkauft werden. Wir empfehlen für eine optimale Einführungsstrategie auf Basis der im Rahmen des Projekts erhobenen Erwartungen der Kunden an ein benzinsparendes Auto die Anwen-