

Prüfung 2009

Marktforschung

Wohnoase AG

Lösungsansatz
© Eva-Maria Frik

Aufgabe 1a

Informationen	Begründung
Umsatzstatistik pro Mitarbeiter	Budgetplanung und Definierung der persönlichen Umsatzziele pro Mitarbeiter
Deckungsbeitrag pro Kategorie (Möbel, Küchen, Haushaltswaren) und Sortimentsbereich	Überblick verschaffen und Steuerung der verschiedenen Verkaufsaktivitäten
Kundenfrequenzstatistik	Ressourcenplanung, Verkaufspersonal kann optimiert werden
Käuferinformation (Umsatz pro Kunde und Sortimentsbereich)	Verbesserung der Kenntnisse über unsere Kunden
Vergangene Studie über Kundenzufriedenheit aus Archiv	„Lernen aus alten Fehlern“

Aufgabe 1b

Vorteile	Nachteile
Kostenlos in der Beschaffung	Oft nicht aktuell genug
Daten sind schnell verfügbar	Daten sind häufig wenig spezifisch/problembezogen

Aufgabe 2a

Forschungsmethode	Beschreibung
Quantitativ	<ul style="list-style-type: none"> - Repräsentativität ist gegeben - Die Schlüsselfrage lautet „wie viel?“ z.B. Marktvolumen, Media-Reichweiten, Distributionsgrad etc. - Wichtigste Befragungsarten sind die telefonische, schriftliche und persönliche Befragung - Kosten eher günstig, zwischen CHF 10.- bis 200.- pro Interview - Um Hochrechnungen vornehmen zu können sind grosse Stichproben nötig $N > 400$ - Auswahlverfahren Random, Quota oder Mischformen - Standardisierter Fragebogen
Qualitativ	<ul style="list-style-type: none"> - Repräsentativität ist nicht gegeben „hypothetischer Charakter“ - Die Schlüsselfrage lautet „warum?“ - Wichtigste Befragungsarten sind die Einzelexploration und Gruppendiskussion - Eher höhere Kosten, zwischen CHF 500.- für eine Einzelexploration und CHF 6'000.- für eine Gruppendiskussion - Kleine Stichproben, $N = 10$ bis 50 - Typisches Auswahlverfahren oder Quota - Nichtstandardisierter Erhebungsleitfaden

Aufgabe 2b

Persönliche Befragung von bestehenden Kunden verbunden mit einem Copy-Test (→Pretest).

Begründung:

- Ohne Vorzeigen der Prospektentwürfe kann die Reaktion der Probanden nicht beobachtet werden. Eine schriftliche Befragung ist daher ausgeschlossen.
- Auch eine Beurteilung (Aussagekraft, Verständlichkeit etc.) der zu untersuchenden Anzeige kann ohne Anschauungsmaterial nicht gemacht werden. Eine telefonische Befragung ist daher ausgeschlossen.
- Da eine persönliche Befragung verbunden mit einem Copy-Test sehr zeitaufwändig und mit hohen Kosten verbunden ist, begnügen wir uns mit einer kleinen Stichprobe von N=30 (Repräsentativität nicht gegeben!)

Aufgabe 2c

- Untersuchungsziel: Welches Konzept lässt sich am besten mit der Wohnoase identifizieren, hat den stärksten Impact und findet die beste Akzeptanz
- Grundgesamtheit: Kundenadressskartei der Wohnoase AG. Es werden auch Kunden berücksichtigt, welche schon seit längerem keine Käufe mehr getätigt haben (mit einem neuen Konzept können sie zum Wiederkauf animiert werden!)
- Auswahl der Zielgruppe: Ausschliesslich bestehende Kunden, da Neukunden eher weniger in Kontakt mit unseren Prospekten gekommen sind, und daher auch keine Vergleiche anstellen können. Ausserdem wollen wir unsere bestehenden Kunden (insbesondere langjährige) nicht irritieren oder schlimmstenfalls verlieren

Aufgabe 3a & b

Monat	Umsatz Mio. CHF	Best. in T	Sonderverkauf			Themenspez. Aktivitäten			Ohne Einsatz von Prospekten		
			Ja	fi	xi · fi	Ja	fi	xi · fi	Ja	fi	xi · fi
Januar	7.2	25.0	x	17.50	126.00						
Februar	3.0	13.0							x	5.20	15.60
März	4.7	18.0				x	9.00	42.30			
April	3.8	12.0							x	4.80	18.24
Mai	3.6	10.0							x	4.00	14.40
Juni	6.9	26.0	x	18.20	125.58						
Juli	2.9	9.5							x	3.80	11.02
August	4.5	17.5				x	8.75	39.38			
September	3.7	12.0							x	4.80	17.76
Oktober	5.0	17.0				x	8.50	42.50			
November	3.4	12.0							x	4.80	16.32
Dezember	5.3	19.0				x	9.50	50.35			
Total	54	191	14.1	35.70	251.58		35.75	174.53	20.4	27.40	93.34

Beispiel Berechnung Total Umsatz Sonderverkauf „Ja“: $7.2 + 6.9 = 14.1$ Mio CHF

Beispiel Berechnung Anzahl Monate Sonderverkauf: Total = 12 Monate, Januar&Juni = **2 Monate**

Beispiel Berechnung Häufigkeit Sonderverkauf Januar: 70% von 25.0 T Besuchern = **17.50**

Aufgabe 3a

- Total: $\bar{x} = \frac{\sum X_i}{n} = \frac{54}{12} = \underline{\underline{4.50 \text{ Mio CHF}}}$
- Sonderverkauf : $\bar{x} = \frac{\sum X_i}{n} = \frac{14.1}{2} = \underline{\underline{7.05 \text{ Mio CHF}}}$
- Themenspezifisch: $\bar{x} = \frac{\sum X_i}{n} = \frac{19.5}{4} = \underline{\underline{4.88 \text{ Mio CHF}}}$
- Restl. Monate: $\bar{x} = \frac{\sum X_i}{n} = \frac{20.4}{6} = \underline{\underline{3.40 \text{ Mio CHF}}}$

Aufgabe 3b

- Sonderverkauf : $\bar{x} = \frac{\sum X_i f_i}{\sum f_i} = \frac{251.58}{35.70} = \underline{\underline{7.05 \text{ Mio CHF}}}$
- Themenspezifisch: $\bar{x} = \frac{\sum X_i f_i}{\sum f_i} = \frac{174.53}{35.75} = \underline{\underline{4.88 \text{ Mio CHF}}}$
- Restl. Monate: $\bar{x} = \frac{\sum X_i f_i}{\sum f_i} = \frac{93.34}{27.40} = \underline{\underline{3.41 \text{ Mio CHF}}}$

4 wichtige Erkenntnisse:

- Die durchschnittlichen Monatsumsätze (ungewichtet) entsprechen den durchschnittlichen Monatsumsätzen bei denen die beiden Kriterien Kundenbesuche und Käuferabschlüsse (gewichtet/gewogen) berücksichtigt sind.
- Die Prospekte für den Sonderverkauf sind am wirkungsvollsten und zahlen sich umsatzmässig am besten aus (hier könnte eventuell noch weiter ausgebaut werden, anstatt 2 x jährlich → 4 x jährlich!)
- Wenn keine Verkaufsaktivitäten (Sonderverkauf/Themenspez.) getätigt werden, würde der Umsatz weit unter dem Durchschnitt von 4.5 Mio. CHF liegen.
- Es ist anzunehmen, dass viele Kunden aufgrund der Sonderaktionen ins Geschäft kommen, und dann aber auch Waren zum regulären Preis kaufen. Ansonsten ist ein durchschnittlicher Umsatz von CHF 7.05 Mio. kaum zu erklären.

Aufgabe 4 a

Ablauf/Schritte	Aufgaben/Inhalte
*Marktforschungsstrategie (Studiendesign)	Definition Grundgesamtheit, Stichprobe und Auswahlverfahren, Erhebungsmethode, Anforderungen an die Datenauswertung, Kostenrahmen und Grobermine
Briefing Mafo-Institut	3 Offerten von Mafo-Instituten einholen, welche auf unserem Gebiet spezialisiert sind, Evaluation und Auftragserteilung
Realisation der Marktforschung	<u>Wohnase</u> : Adressbeschaffung, Erstellung des Fragebogens (Programmfragen), generelle Unterstützung Mafo-Institut über die ganze Phase hinweg und ev. Zwischenkontrollen (Interviewer geeignet?) <u>Mafo-Institut</u> : Umwandlung der Programmfragen in Testfragen, Organisation des Feldes (Rekrutierung, Instruktion der Interviewer), Ziehung der Stichprobe, Erhebung der Daten (Feldarbeit), Erfassung, Aufbereitung und Auswertung der Daten, Erstellen des Ergebnisberichts, Präsentation der Ergebnisse
Interpretation der Ergebnisse	Analyse und Interpretation der Ergebnisse. Erkenntnisse werden in einer Sitzung mit allen betroffenen Abteilungen inkl. GL besprochen
Umsetzung der Marktforschungsergebnisse	Festlegung und Implementierung von Massnahmen. Die Erkenntnisse werden durch die Bereichsverantwortlichen umgesetzt

**Auf Formulierung der Marktforschungsziele wird hier verzichtet, da bereits beschlossen wurde, ein Marktforschungsprojekt zu starten.*

Aufgabe 4b

Welche Möbelhäuser kommen Ihnen spontan in den Sinn, wenn Sie an Möbel, Küchen und Haushaltswaren denken?

Aufgabe 4c

Wie gut sind Ihrer Meinung nach die Fachkenntnisse der Mitarbeiter bei Wohnase AG?

1 = trifft überhaupt nicht zu

6 = trifft voll und ganz zu

Bitte mit einem x kennzeichnen!	1	2	3	4	5	6
Fachkompetenz						

Aufgabe 4d

Bei der Skalierungsfrage wird nur ein einziges Kriterium beurteilt (siehe Aufgabe 4c). Eignet sich gut für Kundenzufriedenheitsbefragungen. Beim semantischen Differenzial werden mehrere Kriterien beurteilt. Eignet sich gut um Produkte miteinander zu vergleichen z.B. Duschgel A, B und C, Skala 1 – 4: Originell bis banal, glaubwürdig bis unglaubwürdig etc.

Aufgabe 5 a

Wohnnoase AG:

Skalierung xi	Anz. Interv. fi	$x_i \cdot f_i$
1	0	0
2	10	20
3	30	90
4	60	240
5	260	1300
6	140	840
Total	500	2490

$$\bar{x} = \frac{\sum X_i \cdot f_i}{\sum f_i} = \frac{2490}{500} = \underline{\text{Skalierung 4.98}}$$

BEA:

Skalierung xi	Anz. Interv. fi	$x_i \cdot f_i$
1	30	30
2	70	140
3	80	240
4	170	680
5	100	500
6	50	300
Total	500	1890

$$\bar{x} = \frac{\sum X_i \cdot f_i}{\sum f_i} = \frac{1890}{500} = \underline{\text{Skalierung 3.78}}$$

Aufgabe 5b

Skalierung x_i	Anz. Interv. f_i	$x_i \cdot f_i$	$x_i - \bar{x}$ $\bar{x} = 4.98$	$(x_i - \bar{x})^2$	$f_i \cdot (x_i - \bar{x})^2$
1	0	0	-3.98	15.84	0.00
2	10	20	-2.98	8.88	88.80
3	30	90	-1.98	3.92	117.61
4	60	240	-0.98	0.96	57.62
5	260	1300	0.02	0.00	0.10
6	140	840	1.02	1.04	145.66
Total	500	2490	-8.88	30.64	409.80

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum f_i \cdot (x_i - \bar{x})^2}{\sum f_i}} = \sqrt{\frac{409.80}{500}} = \mp \underline{\text{Skalierung 0.91}}$$

Interpretation: Wenn aus Sigma der Variationskoeffizient (CV) berechnet wird ($0.91 \times 100 / 4.98$) ergibt das einen Wert von 18.3%, was eine relativ kleine Streuung bedeutet. Es haben also viele von den 500 Personen ähnlich abgestimmt.

Aufgabe 6a

Methode	Vorteile	Nachteile
Persönlich	-Relativ lange Befragungszeiten möglich -Zeigematerial einsetzbar	-Hohe Kosten & Zeitaufwand -Interviewer-Einfluss
Telefonisch	-Sehr rasch durchführbar -Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	-Antworten tendenziell oberflächlich -Rückläufige Erreichbarkeit Bevölkerung
Schriftlich	-Kein Interviewer-Einfluss -Durchdachtere Antworten	-Niedrige Rücklaufquote -Unklar, wer den Fragebogen ausfüllt
Online	-Sehr rasch und günstig durchführbar -Audiovisuelle Stimuli einsetzbar	-Bestimmte Bevölkerungskreise mangelhaft (z.B. Senioren) -Keine klärenden Rückfragen möglich

Aufgabe 6b

Die Wahl fällt auf die schriftliche Methode. Jeder Kunde bekommt bei der Bezahlung einen kleinen Fragebogen mit der Quittung zusammen ausgehändigt. Damit auch ein akzeptabler Rücklauf garantiert ist, wird bei persönlicher Abgabe des ausgefüllten Fragebogens ein Rabatt von 10% auf Haushaltswaren und 5% auf Möbel/Küchen gewährt. Der Fragebogen kann aber auch profreie eingeschickt werden.

Begründung:

- Wir haben die Kunden erneut im Haus und können bei Unzufriedenheit sofort reagieren
- Wir haben die Chance Zusatzverkäufe zu generieren
- Eher geringer administrativer Aufwand und die Kosten halten sich in Grenzen