

B

Bedarf

1. Ergebnis objektivierbarer Bedürfnisse, die messbar und in Zahlen ausdrückbar sind.
2. Ökonomischer Begriff für eine am Markt tatsächlich auftretende Nachfrage.
3. Objektorientierte Handlungsabsicht, die einem bestimmten Bedürfnis folgt.

Bedarfserkennung

Die Bedarfserkennung kann auf mehreren Ebenen stattfinden. In usage- und attitude-Studien, welche die für eine Warengruppe relevanten Einstellungen und Verwendungen zum Gegenstand haben, sucht man nach sogenannten „white spots“, d.h. Marktbereichen welche noch nicht oder erst wenig von aktuellen Angeboten bedient werden. Bei fertigen Produkten wird in der Marktuntersuchung die Aufnahmefähigkeit des Marktes (Marktpotenzial) für eine bestimmte Ware durch Analyse der Bedarfsfaktoren ermittelt.

Bedarfsforschung

Teilgebiet der Marktanalyse.

1. *Begriff*: Planvolle und systematische Erforschung latenter, aktueller und zukünftiger Bedarfe und deren Einbettung in die Wirkungskette Bedürfnis - Bedarf - Nachfrage (Marktvolumen, Marktpotenzial) als Grundlage betrieblichen Handelns.

2. *Zu ermittelnde Daten*:

- (1) wahrscheinliche effektive Nachfrage (die erwartungsgemäß von selbst am Markt auftreten wird);
- (2) potenzielle Nachfrage des Bedarfs, der zwar existent ist, unter den gegebenen Marktbedingungen aber nicht wirksam werden kann, z.B. weil die Preise zu hoch sind oder entsprechende Produkte nicht angeboten werden.

Bei Kenntnis von effektivem und potenziellem Bedarf kann durch Änderung der Marktdaten aktiv darauf hingewirkt werden, die potenzielle Nachfrage wirksam werden zu lassen.

3. *Probleme*: nach Branchen und Unternehmen unterschiedlich. Zu berücksichtigen sind: Elastizität der Nachfrage, Stellung des anbietenden Unternehmens am Markt, mögliche Auswirkung veränderter Preisstellung auf die Nachfrage.

Bedarfsgestalt

Begriff der Marktanalyse für das Typische an den Bedarfsäußerungen verschiedener Verbraucherschichten, wobei aufgrund der in ihr wirksamen Bedarfsfaktoren bestimmte charakteristische Bedürfnisse aus- bzw. eingeschlossen sind. Die Bedarfsgestalt dient in der Marktforschung als Unterscheidungsmerkmal der Verbraucherschichten.

Bedürfnis

Wunsch, der aus dem Empfinden eines Mangels herrührt. Man unterscheidet: natürliche Bedürfnisse, gesellschaftliche Bedürfnisse (Kollektivbedürfnisse) und Grundbedürfnisse.

Befragung

1. *Begriff*: Informationsgewinnungsmethode zur Erhebung von Daten. Gegenstand von Befragungen ist z.B. die Gewinnung von Informationen über bisheriges Kaufverhalten, zukünftiges Verhalten sowie über Einstellungen und Motive der Befragten.

Anders: Beobachtung.

2. *Anlässe*:

- a) Befragung zu wissenschaftlichen oder staatspolitischen Zwecken durch Forschungsinstitute oder freiberufliche Forscher (Enquete).
- b) Befragung im Interesse der Marktforschung bei allen Fragestellungen des Marketings, die aufgrund einer intervenierenden Variablen oder

aus wirtschaftlichen Gründen nicht durch Beobachtungen beantwortet werden können.

3. Formen:

- a) Nach dem *befragten Personenkreis*: Expertenbefragung und Abnehmerbefragung (Verbraucherbefragung, Händlerbefragung).
- b) Nach den *Befragungsformen*: Persönliche Befragung (Interview), schriftliche Befragung, telefonische Befragung (Telefonbefragung) und Internetbefragung oder Onlinebefragung. Die Auswahl der Befragungsform erfolgt unter anderem nach der Länge der Befragung (persönlich: lange Befragungen möglich, telefonisch ist in der Mitte, schriftlich und online nur kurze Befragungen), nach den Kosten (persönlich: hoch, telefonisch: mittel, online und schriftlich niedrig), nach den notwendigen Stimuli (z.B. kann man Bilder persönlich und online gut zeigen) und nach der erforderlichen Schnelligkeit (persönlich und schriftlich langsam, telefonisch und online schnell).
- c) Nach der *Zahl der zu untersuchenden Themen*: Einthemenbefragung und Mehrthemenbefragung (Omnibus-Befragung).
- d) Nach der Häufigkeit der Befragung: Einmalbefragung (Befragung wird einmalig durchgeführt, auch Ad-hoc-Befragung) oder Wiederholungsbefragung (Befragung wird in regelmäßigen Abständen wiederholt, um Veränderungen zu erfassen), wobei hier unterschieden wird zwischen Panelbefragung (Fragen werden stets an die gleiche Stichprobe gerichtet) und Wellenbefragung (wechselnde Stichproben).
- e) Nach den *Arten der Fragestellung (Befragungstaktik)*:
 - (1) Direkte Befragung;
 - (2) indirekte Befragung: Die Auskunftsperson wird durch geschickte und psychologisch zweckmäßige Formulierung der Fragen veranlasst, über Sachverhalte zu berichten, die sie bei direkter Befragung aus den verschiedensten Gründen verschwiegen oder verzerrt wiedergegeben hätte, oder Zusammenhänge werden durch Korrelationsanalysen

oder experimentelle Anordnungen herausgefunden, ohne dass diese Beziehungen den Auskunftspersonen selbst bewusst werden.

4. *Probleme*: Problematisch sind Befragungen unter Umständen deshalb, weil mit dieser Methode nicht das erhoben wird, was sie zu erheben beabsichtigt (Validität). Die Antworten können falsch oder verzerrt sein, weil die Befragten keine wahre Auskunft geben möchten, weil sie sich nicht mehr richtig erinnern, weil sie die Frage falsch verstehen oder weil durch die Art der Befragung (z.B. Reihenfolge der Fragen, Art der Antwortalternativen) das Antwortverhalten systematisch beeinflusst wird.

5. *EDV-Einsatz bei Befragungen*: computergestützte Datenerhebung.

Behavior Scan

Experimenteller Mikrotestmarkt der GfK in Haßloch und von Mediametrie in Angers (Frankreich) und Le Mans (Frankreich), der Handels- und Haushaltspanel miteinander kombiniert. Es besteht die Möglichkeit, ausgewählten Haushalten und von diesen unbemerkt im Rahmen des laufenden Fernsehprogrammes Testwerbung vorzuführen. Die Trennung in Test- und Kontrollgruppe (mit/ohne Werbung) erlaubt Aussagen über die Verkaufswirkung der Testspots. Experimentell untersucht werden kann ebenfalls die Wirkung von Zeitschriften- und Handzettelwerbung, Produktbemusterung, Instoremaßnahmen und Plakatwerbung.

Bekanntheitsgrad

Prozentsatz der potenziellen Kunden (meist Verbraucher), denen eine Marke bekannt ist. Je nach Untersuchungsmethode (Recalltest) werden ungestützter Bekanntheitsgrad („An welche Werbung der Warengruppe XXX können Sie sich erinnern?“) und gestützter Bekanntheitsgrad („Können Sie sich an Werbung der Marke YYY erinnern?“) unterschieden. Der Bekanntheitsgrad ist unter anderem Ausdruck für die Effektivität von Werbemaßnahmen (Werbeerfolgskontrolle, Penetration).

Benchmarking

Instrument der Wettbewerbsanalyse. Benchmarking ist der kontinuierliche Vergleich von Produkten, Dienstleistungen sowie Prozessen und Methoden mit (mehreren) Unternehmen, um die Leistungslücke zum sogenannten Klassenbesten (Unternehmen, die Prozesse, Methoden etc. hervorragend beherrschen) systematisch zu schließen. Grundidee ist es, festzustellen, welche Unterschiede bestehen, warum diese Unterschiede bestehen und welche Verbesserungsmöglichkeiten es gibt.

Schritte:

- (1) Auswahl des Objektes (Produkt, Methode, Prozess), das analysiert und verglichen werden soll.
- (2) Auswahl des Vergleichsunternehmens. Dabei ist wichtig, festzulegen, welche Ähnlichkeiten zur Gewährungsleistung der Vergleichbarkeit gegeben sein müssen.
- (3) Datengewinnung (Analyse von Sekundärinformationen; Gewinnung von Primärinformationen, z.B. im Rahmen von Betriebsbesichtigungen).
- (4) Feststellung der Leistungslücken und ihrer Ursachen.
- (5) Festlegung und Durchführung der Verbesserungsschritte.

Beobachtung

1. *Begriff:* Erhebungsmethode in der Marktforschung; systematische, planmäßige Erhebung von Daten ohne Befragung. Bei der Beobachtung wird von einem oder mehreren Beobachtern von außen erkennbares Verhalten registriert.

2. *Arten:*

a) *Nach dem Eingreifen des Beobachters:*

- (1) *Teilnehmende Beobachtung:* Der Beobachter nimmt aktiv auf der gleichen Ebene wie der Beobachtete am Ablauf des Geschehens teil. Relativ selten, z.B. wenn zu beobachtendes Verhalten erst durch

Versuchsleiter induziert werden muss. Stärkere Bedeutung bei der Messung von Wahrnehmung (z.B. Blickregistrierung, Hautwiderstandsmessung, Messung der Pupillenreaktion).

(2) *Nicht-teilnehmende Beobachtung*: Der Beobachter greift nicht aktiv in das Geschehen ein. Relativ häufig; Anwendung vor allem im Einzelhandel, wobei die Beobachtung durch fotomechanische Apparate durchgeführt wird (z.B. Messung der Kundenfrequenzen und des Kundenstroms, Messung der Abverkäufe durch die Scanner-Technologie).

b) *Nach den Beobachtungsbedingungen*:

(1) *Feldbeobachtungen*: Das Verhalten der Beobachtungsobjekte wird in ihrer normalen Umgebung studiert; Beobachtungseffekte entfallen weitgehend.

(2) *Laboratoriumsbeobachtungen*: Die Beobachtung erfolgt unter künstlich geschaffenen Bedingungen (Schnellgreifbühne); Beobachtungseffekte sind häufiger.

c) *Nach dem Beobachtenden*: Hier ist zu unterscheiden, ob die Beobachtung durch einen Menschen stattfindet oder unter Einsatz technischer Geräte erfolgt (z.B. kann die Erfassung der Verkäufe mit Scannerkassen im Supermarkt als Beobachtung aufgefasst werden).

3. *Nachteile*: Das beobachtete Verhalten erlaubt nur begrenzt einen Rückschluss auf die dahinter liegenden Beweggründe (Einstellung, Motiv, Bedarf) des Probanden. Deshalb wird die Beobachtung häufig auch mit der Befragung verknüpft, indem z.B. ein Videofilm über die Beobachtung abgespielt und der/die Beobachtete dazu befragt wird.

Beobachtungseffekt

Änderung des Verhaltens eines Beobachtungsobjektes unter dem Einfluss der Beobachtung. Das Beobachtungsergebnis wird dadurch verzerrt und invalide (sozial erwünschtes Antwortverhalten). Eine dem Paneleffekt ähnliche Erscheinung.

BERI

Abkürzung für *Business Environment Risk Intelligence*; drei spezielle Informationsdienste der BERI S.A. (Genf):

1. *Business Risk Service (BRS)*: Ein Panel, in das ein ständiges Gremium von rund 100 internationalen Experten mit Ländererfahrung und -kontakten einbezogen wird. Beurteilt werden dreimal im Jahr die politischen und wirtschaftlichen Risiken von ca. 50 Ländern. Im Zentrum dieses Panels mit einem relativ hohen Aktualitätsgrad steht das Investitionsklima für Ausländer in bestimmten Auslandsmärkten. Zugleich lassen sich hieraus aber auch strategische Anhaltspunkte für andere Betätigungsmöglichkeiten auf Auslandsmärkten gewinnen. Die Beurteilung der 15 vorgegebenen Kriterien, erfolgt für jedes Land mittels der Noten 4 (sehr günstig) bis 0 (unerträglich).

2. *Country Forecast Report (CFR)*: detaillierte, mehrseitige Informationsberichte.

3. *Forecast of Country Risk for International Lenders (Forelend)*: Auslandsinformationen speziell für Banken und sonstige Kreditgeber bzw. Großanleger.

Beschaffungsmarktforschung

Teil der Marktforschung.

1. *Begriff*: Systematische Sammlung und Aufbereitung von Informationen über aktuelle und potenzielle Beschaffungsmärkte zur Erhöhung ihrer Transparenz (Marktanalyse) und zum Erkennen beschaffungsrelevanter Entwicklungen (Marktbeobachtung).

2. Zentrale *Untersuchungsobjekte* der Beschaffungsmarktforschung sind die zu beschaffenden Einsatzgüter (Materialqualitäten, Werkstoffinnovationen, eingesetzte Produktionsverfahren), die Angebotsstruktur auf den Beschaffungsmärkten (geografische Streuung der Zulieferer, Konkurrenzintensität, relative Wettbewerbspositionen, Angebotsvolumen, -elastizität, Entwicklungen auf Vormärkten), die wirtschaftliche und technische

Leistungsfähigkeit aktueller und potenzieller Lieferanten (Umsatz, Maschinenausstattung, Fertigungsverfahren, Gewinn, Liquidität, Mitarbeiterqualifikation, Produktqualität, Lieferservice, Konditionen, Konkurrenzbelieferung) und der Preis (Preisstrukturanalyse, -beobachtung, -vergleich).

3. Als *Informationsquellen* der Beschaffungsmarktforschung sind neben den traditionellen Quellen (Statistiken, Branchenhandbücher, Geschäftsberichte, Kataloge) Messebesuche, Betriebsbesichtigungen und Einkaufsreisen sowie internetbasierte Informationsquellen relevant. Neben der Objektivität und Vertrauenswürdigkeit der Informationsquellen ist deren permanente Pflege und Weiterentwicklung für eine entscheidungsvorbereitende Beschaffungsmarktforschung unerlässlich.

Beta-Test

Produkttests, die dadurch gekennzeichnet sind, dass sie in möglichst realen Anwendungssituationen direkt beim Nachfrager durchgeführt werden. Damit können Anforderungen der Nachfrager optimal in die Produktentwicklung integriert werden.

Bewusste Auswahl

Zusammenfassende Bezeichnung für nichtzufällige Auswahlverfahren. Zur bewussten Auswahl gehören besonders das Quotenauswahlverfahren und die Auswahl nach dem Konzentrationsprinzip. Der Einsatz von Verfahren der Inferenzstatistik ist bei bewusster Auswahl nicht zulässig.

Bias

1. *Inferenzstatistik*: Differenz zwischen dem Erwartungswert einer Schätzfunktion und dem zu schätzenden Parameter. Wünschenswert ist ein Bias von Null; in diesem Fall liegt Erwartungstreue (Unverzerrtheit) vor.

2. In einem allgemeineren Sinn wird Bias in der *Meinungsforschung* und *Marktforschung* synonym für *Verfälschung von Umfrageergebnissen* verwendet; z.B. heißt die ungewollte Ergebnisbeeinflussung durch den Interviewer *Interviewer-Bias*.



<http://www.springer.com/978-3-658-03540-2>

333 Keywords Marktforschung
Grundwissen für Manager
Springer Fachmedien Wiesbaden (Hrsg.)
2013, IV, 197 S. 1 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-03540-2