**2\_1 Marktforschung**

**allbike GmbH**

Die allbike GmbH stellt Räder für den gesamten Radmarkt her.

Der Vertrieb ist direkt über einen eigenen Vertriebsladen der allbike GmbH mit online Handel sowie indirekt über Händler in ganz Deutschland organisiert.

Sie waren bisher in der allbike GmbH in der Produktion tätig. Im Rahmen einer Umstrukturierung innerhalb des Unternehmens haben Sie sich auf eine Stelle in der Marketingabteilung beworben, für die Sie auch ausgewählt wurden. Sie sind zukünftig für Aufgaben im konventionellen und E-Bike-Radmarkt zuständig. Damit verbunden sind eine Reihe von neuen Informationen und Aufgaben, in die Sie sich einarbeiten müssen.

Ihr Vorgesetzter, Volker Rauch, übergibt Ihnen einen Text, mithilfe dessen Sie sich zunächst Klarheit über grundsätzliche Begrifflichkeiten des Marketings verschaffen sollen.

**Aufgabe 1.** Erstellen Sie für sich eine kurze tabellarische Übersicht über

* **Aufgaben** und
* **Ziele** sowie
* **Inhalte bzw. Methoden**

von **Marktanalyse** und **Marktbeobachtung**. Verwenden Sie hierzu **M1.**

**Aufgabe 2.**

Für die regelmäßig stattfindenden Teambesprechungen werden Ihnen aus dem Bereich „Statistik“ Daten zu Absatz und Umsatz der letzten Monate zur Verfügung gestellt. Aus Krankheitsgründen konnten von den Statistikern nicht alle Zahlen zum kommenden Besprechungstermin fertiggestellt werden.

Vervollständigen die Statistik und analysieren Sie Tendenzen in der Umsatzentwicklung der drei Radtypen, in den letzten sechs Monaten. Verwenden Sie hierzu **M2.**

**Aufgabe 3.**

Mit den Statistik-Daten erhalten Sie auch einen Bericht des ***Fahrradverbands*** zur Einschätzung der Entwicklung des Radmarktes. In einer weitergehenden Analyse vergleichen Sie die Ergebnisse aus der Statistik mit der Brancheneinschätzung des Fahrradverbands und formulieren für die nächste Teambesprechung eine Kurzzusammenfassung. Verwenden Sie hierzu **M3**.

**Aufgabe 4.**

In der folgenden Teambesprechung stellen Sie Ihre Ergebnisse aus den „**Sekundäranalysen“** vor. Daraufhin wird vereinbart, dass für den „Analyse-Problemfall“ eine „**Primäranalyse“** durchgeführt werden soll. Vergleichen Sie in einer Tabelle diese beiden Analysemethoden mit ihren jeweiligen Vorteilen. Verwenden Sie zur Recherche Ihr Buch oder das Internet.

**Aufgabe 5.**

Sie werden in dieser Teambesprechung damit beauftragt, in einer Übersicht verschiedene Befragungsmethoden mit Vor- und Nachteilen darzustellen.

**Aufgabe 6**.

Für den „Problemfall“ der allbike GmbH (s. Ergebnis Aufgabe 4) soll eine Kundenbefragung zur Produktneugestaltung durchgeführt werden.

Informieren Sie sich zunächst über wichtige Elemente einer Kundenbefragung und erstellen Sie für sich hierüber eine **„Strukturliste“,** welche Ihnen bei der Umsetzung der Erhebung strukturelle und informative Hilfe bietet. Verwenden Sie hierzu **M4**.

**Aufgabe 7.** Entwerfen Sie in der Gruppe einen Kunden-Befragungsvorschlag (auf Papier oder Digital) und stellen diesen in der nächsten Teambesprechung zur Diskussion (z. B. Klassenverband).

**Aufgabe 8.**

Einen ersten Testdurchlauf wollen Sie sodann bei den Kunden des eigenen Vertriebsladens der allbike GmbH (hier z. B. Schulklasse, Parallelklassen etc.) durchführen.

Werten Sie die Fragebogen aus. Verwenden Sie hierzu **M5.**

Wählen Sie eine geeignete Darstellungsform (z. B. Grafiken auf Papier oder Digital) zur Verdeutlichung der Ergebnisse und stellen Sie diese im Team (z. B. der Klasse) vor.

|  |
| --- |
| **M1:**  **Marktbeobachtung und Marktanalyse als Bereiche der Marktforschung** – **eine Begriffsklärung.**  Die Markt**beobachtung** ist in ihrem Aufgabenfeld und der Zielsetzung von der Markt**analyse** zu unterscheiden. Die Erklärung steckt schon in den Begriffen: Die Aufgabe der Beobachtung ist die kontinuierliche Überwachung und die Verfolgung der Entwicklungen im Markt oder bei den Wettbewerbern. Ziel der Marktbeobachtung ist, Informationsvorteile zu erarbeiten, die in Wettbewerbsvorteile umgesetzt werden können.  Marktbeobachtung ist ein aufwendiger Prozess – setzt sie doch voraus, dass man sich regelmäßig über die neuesten Entwicklungen und Veränderungen informiert. In der Regel werden hier Fakten beobachtet, die als wichtige Faktoren für die Prognose der Zukunft eingeschätzt werden. Dies sind zum einen quantitative Faktoren wie z. B. Marktgrößen (Umsatz, Absatz, auch der Wettbewerber) aber auch qualitative Faktoren wie z. B. die Entwicklungstrends neuer Technologien auf dem Markt oder erwartete Neuproduktentwicklungen des Wettbewerbs.  Durch eine ständige Marktbeobachtung können neue Wettbewerber wahrgenommen und neue Marktsegmente in die Beobachtung integriert werden, um immer am Puls der Entwicklungen zu sein. Hierdurch entstehen viele Daten, die entsprechend der Relevanz für das eigene Unternehmen sortiert und verarbeitet werden müssen. Damit kommen wir zur Marktanalyse.  Die Marktanalyse ist eine Zeitpunktbetrachtung und setzt analytische Verfahren für die in der Beobachtung gewonnenen Informationen ein. Gängige Analyseinhalte sind z. B. Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens und auch jener der Wettbewerber, Produktvergleiche, Analyse der Nachfrage nach bestimmten Produkten und viele andere Analyseinhalte.  Aufgabe der Analyse ist die sachgerechte Aufbereitung der Informationen. Ziel ist ein klares Bild von der eigenen Markt- und Wettbewerbsposition zu erhalten, gleichzeitig aber auch die Situation der Wettbewerber möglichst objektiv einzuschätzen (um gegebenenfalls Abwehrstrategien zu entwickeln) und die Entwicklungen des Marktes frühzeitig zu erkennen. Nur so können die begrenzten Ressourcen des Unternehmens möglichst optimal eingesetzt werden (indem z. B. die am stärksten wachsenden Märkte bearbeitet oder die erfolgsträchtigsten Produktkonzepte zur Markteinführung weiterentwickelt werden).  (Eigener Text) |

**Beispiel-Übersicht**

(je nach Grad der gewünschten Binnendifferenzierung Tabelle von den SuS selbst erstellbar)

|  |  |
| --- | --- |
| **Marktbeobachtung** | **Marktanalyse** |
| **Aufgaben:** | **Aufgaben:** |
| **Ziele:** | **Ziele:** |
| **Inhalte/Methoden:** | **Inhalte/Methoden:** |

**M2:**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  | **Umsatz aller Modelle/Monat/Produkttyp** | | | |  |
| **Pro-dukt Nr.** | **Radtyp** | **März** | **April** | **Mai** | **Juni** | **Juli** | **August** | **Summe pro Sechsmonats-zeitraum** |
| 7781 | MTB | 86.900,00 € | 118.500,00 € | 142.200,00 € | 165.900,00 € | 197.500,00 € | 205.400,00 € | **711.000,00 €** |
| 7782 | MTB | 94.800,00 € | 110.600,00 € | 137.700,00 € | 178.200,00 € | 226.800,00 € | 243.000,00 € | **785.700,00 €** |
| 7783 | MTB | 110.600,00 € | 118.500,00 € | 132.800,00 € | 149.400,00 € | 182.600,00 € | 199.200,00 € | **664.000,00 €** |
| 7784 | MTB | 79.000,00 € | 102.700,00 € | 126.000,00 € | 142.800,00 € | 184.800,00 € | 218.400,00 € | **672.000,00 €** |
|  |  | **371.300,00 €** | **450.300,00 €** | **538.700,00 €** | **636.300,00 €** | **…** | **…** |  |
| 6212 | Citybike | 181.700,00 € | 173.800,00 € | 163.800,00 € | 156.000,00 € | 148.200,00 € | 140.400,00 € | **608.400,00 €** |
| 6213 | Citybike | 197.500,00 € | 173.800,00 € | 176.000,00 € | 168.000,00 € | 160.000,00 € | 152.000,00 € | **656.000,00 €** |
| 6214 | Citybike | 189.600,00 € | 189.600,00 € | 188.600,00 € | 180.400,00 € | 180.400,00 € | 172.200,00 € | **721.600,00 €** |
| 6215 | Citybike | 205.400,00 € | 197.500,00 € | 182.600,00 € | 174.300,00 € | 174.300,00 € | 166.000,00 € | **697.200,00 €** |
|  |  | **774.200,00 €** | **734.700,00 €** | **711.000,00 €** | **…** | **…** | **…** |  |
| 5431 | Rennrad | 86.900,00 € | 86.900,00 € | 92.400,00 € | 84.700,00 € | 100.100,00 € | 84.700,00 € | **361.900,00 €** |
| 5432 | Rennrad | 86.900,00 € | 79.000,00 € | 79.000,00 € | 94.800,00 € | 86.900,00 € | 79.000,00 € | **339.700,00 €** |
| 5433 | Rennrad | 94.800,00 € | 94.800,00 € | 88.000,00 € | 88.000,00 € | 88.000,00 € | 96.000,00 € | **360.000,00 €** |
| 5434 | Rennrad | 86.900,00 € | 94.800,00 € | 90.200,00 € | 98.400,00 € | 90.200,00 € | 98.400,00 € | **377.200,00 €** |
|  |  | **355.500,00 €** | **355.500,00 €** | **349.600,00 €** | **365.900,00 €** | **…** | **…** | **1.438.800,00 €** |

**M3:**

**Auszug aus dem Bericht des Fahrradverbandes zur Marktsituation**

Informationen unserer Halbjahresberichte beruhen auf regelmäßigen Einschätzungen der uns angeschlossenen Hersteller, Händler und Onlinehändler …

In der Käufergunst stehen sowohl Sporträder, also MTB und Rennräder für die Freizeit als auch stabile Citybikes für den täglichen Gebrauch.

MTB erzielen, unserer Branchenbeobachtung nach, bei allen Herstellern und Händlern einen steigenden Absatz, da sie einer größer werdenden Zielgruppe die attraktive Verbindung von Sport mit Umweltschutz und Naturerlebnis bieten.

Bei Rennrädern stagnieren die Absätze. Eine Absatzsteigerung über die bisherige Zielgruppe hinaus, wird sich bei der Verwendungsmöglichkeit ausschließlich auf der Straße, bei hohem Auto- und Transportverkehr, kaum erzielen lassen.

Die Stadträder oder Citybikes werden aufgrund der Klimaproblematik, welche im Bewusstsein der Bevölkerung angekommen ist, zukünftig eine herausragende Rolle spielen. Vor allem die Stadtbevölkerung sieht in diesem Verkehrsmittel die Chance, die Umweltqualität innerstädtisch deutlich zu verbessern und den Autoverkehr zurückzudrängen.

Bei den Citybikes erwarten alle Hersteller und Händler unseres Verbandes zukünftig deutlich steigende Absatzzahlen. Der dadurch entstehende Konkurrenzdruck macht es zur Sicherung von Marktanteilen erforderlich, Produkte zu gestalten, die den Wünschen der Zielgruppe möglichst exakt entsprechen.

**Kurzzusammenfassung: Datenbasis** – **Statistik und Bericht des Fahrradverbandes**

**Umsatzentwicklung MTB bei der allbike und in der Branche:**

…

**Umsatzentwicklung Citybikes bei der allbike und in der Branche:**

…

**Umsatzentwicklung Rennräder bei der allbike und in der Branche:**

…

**M4:**

|  |
| --- |
| **„Strukturliste“ für die allbike GmbH:**   * Das Ziel der Primärerhebung formulieren: * Mögliche Zielgruppe festlegen: (Mögliche Altersspanne, Umweltverhalten, Lebenseinstellung, Mobilitätseinstellung, Stadt- oder Landleben, Vermögensverhältnisse, und weitere …) * Die geeignete Art der Primärerhebung auswählen: * Informieren über wichtige Regeln bei der Erstellung der Primärerhebung: |
|  |

Text zur Bearbeitung der **„Strukturliste“**:

**Erkenntnisse zur Primär-Informationsgewinnung**

Jede Erfolg versprechende Erhebungsform sollte sich auf eine Zielgruppe konzentrieren. Eine Zielgruppe ist eine Gruppe von Menschen, mit möglichst homogenen Einstellungen, Ansichten, Verhalten, soziodemografischem Hintergrund usw. Umso homogener die Gruppe, umso exakter kann sie in Erhebungen angesprochen werden. Erhebungen, wie z. B. Kundenbefragungen, dienen der Informationsgewinnung, um bspw. Produkte zielgruppengerecht zu gestalten, preislich erschwingbar anzubieten und werbetechnisch bei der Zielgruppe attraktiv wirken zu lassen.

Die im Rahmen der Absatzforschung am häufigsten verwendete Erhebungsform ist die Befragung. Diese kann sich an Hersteller, Handel oder Konsumenten richten und findet vor allem schriftlich, persönlich, als online Befragung oder telefonisch statt. Jede Befragungsform hat ihre Vor- und Nachteile, die vor dem Hintergrund der jeweiligen Umfragegegebenheiten gegeneinander abgewogen werden müssen.

In allen Fällen bedarf es jedoch eines Fragebogens, der bestimmten Kriterien gerecht werden sollte, wenn er brauchbare Ergebnisse liefern soll.

So sollte zunächst das Ziel des Fragebogens geklärt sein. Welche Erkenntnis soll die Umfrage liefern?

Damit sich die Fragenanzahl in Grenzen hält, sollte der Focus der Fragen eng am Thema der Befragung orientiert sein. Und es sollten die „richtigen Frageninhalte“ gewählt werden.

Am Anfang wird in der Einleitung häufig die Vorgehensweise bei der Beantwortung des Fragebogens kurz erläutert. Zur Motivation für die Befragten wird evtl. eine „Belohnung“ in Aussicht gestellt.

Dann steht zunächst eine Einleitungsfrage, welche leicht zu beantworten ist und das Interesse des Befragten weckt („Eisbrecherfrage“).

Nach dieser Einleitung folgen die eigentlichen Sachfragen. Erst am Ende sollten die demografischen Fragen zu den befragten Personen stehen. Erst dann ist eine gewisse Unbefangenheit der Befragten zu erwarten, sodass sie persönliche Informationen preisgeben.

Sachfragen können in der Form offener – oder geschlossener Fragen gestaltet werden. Offene Fragen lassen eine individuelle Antwort des Befragten zu, erfordern somit eine größere Denkleistung und sind häufig informationsreicher. Allerdings sind sie auch schwerer auszuwerten.

Geschlossene Fragen lassen im engsten Fall nur ja oder nein als Antwort zu oder eben vorgegebene Auswahlantworten. Dies schränkt naturgemäß den Informationsgehalt der Antwort ein. Dafür ist die Auswertung einfacher und es gibt wenig Interpretationsfehler.

Alle Fragen sollten jedoch Folgendes beachten:

– keine wertenden Fragen,

– keine beeinflussenden Fragen,

– kurze und prägnante Fragen,

– so wenig Fremdwörter wie möglich.

**M5:**

**Fünf Schritte zur Auswertung einer Umfrage:**

* Achten Sie auf eine ausreichende Grundgesamtheit, also Gesamtanzahl von Befragten, um eine ableitbare Allgemeingültigkeit Ihrer Umfrageergebnisse ableiten zu können (Testumfragen dienen vornehmlich dazu, den Fragebogen auf verwertbare Ergebnisse zu überprüfen).
* Klassifizieren Sie die Antworten: Bilden Sie Kategorien, in denen Sie gleichartige Antworten (z. B. zur Bereitschaft bestimmte Summen für Citybikes auszugeben) zusammenfassen.
* Auszählen und relevante Zusammenhänge herstellen. Zum Teil müssen Antworten verknüpft werden, um wichtige Informationen zu erhalten.   
  Besonders interessant könnte für die allbike GmbH sein, welchen Style und welche Farben von Frauen gewünscht werden, um dort den schwachen Absatz anzukurbeln.
* Darstellung der Ergebnisse in aussagefähigen Diagrammen z. B. als Balken- oder Kreisdiagramm.
* Zusammenfassung und Interpretation Ihrer Ergebnisse in wenigen Sätzen.

**Lösungsvorschläge**

**Didaktische Hinweise:**

* Vorliegende Aufgabe ist als Anregung zu verstehen. Sie kann selbstverständlich jederzeit erweitert, gekürzt oder abgeändert werden.
* Auf methodische Hinweise wurde weitgehend verzichtet, da die Aufgabe an die Unterrichtssituationen der jeweiligen Lehrkraft angepasst werden soll. So ist es z. B. denkbar, die Aufgaben 4 und 5 gleichzeitig in Gruppen lösen zu lassen, oder in think, pair, share, etc.   
  So bleibt es auch der Lehrkraft überlassen, was als „Team“ anzusehen ist. Denkbar wäre, dass die ganze Klasse das „Team“ darstellt oder einzelne Gruppen der Klasse, deren Ergebnisse später verglichen oder abgeglichen werden o. a. (bspw. in Aufgabe 7).
* Im Aufgabenteil der Umfrageerstellung ist es neben der Papierform ebenso möglich, eine Online-Umfrage durch die Schüler erstellen zu lassen. Zu bedenken ist aber, dass egal welche Befragungsmethode verwendet wird, die sinnvolle Gestaltung und Reihenfolge von Fragen Grundlage aller Befragungsmethoden ist.
* Zur Binnendifferenzierung im Unterricht ist es bei einer Reihe von Teilaufgaben u. a. bspw. möglich, Tabellen von Schülern selbst modulieren zu lassen oder durch die Lehrkraft vor zu strukturieren.
* Zur Aufgabe 2:   
  Diese Art der Sekundärforschung kann durch beliebiges Hinzufügen oder weglassen von Daten zeitlich gesteuert werden und soll bei den SuS die Erkenntnis hervorrufen, dass es unterschiedliche Umsatzentwicklungen bei den drei betrachteten Radtypen gibt. In der beigefügten Excellösungstabelle wird für die Lehrkraft jede gewünschte Veränderung sofort im Ergebnis sichtbar.   
  Für die Lehrkraft wurde neben der Umsatzentwicklung zur besseren Gesamtübersicht auch die Absatzentwicklung dargestellt. Diese zusätzliche Absatztabelle könnte natürlich auch den SuS zur Verfügung/Berechnung gestellt werden. In der Musteraufgabe wurde aus Gründen der „Komplexität für die SuS“ darauf verzichtet.  
  Falls die Tabellen den SuS als Exceltabellen zur Bearbeitung zur Verfügung gestellt werden, können ebenfalls beliebige Daten weggelassen werden und von den SuS z. B. mit Formeln entworfen und berechnet werden. Zur grafischen Darstellung (und Motivation der SuS) könnte die Absatz-/Umsatzentwicklung der unterschiedlichen Radtypen der allbike GmbH bspw. von den SuS in Diagrammen aufbereitet werden – s. als Beispiel in der Excellösung „**Tabelle 2 Reiter**“.

**Lösung Aufgabe 1:**

Schülerindividuelle Lösung, z. B.

(je nach Grad der gewünschten Binnendifferenzierung Tabelle von den SuS selbst erstellbar)

|  |  |
| --- | --- |
| **Marktbeobachtung** | **Marktanalyse** |
| Aufgaben:  Kontinuierliche Überwachung sowie die Verfolgung der Entwicklungen im Markt, bzw. bei den Wettbewerbern. | Aufgaben:  Sachgerechte Aufbereitung von Informationen aus der Beobachtung, zu einem bestimmten Zeitpunkt |
| Ziele:  Kontinuierliche Informationsvorteile zu erhalten, welche in Wettbewerbsvorteile umgesetzt werden können. | Ziele: Bild von der   * eigenen Markt- und Wettbewerbsposition, * der von den Wettbewerbern, * Entwicklungen des Absatzmarktes   frühzeitig zu erhalten, um die begrenzten Ressourcen des Unternehmens optimal einzusetzen. |
| Inhalte/Methoden:  Beobachtet werden quantitative – (Umsatz, Absatz) und qualitative Faktoren (Entwicklungstrends von Produkten, Nachfragen, Wettbewerbern). | Inhalte/Methoden:  Analyseverfahren, z. B. Stärken-Schwächen Analysen, aber auch Produktvergleiche, Nachfrageanalysen … |

**Lösung Aufgabe 2:**

s. Excel Tabellen

**M3:**

Schülerindividuelle Lösung, z. B.

**Kurzzusammenfassung: Datenbasis** – **Statistik und Bericht des Fahrradverbandes**

**Umsatzentwicklung MTB bei der allbike und in der Branche:**

Umsätze steigen in den letzten sechs Monaten. Dies entspricht der allgemeinen Branchenentwicklung.

**Umsatzentwicklung Citybikes bei der allbike und in der Branche:**

Umsätze sinken in den letzten sechs Monaten. Dies scheint ein individuelles Problem der allbike GmbH zu sein, da die allgemeine Branchenentwicklung gegenteilig ist.

**Umsatzentwicklung Rennräder bei der allbike und in der Branche:**

Umsätze verändern sich kaum in den letzten sechs Monaten. Dies entspricht der allgemeinen Branchenentwicklung.

**Lösung Aufgabe 4:**

Schülerindividuelle Lösungen, z. B.

|  |  |
| --- | --- |
| **Primärerhebung (field research) =**  **Relevante Daten werden erstmalig erfasst und aufbereitet.** | **Sekundärerhebung (desk research) =**  **Auf bereits erfasste Daten wird zurückgegriffen, um sie informationsfördernd neu aufzubereiten.** |
| **Vorteile:**  Passgenauigkeit der Daten: Es kann exakt das erhoben werden, was benötigt wird.  • Aktualität der Daten: [Primärforschung](https://www.wirtschaftswiki.fh-aachen.de/index.php?title=Prim%C3%A4rforschung) wird dann gemacht, wenn die Daten benötigt werden.  • Zugriff auf [Primärdaten](https://www.wirtschaftswiki.fh-aachen.de/index.php?title=Prim%C3%A4rdaten&action=edit&redlink=1): das [Unternehmen](https://www.wirtschaftswiki.fh-aachen.de/index.php?title=Unternehmen) als Auftraggeber besitzt in der Regel den vollen Zugriff. Bei [Sekundärdaten](https://www.wirtschaftswiki.fh-aachen.de/index.php?title=Sekund%C3%A4rdaten&action=edit&redlink=1) nicht immer möglich. | **Vorteile:**  Sekundärforschung häufig geringer Aufwand zur Durchführung und kostengünstig.  • Meist geringe empirische Kenntnisse zur Erstellung und Auswertung nötig |

**Lösung Aufgabe 5:**

**Schülerindividuelle Lösungen, z. B.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Befragungsmethoden** | **Beschreibung** | **Vorteile** | **Nachteile** |
| **mündliche Befragung** | **Interviewer steht dem Interviewten direkt gegenüber. Augenkontakt. Sehr persönlich** | * **Befragte kann jederzeit nachfragen, z. B. bei schwierigen Themen** * **relativ geringe Veweigerungsquote** | * **sehr zeitaufwändig in Vorbereitung und Durchführung** * **hoher Interviewereinfluss** |
| **Schriftliche Befragung** | **Befragter erhält Fragen in Textform. Interviewer ist nicht anwesend.** | * **relativ kostengünstig** * **auch räumlich weit entfernte Befragungen möglich** * **persönliche Einfluss des Interviewers ist nicht gegeben** | * **häufig geringe Rücklaufquoten** * **keine Erläuterung von komplizierten oder unverständlichen Fragen** * **häufig unzureichende Beantwortung von Teilfragen** |
| **Telefonische Befragung** | **Befragter wird telefonisch angerufen** | * **Anreisekosten entfallen** * **Schnelle Durchführbarkeit** * **Rückfragen etc. möglich** | * **geringe Bereitschaft der Befragten am Telefon Auskunft zu geben** * **hohe Abbruchquote durch fehlende Zeit bei den Befragten** |
| **Online-Befragung** | **Befragter wird mittels Internet gebeten an einer online Befragung teilzunehmen** | * **keine geografischen Begrenzungen** * **viele Fragen lassen sich automatisiert auswerten** * **kostengünstig** | * **Datenschutz und Anonymität gewährleistet ?** * **Representativität gewährleistet ?** * **Spamproblematik** * **hohe Anonymität sorgt evtl. für viele Falschaussagen** |
| **Video Befragung** | **Befragter wird mittels digitaler Videounterlegung befragt** | * **Kriterien aus mündlicher und online Befragung** * **weitere …** | * **Kriterien aus mündlicher und online Befragung** * **Weitere …** |

**Lösung Aufgabe 6:**

Schülereigene Lösungen, z. B.,

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **„Strukturliste“ für die allbike GmbH:**   * Das Ziel der Primärerhebung formulieren: „Soll Erkenntnisse zur Produktneugestaltung (=Produktvariation) liefern, um den Umsatz der Citybikes zu erhöhen.“  |  |  | | --- | --- | | Soziodemografisch: | 20 – 60 Jahre, | | Wohn- Lebensort: | eher in der Stadt lebend, | | Lebenseinstellung: | umweltbewusste Lebenseinstellung, | | Mobilitätseinstellung: | aktiv, fahrradaffin, evtl. Auto-kritisch | |  | kaufen zu können. |  * Mögliche Zielgruppe festlegen, z. B., * Die geeignete Art der Primärerhebung auswählen: Befragung, schriftlich, persönlich (auch online oder telefonisch denkbar)  |  |  | | --- | --- | | Umfang der Befragung: | – ca. 10 Fragen | | Fragentyp: | – einleitend „Eisbrecherfrage“, | |  | – dann offene und geschlossene Sachfragen mit mehrfachen Antwortmöglichkeiten, | |  | – am Ende demografische Fragen | | ! Fragen sollten kurz und prägnant sein, nicht beeinflussend, nicht wertend! | |  * Informieren über wichtige Regeln bei der Erstellung der Primärerhebung: |
|  |

**Mögliche Lösung zu Aufgabe 7**:

**Umfrage zu Citybikes der** allbike GmbH

**Hallo liebe Interessenten der** allbike GmbH **Fahrräder,**

**um Ihnen auch zukünftig ein bestmögliches Angebot an Citybikes bieten zu können, möchten wir Sie bitten, uns ein paar wenige Fragen zu beantworten.**

**Für Ihre freundliche Unterstützung erhalten Sie 50 Bonuspunkte auf Ihrem Kundenkonto bei der allbike GmbH.**

**Selbstverständlich bleiben Ihre Antworten völlig anonym und werden ausschließlich von uns in oben genanntem Sinne genutzt.**

**Wie wichtig ist Ihnen Fahrradfahren zur Umsetzung Ihrer Mobiliät?**

○ sehr wichtig; ○ wichtig; ○ weniger wichtig; ○ unwichtig;

**Halten Sie Citybikes für ein geeignetes Fortbewegungsmittel in der Stadt?**

○ sehr gut geeignet, ○ gut geeignet; ○ nicht so gut geeignet;

**Wenn Sie sich in nächster Zeit ein Citybike kaufen würden, welche Ausstattungsmerkmale würden Sie bevorzugen?**

○ gesonderte Rahmenform als Damenrad

○ mit fest montiertem Transportkorb

○ mit einem Einkaufskorb, der montiert und als Einkaufskorb verwendet werden kann

○ mit breiten „stabilen“ Reifen

○ mit schmäleren „schnelleren“ Trekkingreifen

○ Sonstiges:

**Welche Farbe/n würden Sie für Ihr Citybike bevorzugen?**

**Welche Art von Citybike würden Sie bevorzugen?**

○ konventionell

○ E-Bike

**Welchen Style würden Sie für Ihr Citybike bevorzugen?**

○ retro

○ zeitgemäß

○ anderes, z. B. .

**Wie viel Geld wären Sie bereit, für Ihr konventionelles Citybike auszugeben?**

Zwischen

○ 300 € – 500 €

○ 500 € – 700 €

○ 700 € – 900 €

○ 900 € – 1100 €

**Wie viel Geld wären Sie bereit für Elektrounterstützung bei Ihrem Citybike auszugeben?**

Zwischen

○ 1100 € – 1300 €

○ 1300 € – 1500 €

○ 1500 € – 1700 €

○ 1700 € – 2500 €

**Noch zwei Fragen zum Persönlichen:**

**Sind Sie weiblich oder männlich?**

○ weiblich

○ männlich

**In welcher Situation wohnen Sie?**

○ Kleinstadt

○ Stadt

○ Großstadt

○ Land

**Wir danken Ihnen, dass Sie sich Zeit für die Befragung genommen haben.**

**Lösung Aufgabe 8:**

Je nach Fragebogenergebnis individuell