



Marktforschung

Prof. Dr. Hans Kaminski, Michael Koch, Katrin Eggert
(Institut für Ökonomische Bildung, Oldenburg)

Projekträger Prawis: IHK Nord Westfalen

veröffentlicht im November 2005

Inhalt

1. Einordnung des Praxiskontaktes	5
2. Lernziele	6
3. Fachliche Hinweise	7
3.1 Begriff der Marktforschung	7
4. Unterrichtliche Realisierung	9
5. Informationsquellen	11
5.1 Hilfreiche Internetadressen	11
5.2 Literatur	11
6. Materialien	12
M 1 Der Markt für Markt- und Meinungsforschung weltweit	13
M 2 Die Marktuntersuchung	14
M 3 Der Kaufrausch kommt so bald nicht wieder	17
M 4 Pro & Kontra: Unternehmens- und verbraucherorientierte Konsumentenforschung	19

Institut für Ökonomische Bildung der Universität Münster
 Prof. Dr. Gerd-Jan Krol
 Westfälische Wilhelms-Universität Münster
 Institut für Ökonomische Bildung
 Schlossplatz 4
 48149 Münster
 iob1@uni-muenster.de

Institut für Ökonomische Bildung an der Universität Oldenburg
 Prof. Dr. Dr. h.c. Hans Kaminski
 Carl von Ossietzky Universität Oldenburg
 Institut für Ökonomische Bildung
 Immenweg 53
 26125 Oldenburg
 info@ioeb.de

Das Projekt PRAWIS

Damit Praxiskontakte im Wirtschaftsunterricht ihr volles Potenzial entfalten können, ist eine systematische Verknüpfung von Theorie und Praxis notwendig. Im Rahmen des von der **IHK Nordwestfalen** organisierten Projektes „Praxiskontakte Wirtschaft - Wirtschaft in die Schule!“, kurz PRAWIS (2000–2004), wurde in den **Instituten für Ökonomische Bildung der Universitäten Oldenburg und Münster** eine entsprechende Konzeption zur systematischen Einbindung von Praxisbegegnungen im Ökonomieunterricht entwickelt. Umfangreiche Informationen zu den konzeptionellen Grundlagen von PRAWIS, zum Projektverlauf sowie den in den Projektschulen gesammelten Erfahrungen finden Sie im Band „KAMINSKI, H./ KROL, G.-J. u. a. 2005: Praxiskontakte - Zusammenarbeit von Schule und Wirtschaft. Braunschweig: Westermann Verlag“.

Im Verlauf des PRAWIS-Projektes sind auf der Basis zentraler Problemstellungen umfangreiche Handreichungen zur Planung und Durchführung von Praxiskontakten im Unterricht der Sekundarstufe II entstanden, welche im o. g. Zeitraum von Gymnasien in Nordrhein-Westfalen erprobt wurden. Eine Auswahl dieser Handreichungen in aktualisierter Form wird im Rahmen des Projektes „Handelsblatt macht Schule“ kostenlos zur Verfügung gestellt.

Struktur des Praxiskontaktes „Marktforschung“

Zentrale Problemstellungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ (konkurrierende) Interessen von Anbietern und Nachfragern
Inhaltsaspekte	<ul style="list-style-type: none"> ■ Möglichkeiten der Marktforschung ■ Vor- und Nachteile der Marktforschung für die Verbraucher ■ rechtliche und ethische Grenzen der Marktforschung
Aktivitätsformen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Expertenbefragung ■ Pro- und Kontra-Diskussion ■ Durchführung eigener Befragungen u. ä. ■ Internetrecherche
Praxiskontaktpartner	<ul style="list-style-type: none"> ■ Marktforschungsinstitute/Werbeagenturen ■ Marketingabteilungen in Unternehmen ■ Verbraucherberatungsstellen

Anregungen für weitere Problemstellungen

Marktforschung im 21. Jahrhundert

Inhaltsaspekte:

- Möglichkeiten der neuen Medien im Bereich der „Marktforschung“
- Diskussion: Gefahr des „gläsernen“ Kunden – zwischen Information und Datenschutz
- Anpassung rechtlicher Rahmenbedingungen

Marktforschung und Anbieterstrategien

Inhaltsaspekte:

- Umsetzung der Erkenntnisse der Konsumentenforschung in Anbieterstrategien
- Laden- und Produktgestaltung im Zuge der Marktforschung
- Ansprache der Verbraucherseite im Internet

1. Einordnung des Praxiskontaktes

Mit diesem Praxiskontakt wird im Rahmen des Inhaltsfeldes „Private Haushalte“ ein Perspektivwechsel vorgenommen um die Frage zu untersuchen, wie die anbietende Wirtschaft Erkenntnisse der Konsumentenforschung in Werbe- bzw. Verkaufsstrategien umsetzt und welche Rolle hierbei die Marktforschung spielt.

Eine Vielzahl von Unternehmen führt Marktanalysen durch bzw. beauftragt spezialisierte Institute mit dieser Aufgabe. Die Beschäftigung mit der Arbeit und Vorgehensweise im Bereich Marktforschung vermittelt den Lernenden Informationen über die Bedeutung der Marktforschung im Hinblick auf die Erfassung möglicher Zielgruppen und -märkte und die zur Anwendung kommenden Methoden. Dies wiederum bildet den Ausgangspunkt für die kritische Auseinandersetzung mit der eigenen Stellung als Konsumentin bzw. Konsument insofern, dass der tatsächliche Grad der „Durchleuchtung“ von Seiten der Unternehmen ermittelt werden kann. Die Frage, ob Marktforschung der Erschaffung des „gläsernen Kunden“ dient oder nicht doch viel mehr dem – dem Interesse der Verbraucher entsprechenden – zielgerechten Angebot von Gütern, kann mit Hilfe des Praxiskontaktes fundiert diskutiert werden.

In diesem Zusammenhang erscheint es sinnvoll, neben der klassischen Marktforschung die aktuellen Entwicklungen im Zusammenhang mit der Verbreitung des Internets und damit verbunden des E-Commerce in die Überlegungen einzubeziehen. Es entsteht der Eindruck, dass aufgrund der aktuellen technologischen Entwicklungen bei der Sammlung von Verbraucherdaten vollkommen neue Möglichkeiten eröffnet werden, die Probleme bei der Wahrung der Persönlichkeitsrechte zumindest wahrscheinlich erscheinen lassen.

2. Lernziele

Die Schülerinnen und Schüler sollen

1. wichtige Einflussfaktoren auf die Nachfrage der Privaten Haushalte nach Sachgütern und Dienstleistungen erkennen,
2. erkennen, dass ökonomische Entscheidungsprobleme Privater Haushalte aus mehreren Elementen bestehen und dass die Interessen der Privaten Haushalte und Unternehmen konflikthaft aufeinander stoßen können,
3. erkennen, dass die Entwicklung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien das Konsumverhalten der Privaten Haushalte verändert,
4. die zunehmende Bedeutung des Marktes für Marktforschung erkennen,
5. wissen, warum es für Unternehmen erforderlich ist, Marktforschung zu betreiben,
6. Primär- und Sekundärforschung im Rahmen der Marktforschung unterscheiden können und wesentliche Methoden der Marktforschung kennen lernen,
7. erkennen, dass für Marktuntersuchungen unterschiedliche Informationsquellen in Betracht kommen,
8. die Konflikthaftigkeit des Bereiches Marktforschung im Hinblick auf die unterschiedlichen Interessen von Unternehmen und Konsumenten erkennen,
9. sich mit den neuen Entwicklungen und Möglichkeiten der Marktforschung im Bereich E-Commerce kritisch auseinandersetzen.

3. Fachliche Hinweise

3.1 Begriff der Marktforschung

Die **Marktforschung** wird im allgemeinen als ein Teilgebiet der **Marketingforschung** betrachtet. Letztere umfasst neben der Marktforschung v. a. auch als unternehmensinterne Informationsquelle die marketingbezogenen Informationen des betrieblichen Rechnungswesens.¹

Marktforschung bezeichnet also „die systematisch betriebene Erforschung der Märkte (Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage), insbesondere die Analyse der Fähigkeit dieser Märkte, Umsätze hervorzubringen.“²

Im Gegensatz dazu stellt die Markterkundung nur eine unsystematische und gelegentliche Untersuchung des Marktes dar.³ Der systematische Aspekt der Marktforschung ist deshalb von Bedeutung, da marktbezogene Informationen oft verzerrt oder stark gefiltert ins Unternehmen kommen. So hat beispielsweise der Außendienst mit bestimmten Kundengruppen häufiger Kontakt als mit anderen und misst ihnen einen entsprechend höheren Stellenwert bei.

Das Ziel der Marktforschung kann dabei in der Bereitstellung von objektiven Informationen und Analysen als Entscheidungsgrundlage für die Marketingmaßnahmen des Unternehmens gesehen werden.

Notwendig ist Marktforschung aufgrund der dreifachen Ungewissheit:

1. **Entwicklung der allgemeinen Umwelt:** Das rechtliche, gesellschaftliche, technologische und politische Umfeld des Unternehmens und seiner Absatzmärkte ist durch raschen Wandel und zunehmende Unberechenbarkeit gekennzeichnet. Die Marktforschung soll ein gewisses Maß an Transparenz für marktbezogene Entscheidungen schaffen.
2. **Verhalten der Marktteilnehmer:** Das Konsumentenverhalten hat sich in der Vergangenheit grundlegend gewandelt. Eine verhaltensbezogene Segmentierung des Marktes wird durch einen sich beschleunigenden Wertewandel zunehmend erschwert.
3. **Wirkung des Einsatzes der Marketingmaßnahmen:** Die Wirkung des Einsatzes von Marketingmaßnahmen kann z. B. je nach Regionalmarkt variieren. Der Messung des Wirkungserfolges von Marketingmaßnahmen kommt also eine wichtige Bedeutung zu.

Im Hinblick auf die angewendeten Methoden ist grundsätzlich die Primärforschung von der Sekundärforschung abzugrenzen. Die **Sekundärforschung** nutzt vorhandene inner- wie außerbetriebliche Informationsquellen („desk research“). Betriebsinterne Quellen sind beispielsweise Angebots-, Umsatz-, Reklamationsstatistiken und Statistiken über Außendiensttätigkeiten. Außerbetriebliche Quellen können z. B. Publikationen von staatlicher Seite, Kammern oder Verbänden, Fachbücher und Fachzeitschriften sein.

¹ vgl. Gablers Wirtschaftslexikon (1997), Band L-N, 14. Aufl., Wiesbaden, 2552

² Meffert, H. (2000): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. Auflage, Wiesbaden, 93

³ vgl. Gablers Wirtschaftslexikon (1997), Band L-N, 14. Aufl., Wiesbaden, 2552

Im Rahmen der **Primärforschung** sind in methodischer Hinsicht die Befragung (schriftlich, [fern-]mündlich) der Test (Produkt-Markttest, Instrument-Markttest) und die Beobachtung (Feldbeobachtung, Laborbeobachtung) zu unterscheiden. Im Zuge der Entwicklung des E-Commerce im Internet scheinen sich in diesem Bereich vollkommenen neue Möglichkeiten der umfassenden - und im Hinblick auf Persönlichkeitsschutz und Datensicherheit kritisch zu beobachtenden - Kundenerfassung für die Zukunft herauszubilden.

Die folgenden Zitate verdeutlichen die Bedeutung der Marktforschung:

„Ich schätze, es gibt einen Weltmarkt für vielleicht fünf Computer“ -
Thomas Watson (1943), Präsident der IBM

„Es gibt keinen Grund anzunehmen, dass auch nur irgend jemand einen Computer in sein Heim haben möchte“ -
Ken Olson (1977), Gründer und Präsident von Digital Equipment Corporation

4. Unterrichtliche Realisierung

Allgemeiner Hinweis: Das Materialangebot ist nicht als Aufforderung zu verstehen, dieses systematisch im Unterricht „abzuarbeiten“. Die Anordnung der Materialien bedeutet des Weiteren keine Reihenfolge der unterrichtlichen Auseinandersetzung. Die Materialien sind vielmehr flexibel zu handhaben – je nach Art des Praxiskontaktes, der z. B. im Rahmen einer Erkundung, einer Expertenbefragung in- oder außerhalb der Schule, während eines Projekts, im Rahmen einer Pro- und Kontra-Diskussion, usw. stattfinden kann. Die zur Verfügung stehende Unterrichtszeit und der Zeitpunkt des Einsatzes im Rahmen einer Unterrichtseinheit sind darüber hinaus bedeutsam für die Auswahl der Materialien durch die Lehrkraft.

Die Materialien können somit unterschiedliche Funktionen einnehmen. Sie dienen z. B. zur

- Einführung in eine Thematik,
- Vorbereitung eines Praxiskontaktes (Festlegung der Art und der Ziele des Praxiskontaktes, Kontaktaufnahme, Ausarbeitung und Fragekatalog, Organisationsabsprachen etc.),
- Durchführung eines Praxiskontaktes (z. B. bei Vorliegen eines Arbeitsblattes für eine Erkundung),
- Ergebnissicherung im Rahmen der Auswertung und Reflexion eines Praxiskontaktes.

Der Praxiskontakt Marktforschung kann in Zusammenarbeit mit einem Marktforschungsinstitut, einer Werbeagentur oder einem Unternehmen, z. B. der Konsumgüterindustrie, genauer: mit dem Bereich des Marketing durchgeführt werden.

Da dieser Praxiskontakt schwerpunktmäßig dem Inhaltsfeld „Private Haushalte“ zugeordnet ist, ist eine Erkundung eines gesamten Unternehmens mit dem Schwerpunkt „Marktforschung“ nur bedingt anzuraten, da die grundlegenden Funktionen von Unternehmen in einer marktwirtschaftlichen Ordnung i. d. R. noch nicht erarbeitet worden sind. Eine Erkundung des Unternehmens, mit der ganzen Lerngruppe oder arbeitsteilig, könnte allerdings zu einem späteren Zeitpunkt, vor allem im Rahmen der Auseinandersetzung mit dem Inhaltsfeld „Unternehmen“, unter Rückgriff auf die gewonnenen Erkenntnisse des vorangegangenen Halbjahres, erfolgen.

Für den vorliegenden Praxiskontakt ist als Methode in besonderer Weise die **Expertenbefragung** zu empfehlen. Mitarbeiter des kooperierenden Institutes bzw. Unternehmens könnten an ihrem Arbeitsplatz besucht und zu ihrem Tätigkeitsfeld bzw. den Marktforschungsaktivitäten des Unternehmens interviewt bzw. als Experten für Aspekte der Marktforschung in die Schule eingeladen werden.

In der Schule ist zum einen der „klassische“ Ablauf eines Expertenbesuchs denkbar, der i. d. R. aus der Vorstellung des Unternehmens und einem Vortrag über das Thema mit anschließender Fragerunde/Diskussion besteht.

Zum anderen bietet es sich in der Schule an, den Marketing-Experten in aktive Lehr- und Lernverfahren des Unterrichts einzubeziehen. Es ist z. B. denkbar, eine **Pro- und Kontra-Diskussion** zum Thema Marktforschung/Konsumentenforschung mit den Schülerinnen und Schülern vorzubereiten, durchzuführen und auszuwerten. Zur Vorbereitung einer entsprechenden Diskussion kann **M 4** dienen.

Für den Fall, dass eine für Schülerinnen und Schüler geeignete **Fallstudie** zum Thema „Marktforschung“ durch die Lehrkraft oder das kooperierende Unternehmen zur Verfügung gestellt werden kann, ist es weiterhin möglich, einen Experten in die Fallstudienarbeit einzubeziehen, etwa im Rahmen der Informations- oder Kollationsphase.

Die ersten beiden Materialien im Anhang liefern grundlegende Informationen zum Bereich der Marktforschung in Form empirischer Daten zu ihrer ökonomischen Bedeutung (**M 1**) und einer Definition der Marktforschung als Teilbereich der Marktuntersuchung (**M 2**). Hinzu kommen grafische Darstellungen der wesentlichen Zusammenhänge, Methoden und Informationsquellen der Marktforschung (ebenfalls **M 2**).

Der Artikel in **M 3** verdeutlicht anhand eines konkreten Beispiels die Notwendigkeit der Marktforschung aus unternehmerischer Sicht, wie aber auch die immer wieder auftretenden Schwierigkeiten bei der Identifizierung v. a. langfristiger Trends. Die folgenden Aufgaben könnten mit Hilfe des Artikels bearbeitet werden:

1. Recherchieren Sie die Entwicklung des privaten Konsums in Deutschland in den letzten Jahren! Welche grundsätzlichen Veränderungen im Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten sind zu beobachten und worin liegen diese begründet?
2. Welche Prognosen stellen Zukunftsforscher hinsichtlich der Entwicklung des zukünftigen Konsumverhaltens? Worauf werden Konsumentinnen und Konsumenten in Zukunft besonders achten? Welche Konsumtrends der letzten Jahre scheinen an Bedeutung zu verlieren?
3. Welche Auswirkungen würden aus entsprechenden Entwicklungen für die anbietende Wirtschaft resultieren? Worin sehen die Zukunftsforscher die wesentlichen Herausforderungen, Chancen und Risiken für Unternehmen?
4. Was verbirgt sich hinter der Aussage der Forscher, in Zukunft werde „weniger mehr sein“? Beschreiben Sie, welche grundsätzlichen Trends und Veränderungen v. a. im Bereich der Produktpolitik von Unternehmen zu erwarten sind.
5. Erläutern Sie am vorliegenden Beispiel die grundsätzliche Verknüpfung der Handlungen von Privaten Haushalten und Unternehmen im Wirtschaftsgeschehen. Verwenden Sie in Ihren Ausführungen die Begriffe „Käufermarkt“, „Interdependenzen“ und „Interaktionen“.

Wie oben bereits angedeutet beschäftigt sich **M 4** in der Form eines Streitgesprächs mit den (z.T.) konfligierenden Interessen von Verbrauchern und Unternehmen bezüglich der Vorgehensweisen und Ziele im Bereich der Marktforschung. Das Material kann somit z.B. in der Vorbereitung einer Pro- und Kontra-Diskussion mit Experten zum Einsatz kommen.

5. Informationsquellen

5.1 Hilfreiche Internetadressen

- <http://www.marketing-circle.de>
Fachportal für die Direktmarketingbranche, Kundenbindung und das Databasemarketing
- <http://www.absatzwirtschaft.de>
Zeitschrift für Marketing mit neuen Trends und Hintergrundinformationen
- www.gfk.de
Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)

5.2 Literatur

Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2004): Marktforschung, 10. A., Wiesbaden: Gabler

Ebster, C. (2002): Marktforschung leicht gemacht. Wettbewerbsvorsprung durch Information, Wien: Ueberreuter

Hüttner, M. (2002): Grundzüge der Marktforschung, 7., überarbeitete A., München: Oldenbourg

Jahn, D./Sarcander, S./Wagner, R. (2004): Basiswissen Marktforschung, Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag

Kaminski, H./Eggert, K./Frintrop-Bechthold, D./Koch, M. (2005): Oec. Ökonomie – Grundfragen wirtschaftlichen Handelns, Braunschweig: Westermann

Kaiser, F.-J./Kaminski, H. (Hg.) (1999): Methodik des Ökonomieunterrichtes, 3. A., Bad Hilbrunn: Klinhardt

Kaminski, H./Krol, G.-J./u. a. (2005): Praxiskontakte – Zusammenarbeit zwischen Schule & Wirtschaft, Braunschweig: Westermann

Kastin, K. S. (1999): Marktforschung mit einfachen Mitteln, 2. überarb. A., München: Beck-DTV

Meffert, H. (2000): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. A., Wiesbaden

6. Materialien

M 1 Der Markt für Markt- und Meinungsforschung weltweit

M 2 Marktuntersuchung

M 3 Artikel: Der Kaufrausch kommt so bald nicht wieder

M 4 Pro und Kontra Konsumentenforschung

M 1

Der Markt für Markt- und Meinungsforschung weltweit

„Ich schätze, es gibt einen Weltmarkt für vielleicht fünf Computer“ -
Thomas Watson (1943), Präsident der IBM

„Es gibt keinen Grund anzunehmen, dass auch nur irgend jemand einen Computer in sein
Heim haben möchte“ -
Ken Olson (1977), Gründer und Präsident von Digital Equipment Corporation

Umsatz (in Mio. Euro)

	Europa	EU	restl. Europa	USA	Japan	Sonstige	insge- samt
2001	40%	37%	3%	39%	6%	15%	17.756
2002	41%	38%	3%	38%	6%	15%	17.640
2003	44%	40%	4%	35%	6%	15%	16.841

Quelle: <http://www.adm-ev.de/zahlen.html>

M 2

Die Marktuntersuchung

Die Märkte haben sich nach dem Zweiten Weltkrieg von Verkäufer- zu Käufermärkten entwickelt. Dies erfordert von Unternehmen, dass sie sich auf Änderungen schnell einstellen können, denn ein Unternehmen, das auf Dauer existieren will, muss seine Produkte und Dienstleistungen an den Endverbraucher bringen. Deshalb hat es seinen Absatzmarkt ständig zu beobachten und zu untersuchen um sein Marketingziel zu erreichen, wie z. B. Steigerung des Marktanteils, Ausweitung der Programmstruktur, Erfinden neuer Produkte und Verbesserung des eigenen Bekanntheitsgrades. Man spricht in diesem Zusammenhang von „Marktuntersuchungen“. Erfolgen diese in Form von zufälligen und unsystematischen Gesprächen mit Kunden, Lieferanten, durch den Besuch von Messen, Ausstellungen usw., dann wird von Markterkundungen gesprochen.

Wird jedoch sehr systematisch vorgegangen, d. h. werden wissenschaftliche Methoden angewandt, dann spricht man von Marktforschung. Hier unterscheidet man zwischen der Primär-Marktforschung und der Sekundär-Marktforschung. Die Primär-Marktforschung versucht neue, originäre Marktinformationen mit Hilfe von Beobachtungen, Befragungen und Tests zu gewinnen, wohingegen sich die Sekundär-Marktforschung auf bereits vorhandene Unterlagen stützt. Generell werden drei Teilbereiche bei der Marktforschung unterschieden:

- die Marktanalyse
- die Marktbeobachtung
- die Marktprognose

Die **Marktanalyse** ist die systematische Untersuchung eines Teilmarktes zu einem bestimmten Zeitpunkt und wird z. B. im Rahmen der Neueinführung von Produkten durchgeführt.

Die **Marktbeobachtung** dient der ständigen Beobachtung des Marktes, damit das Unternehmen angemessen und rechtzeitig auf Marktveränderungen reagieren kann (z. B. Veränderungen von Werthaltungen von Verbrauchern (z. B. Umwelt); Konjunkturveränderungen, regionale, branchenmäßige Veränderungen, internationale Entwicklungen).

Die **Marktprognose** versucht, künftige Entwicklungen zu ermitteln.

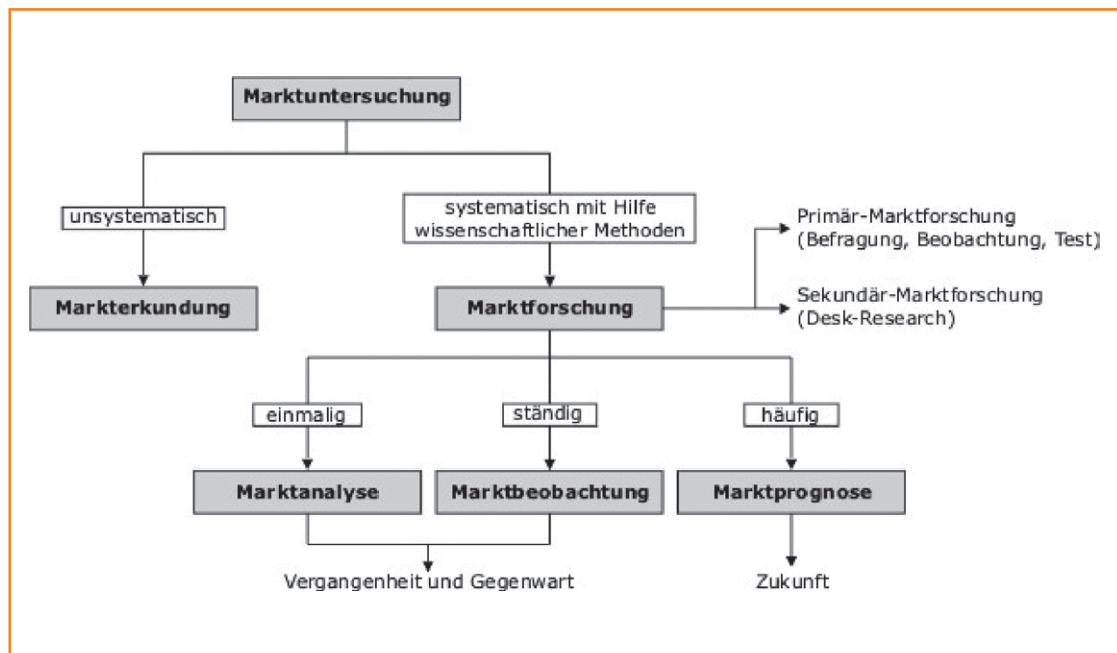


Abb. 1: Marktuntersuchung



Abb. 2: Methoden der Marktforschung

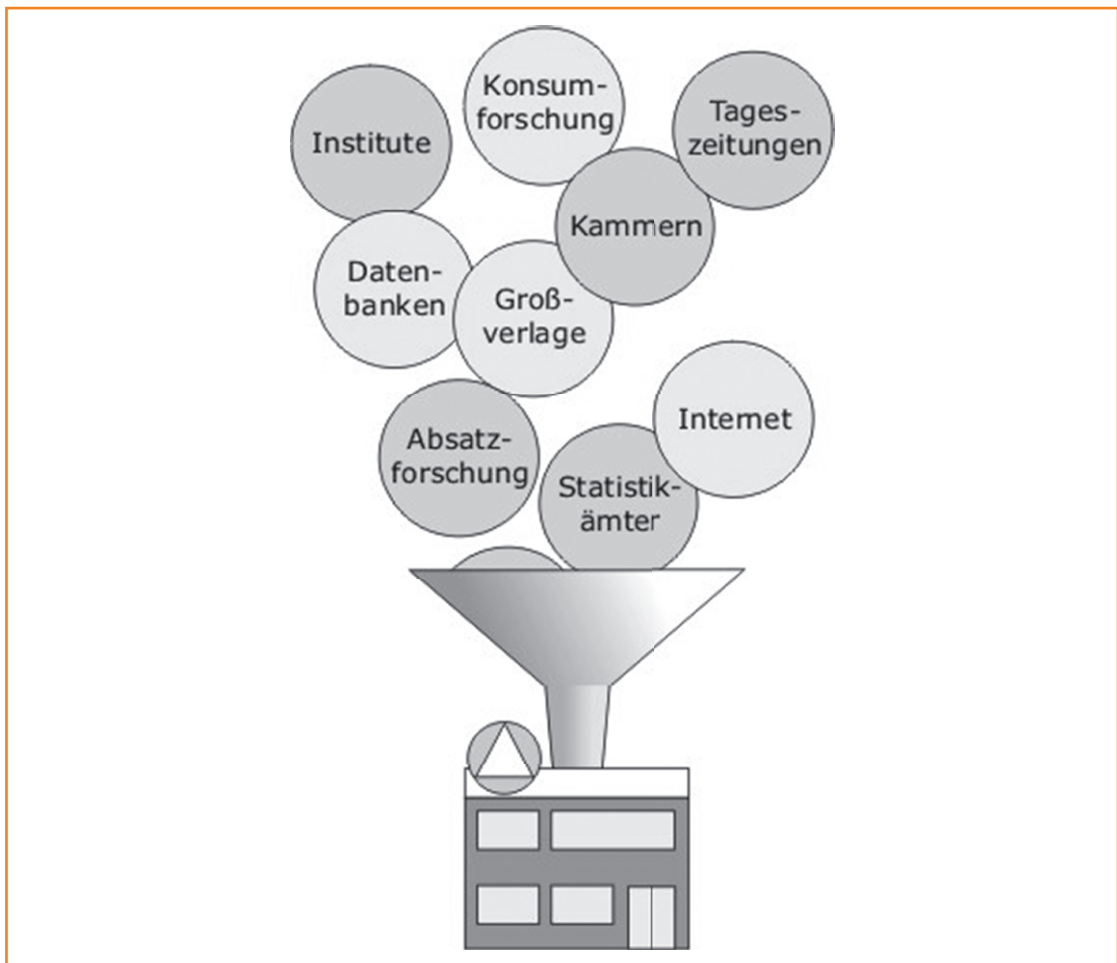


Abb. 3: Informationsquellen in der Marktforschung

M 3

Der Kaufrausch kommt so bald nicht wieder

Die Deutschen werden künftig beim Einkauf noch wählerischer sein, die Zeit des massenhaften Konsums ist vorbei. So erwarten es zumindest Trendforscher wie das Zukunftsinstitut. Gesundheit und die Chance zur Selbstveränderung stehen bei Konsumenten hoch im Kurs.

Kaufverweigerung, Angstsparen, Knickrigkeit - Deutschlands Verbraucher machen es den Unternehmen schwer. Kaum ein Firmenchef verzichtet auf den Begriff Konsumzurückhaltung, wenn er die missliche Lage seines Unternehmens erklärt.

5 Geht es nach dem Zukunftsforscher Matthias Horx, dann sollten Unternehmen weniger auf die Verweigerung der Verbraucher verweisen, sondern konsequent in ihrem eigenen Portfolio nachschauen: Haben sie wirklich die Produkte im Angebot, die den Konsumenten interessieren? Brauchen wir wirklich den 28. Schokoriegel, den Drittfemseher zum Schnäppchenpreis oder zwei Toaster?

10 Dass Unternehmen in den gesättigten Märkten der Konsumgesellschaften nur noch mit differenzierten Angeboten wachsen können, haben die großen Konsumgüterunternehmen längst erkannt. Beispiel Nahrungsmittelindustrie: Nestlé und Unilever setzen seit Jahren verstärkt auf gesundheitsfördernde Produkte wie Cholesterin senkende Margarine oder mit Zusatzstoffen angereicherte Fertiggerichte.

15 Doch eine Gewähr für den Erfolg ist das allein noch nicht, denn Moden ändern sich schnell. Als Unilever in diesem Jahr mit neuen Produkten der Diätlinie Slim Fast auf die harte Konkurrenz der Atkins-Diät in den USA reagierte, war die Low-Carb-Welle dort längst schon abgeebbt.

20 Dennoch: Wellness, Convenience und Produkte, die schnellen Genuss ohne lange Zubereitung sowie mehr Gesundheit versprechen, sind nach Meinung der AC Nielsen Marktforschung auch in Zukunft bestimmend im Konsumsektor. Drei Viertel der 24 am schnellsten wachsenden Warengruppen im Ernährungsbereich sind diesen beiden Megatrends zuzuordnen, fand Nielsen heraus. Der Verkauf probiotischer Drinks beispielsweise ist im vergangenen Jahr in Deutschland um 44 Prozent gewachsen, der Absatz von Sojamilch legte weltweit 31 Prozent zu.

25 Auch die Zukunftsforscher um Matthias Horx gehen davon aus, dass diese Trends anhalten - allerdings mit Veränderungen. Der Convenience-Trend, also die schnell zuzubereitenden Fertiggerichte, wird aufgewertet, in dem immer neue Qualitäts-Anforderungen in Sachen Geschmack, Natürlichkeit der Zutaten und Frische gestellt werden. Cool Convenience heißt das dann im Trendforscher-Deutsch und es ist einer von insgesamt 15 Konsumententrends, die das Zukunftsinstitut in seiner neuen Studie Hyper-Consuming 2010 identifiziert.

35 Retro bleibt in den nächsten Jahren ebenfalls ein Thema, denn die Sehnsucht nach Orientierung der Menschen beschert Produkten mit Herkunft und Tradition Erfolg. Außerdem wird der Konsum feminisiert: Nicht nur, weil Frauen gute Kunden der Beauty- und Wellness-Industrie sind, sondern weil sie insgesamt mehr Kaufentscheidungen treffen und Aspekte wie Service, Beratung und Atmosphäre an Gewicht gewinnen.

40 Mit Erleichterung haben die Markenartikler registriert, dass die Discountwelle in Deutschland an ihre Grenzen stößt. Das wird nicht nur am Beispiel Aldi deutlich, der seine nicht verkauften Aktionsartikel neuerdings in eigenen Ramschläden feilbieten muss. Sondern auch an den Zah-

45 len der GfK-Marktforschung, nach denen sich die Handelsmarkenanteile stabilisiert haben. „Die Abwanderung der Markenkäufer zu den Private Labels scheint gestoppt“, sagte Markenverband-
präsident Johann C. Lindenberg im Handelsblatt-Gespräch.

Um so mehr wächst in den Führungs- und Marketingtagen nach drei Jahren „Geiz ist geil“ der Bedarf nach einer Antwort auf die Frage, was nach dieser Welle kommt. Eines jedenfalls nicht, glaubt man der Studie des Zukunftsinstituts: Verbraucher, die wieder hemmungslos kaufen.
50 „Viele Menschen werden künftig immer häufiger von der Möglichkeit Gebrauch machen, auf manchen Konsum zu verzichten, um anderen besser genießen zu können“, sagen die Studien-
Autoren Thomas Huber und Andreas Steinle.

55 Simplifizierung und auch Downshifting heißt dieser anhaltende Trend, die man schlicht mit „Weniger ist mehr“ zusammenfassen kann. Das heißt auch: Weniger Programm bei den Club-
urlaube, einfachere Bedienung von elektronischen Geräten und nicht zuletzt ein Handel, der sein Sortiment stärker auswählt und reduziert.

Quelle: Telgheder, M., Handelsblatt, Nr. 129, 07.07.05, 13

M 4

Pro & Kontra: Unternehmens- und verbraucherorientierte Konsumentenforschung

1. Vertreter:

5 Die Konsumentenforschung ist doch unternehmensorientiert. Der Konsument wird daraufhin untersucht, wie man ihn noch besser als bisher zum Konsum bewegen kann. Deshalb wird doch der letzte Winkel seiner Konsumenten-Seele ausgeleuchtet, insbesondere jetzt im Internet mit all den neuen Möglichkeiten.

10 2. Vertreter:

Na und? Es ist doch besser zu wissen, was er will und wie er reagiert, als im Nebel herumzustochern und nur mit Vermutungen zu arbeiten. Einem Unternehmen bleibt doch gar nichts anderes übrig, als diejenigen zu analysieren, denen es seine Produkte und Dienstleistungen verkaufen will. Es analysiert aber nicht nur das Konsumentenverhalten, sondern auch das Verhalten seiner Mitkonkurrenten... das ist doch legitim.

1. Vertreter:

20 Ich sage nicht, dass dies nicht legitim ist. Ich behaupte nur, dass die Blickrichtung der Konsumentenforschung vor allem unternehmensorientiert ist und Forschung im Sinne des Verbrauchers viel weniger betrieben wird. Wer sollte diese Forschung auch bezahlen? So wie die Erforschung des Verbrauchers aus Unternehmersicht betrieben wird, so sollte auch die Erforschung der Unternehmer aus Verbrauchersicht betrieben werden. ... Oder kennen Sie Literatur, die vorrangig aus Verhaltensregeln für Konsumenten besteht, um sich vor dem Unternehmerverhalten zu schützen? Die Marketing-Literatur, mit der Sie Bibliotheken füllen können, ist doch nichts anderes als eine Zusammenstellung von Verhaltensregeln für Unternehmen, nach dem Motto: So können Sie dem Konsumenten noch besser als bisher das Geld aus der Tasche locken.

30 2. Vertreter:

Selbstverständlich, ein Unternehmen kann ohne Gewinne auf Dauer nicht bestehen und geht Pleite. Wenn ein Unternehmen in Konkurs geht oder nach staatlicher Hilfe schreit, dann sind Sie doch der erste, der von Verschwendung von Steuergeldern spricht ... Alles hat zwei Seiten.

35 1. Vertreter:

Natürlich hat alles zwei Seiten, wenn Sie dies nur akzeptieren würden! Ich verlange doch nur eine Forschung, die sich auch mit den Verbraucherproblemen auseinander setzt:

- 40 ■ Wie lassen sich Verbraucherinteressen organisieren und diese auch durchsetzen?
- Wie lässt sich Marketingverhalten durch gesetzliche Regelungen verändern, um verbraucherorientierte Ziele zur Geltung zu verhelfen?
- 45 ■ Wie lässt sich eine bessere Verbraucheraufklärung durch Informationen, Erziehung und Beratung betreiben?

2. Vertreter:

Das wird doch schon alles gemacht.

50 *1. Vertreter:*

Dann vergleichen Sie doch mal, welche Mittel dafür zur Verfügung stehen. Oder vergleichen Sie doch mal, wie viel in der Bundesrepublik für Werbung aufgewendet wird und welche Mittel der Staat für Verbraucherinformationen aufwendet, wie sie die „Stiftung Warentest“ anbietet. Um gleich Ihrem Einwand zuvorzukommen: Ich habe nichts gegen Werbung und Verbraucherforschung der Unternehmen, aber die Vorstellung ist falsch, es herrsche zwischen Verbrauchern und Produzenten Chancengleichheit.