



M&P Übung - Marktforschung

Moritz Barvencik

barvencik@campus.tu-berlin.de

Case Study – Bettr Egg

**LOOKS LIKE AN EGG,
TASTES LIKE AN EGG,
BUT IT'S BETTR.**



BettrEgg ist ein junges Berliner Food-Tech-Start-up. Das Unternehmen möchte mit einer pflanzlichen Flüssigei-Alternative in den B2C-Markt eintreten.

Das Unternehmen hat seine Wurzeln in der chemischen Lebensmittelindustrie. Bisher wurden drei Alternativrezepturen entwickelt. Jedoch besitzen das Management nur wenig Vorkenntnisse über Markt, Wettbewerb und potentielle Käufergruppen. Diese Informationen sind allerdings wichtige Grundlagen für den Erfolg am Markt.

Um eine erfolgversprechende Flüssigei-Alternative anzubieten, entschließt sich BettrEgg, Marktforschung zu betreiben.

4. Marktforschung

Problemdefinition

Explorative Untersuchung

Deskriptive Untersuchung

Konfirmative Untersuchung

Problemdefinition

Ausgangspunkt aller Forschungsprozesse ist es, das Problem zu beschreiben und einzugrenzen.

Da BetrEgg über wenig Marktkenntnisse verfügt, gibt es viele offene Fragen. Zentral wichtig wird es sein, das Nachfrageverhalten besser zu verstehen und wichtige Marktakteure kennenzulernen.

Aufgabe 1

Definieren Sie 1-3 mögliche Forschungsfragen für BetrEgg. Seien Sie kreativ und achten Sie auf die Relevanz der Fragen. Bemühen Sie sich, möglichst konkrete Fragen zu formulieren und präzise Begriffe zu nutzen.

Problemdefinition

Mögliche Forschungsfragen für BetrEgg

- ...

Leitfragen:

Welches Problem bzw. Phänomen soll untersucht werden (worum geht es)?

Was genau ist der Kern des Problems?

Welche zentralen Aspekte sind wichtig und interessant, welche nicht?

Definition

4. Marktforschung

Problemdefinition

Explorative Untersuchung

Deskriptive Untersuchung

Konfirmative Untersuchung

Erhebungsmethoden (WDH)

	explorativ	deskriptiv	konfirmativ
Wissensstand	keine Vorkenntnisse		
Aufgaben	Problem präzisieren, Handlungsalternativen eruiieren		
Ansatz	Forschungsfrage/ Hypothese wird entwickelt, Theorie erweitert		
Methoden	z.B. Sekundäranalyse, Expertenbefragung Gruppendiskussion		

Case Study – Fortsetzung

**LOOKS LIKE AN EGG,
TASTES LIKE AN EGG,
BUT IT'S BETTR.**



Der Markt

BetrEgg möchte sich zunächst einen Überblick über den Status Quo des Markts und der auf dem Markt bereits aktiven Wettbewerber verschaffen.

Ein Ziel dabei ist es zu verstehen, welche Positionierung des eigenen Angebots im Wettbewerbsumfeld sinnvoll sein kann.

Explorative Untersuchung

BetrEgg möchte nun herausfinden, (a) welche Wettbewerber für vegane Flüssigei-Alternativen auf dem Markt tätig sind und wie sie sich unterscheiden und (b) welche Beweggründe Konsumenten haben, eine vegetarische bzw. vegane Alternative zu wählen.

Aufgabe 2

Führen Sie für beide Fragen a) und b) eine kurze Sekundäranalyse durch. Nutzen Sie hierfür Quellen wie Statista, öffentliche Datenbanken oder Webseiten der Wettbewerber. Überlegen Sie sich für (a) zusätzlich 5 Kriterien, mit denen die Wettbewerber miteinander verglichen werden können.

Explorative Untersuchung

Nützliche Quellen:

BMEL:

<https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/ernaehrungsreport-ueberblick.html>

Statista:

<https://de.statista.com/>

Recherche

4. Marktforschung

Problemdefinition

Explorative Untersuchung

Deskriptive Untersuchung

Konfirmative Untersuchung

Erhebungsmethoden (WDH)

	explorativ	deskriptiv	konfirmativ
Wissensstand	keine Vorkenntnisse	Vorkenntnisse	
Aufgaben	Problem präzisieren, Handlungsalternativen eruiieren	Situations- bedingungen beschreiben	
Ansatz	Forschungsfrage/ Hypothese wird entwickelt, Theorie erweitert	offene Hypothese aufstellen und testen	
Methoden	z.B. Sekundäranalyse, Expertenbefragung Gruppendiskussion	z.B. standardisierte Messverfahren (Fragen, Scanning)	

Case Study – Fortsetzung

**LOOKS LIKE AN EGG,
TASTES LIKE AN EGG,
BUT IT'S BETTR.**



Das Kennenlernen

BetrEgg hat sich nun einen ersten Überblick über die Wettbewerbssituation und Beweggründe für vegetarische und vegane Ernährung verschafft. Allerdings fehlen Informationen darüber, zu welchen Anlässen, in welchen Rezepten vegane Alternativen eingesetzt werden.

Zunächst möchte BetrEgg mögliche Kundengruppen für ihr Produkt fundiert herausarbeiten.

Fragebogenerstellung

Um den Konsumentenmarkt segmentieren zu können, muss BettrEgg sinnvolle Segmentierungskriterien bestimmen, die kaufverhaltensrelevant sind, und entlang derer sich Konsumenten voraussichtlich deutlich unterscheiden.

Um zu diesen Kriterien von allen Konsumenten Angaben zu erhalten, will BettrEgg eine Befragung durchführen.

Aufgabe 3

Überlegen Sie sich zunächst sinnvolle Kriterien.

Erstellen Sie einen Fragenbogen, mit dem sie Angaben zu diesen Kriterien erheben können:

- (a) Starten Sie damit, den Fragebogen grob zu gliedern. Welche Bestandteile brauchen wir in welcher Reihenfolge?
- (b) Formulieren Sie für jeden Fragebogenteil beispielhafte Fragen. Überlegen Sie sich eine sinnvolle Skalierung.

Fragebogenerstellung

Gliederung

A

B

C

D

Mögliche Fragen inkl. Skalierung

*Fragebogenentwurf
überlegen*

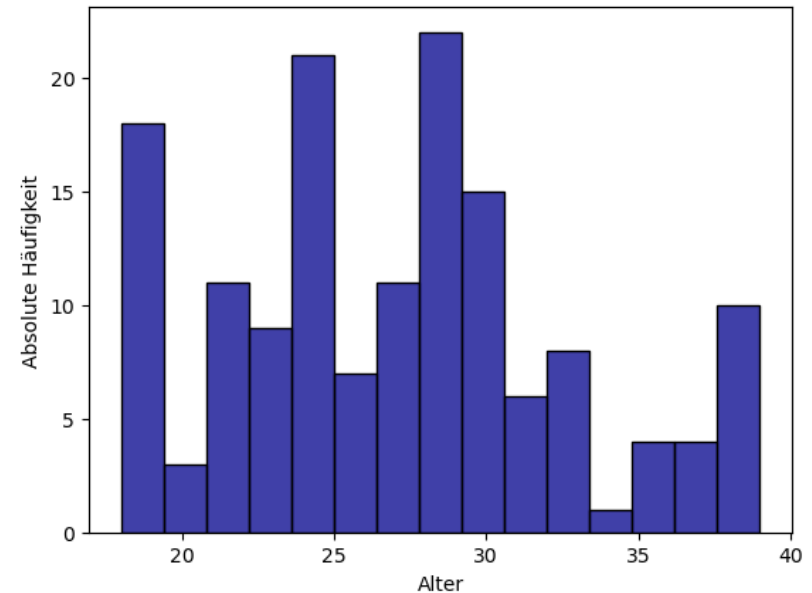
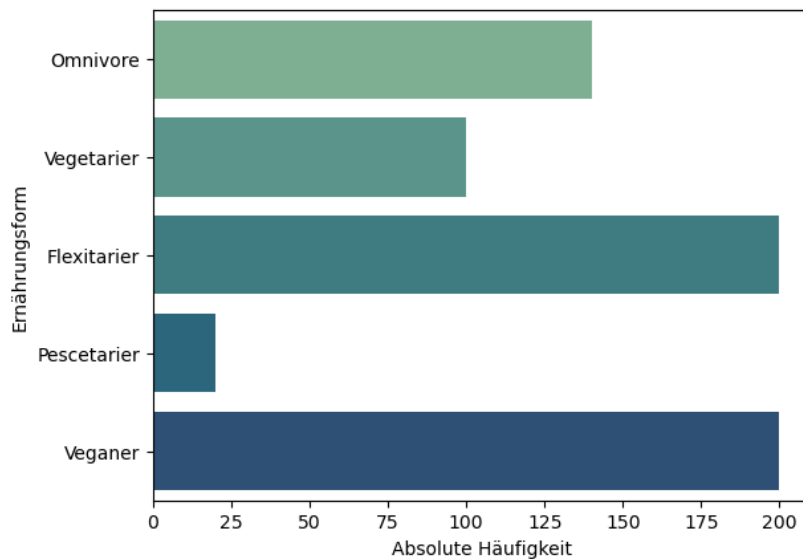
Datenanalyse

Nachdem der Fragebogen erstellt wurde, hat BettrEgg eine kurze Onlinebefragung durchgeführt. Die Daten werden nun vom Marketingteam analysiert. Ziel ist es, mögliche Kundengruppen zu erkennen.

Aufgabe 4

Beschreiben Sie die Grafen. Können Sie anhand der Daten Kundensegmenten bilden? Inkludieren Sie gern die Daten aus der Sekundäranalyse (Aufgabe 2) in Ihren Überlegungen.

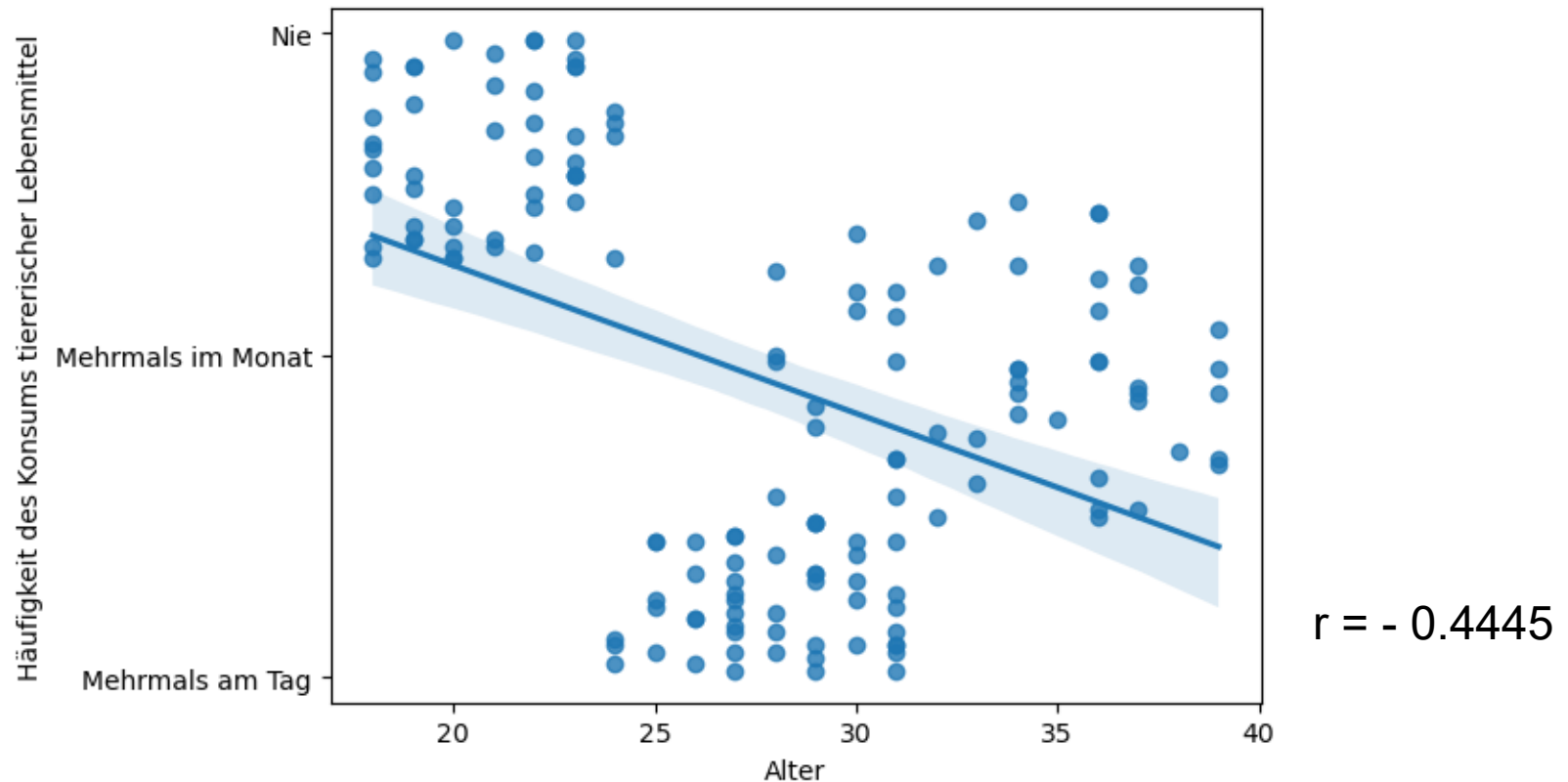
Beschreiben Sie die Grafen. Welche Aussagen können Sie über die Probanden treffen?



Diskussion/Beschreiben

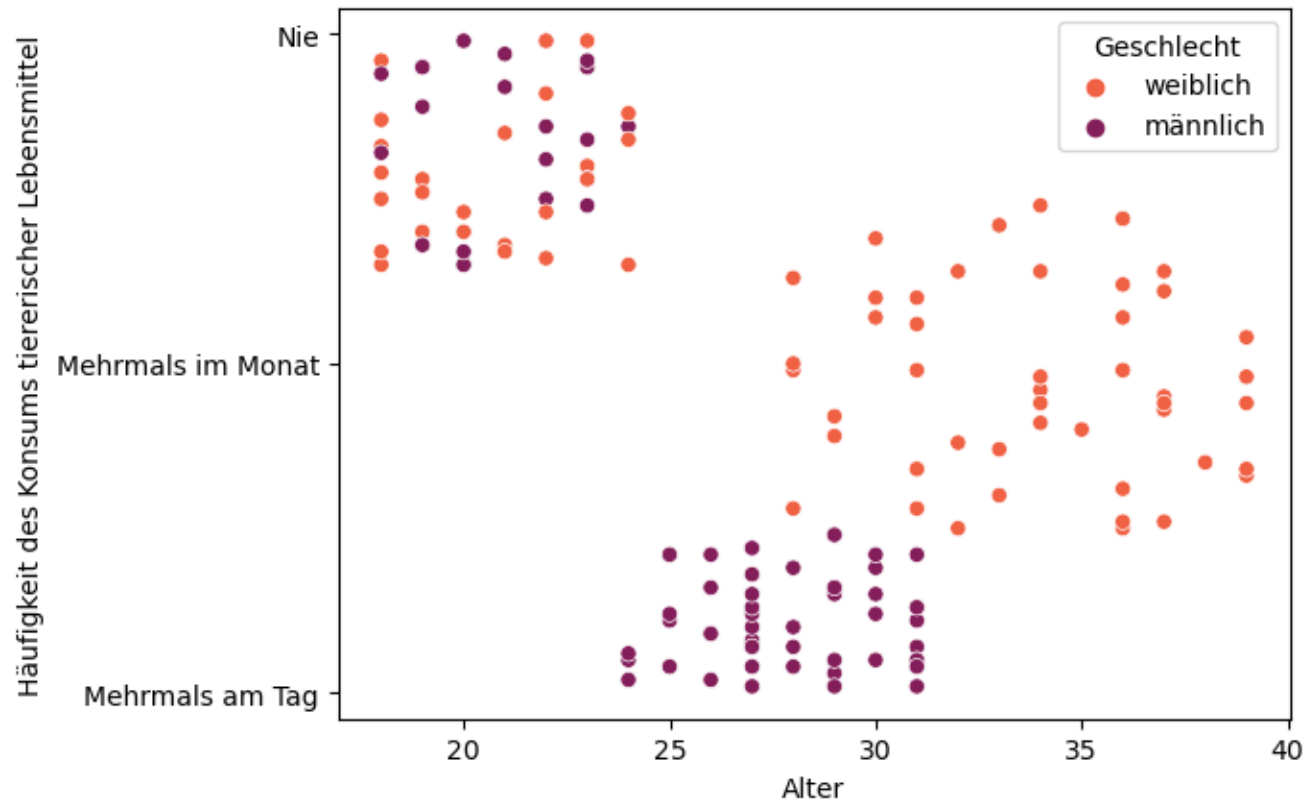
Datenanalyse – Bivariat

Welchen Zusammenhang erkennen Sie zwischen *Alter* und *Häufig des Konsums tierischer Lebensmittel*?



Diskussion/Beschreiben

Welche Gruppen können Sie aus dem folgenden Grafen bilden?



Diskussion/Beschreiben

Qualitative verbale Erhebung (Fokusgruppe)

Der Pumper



Timo (29)

Berlin, Marzahn
35.000€ im Jahr

Fitnessfreak, bei dem sich alles um Muskelaufbau und körperliche Leistung dreht.

Welche Informationen brauche wir noch?



Demographische Kriterien

Männlich; 25-30 Jahre alt

Sozioökonomische Kriterien

Untere Mittelschicht (ca. 35.000 €/Jahr);
Konsum-materialistische Ansprüche

Psychologische Kriterien

Bewusste Ernährungsweise
Neugier auf vegetarische Lebensmittel

Verhaltenskriterien

Hohe Preissensibilität
Grundsätzlich Omnivore

Qualitative verbale Erhebung (Fokusgruppe)

Da für BettrEgg ist die Kundengruppe “Pumper” interessant ist, werden ausgewählte Vertreter dieser Gruppe zu einer intensiven, moderierten Gruppendiskussion eingeladen, um z.B. deren Lebensstil, Motivation, Einstellungen und Gewohnheiten besser kennenzulernen und zu verstehen, was sie konkret von veganen Ei-Alternativen erwarten.

Aufgabe 5

- a) Definieren Sie konkrete Fragestellungen, die Sie den Teilnehmern der Fokusgruppe stellen wollen.

- a) Nennen Sie Vor- und Nachteile dieser Art der qualitativen Datenerhebung (Gruppenexploration bzw. Fokusgruppe).

Qualitative verbale Erhebung (Fokusgruppe)

Welche Fragen sollte BetrEgg der Zielgruppe stellen? Welche Angaben fehlen, um ein Produkt zu entwickeln und zu vermarkten, das “perfekt passt”?



Allgemeine Themen

Spezifische Themen

Brainstorming / Diskussion

Qualitative verbale Erhebung (Fokusgruppe)

Vorteile einer Gruppendiskussion

- ...

Nachteile einer Gruppendiskussion

- ...

Nennen

4. Marktforschung

Problemdefinition

Explorative Untersuchung

Deskriptive Untersuchung

Konfirmative Untersuchung

Erhebungsmethoden (WDH)

	explorativ	deskriptiv	konfirmativ
Wissensstand	keine Vorkenntnisse	Vorkenntnisse	Theoriekenntnis
Aufgaben	Problem präzisieren, Handlungsalternativen eruiieren	Situations- bedingungen beschreiben	Kausaleinflüsse prüfen und schätzen
Ansatz	Forschungsfrage/ Hypothese wird entwickelt, Theorie erweitert	offene Hypothese aufstellen und testen	Theorietest, geschlossene Hypothese aufstellen und testen
Methoden	z.B. Sekundäranalyse, Expertenbefragung Gruppendiskussion	z.B. standardisierte Messverfahren (Fragen, Scanning)	z.B. Experiment, nichtexperimentelle Kausalforschung

Case Study – Fortsetzung

**LOOKS LIKE AN EGG,
TASTES LIKE AN EGG,
BUT IT'S BETTR.**



Das *Blindtasting*

BetrEgg möchte die Rezeptur des veganen Flüssig-Eis so anpassen, dass es die Zielgruppen der Pumper überzeugt. Dabei spielen viele Faktoren wie Geruch, Geschmack, Konsistenz, Farbe und Verhalten in Rezepten eine Rolle.

BetrEgg hat bereits gelernt, dass sich die Zielgruppe oft Einweißshakes zubereitet. Um zu vergleichen, wie verschiedene Rezepturen in einem Shake ankommen, wählt BetrEgg ein Laborexperiment, und veranstaltet ein *Blindtasting*.

Laborexperiment: Blindtasting

Für das Blindtasting lädt BetrEgg 30 Zielgruppenvertreter in die Laborräume eines Marktforschungsinstituts ein. Die Probanden werden in drei Gruppen (à 10 Probanden) aufgeteilt, um jeweils einen Proteinshake mit unterschiedlicher Rezeptur zu testen. Nach der Verkostung bewerten die Probanden den Shake, zB auf Geruch, Geschmack, Kaufintention und Zahlungsbereitschaft. Die erhobenen Daten können mit einer Varianzanalyse (ANOVA) ausgewertet werden.

Aufgabe 6

- (a) Betrachten Sie den Grafen mit den Daten der drei Gruppen. Können Sie Unterschiede sehen?

- (b) Rechnen Sie die Mittelwerte und Varianzen der drei Gruppen aus.

- (c) Wie kann eine ANOVA helfen, signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen festzustellen. Welche Angaben (z.B. Variablen) brauchen wir hierfür?

Varianzanalyse (ANOVA)

Drei Gruppen, drei verschiedene Rezepturen (jeweils 10,5g Eiweiß). Die Gruppen kosten eine Probe und bewerten sie. U.a. geben sie ihre Zahlungsbereitschaft auf eine Skala von 1-10 (10: höchste Kaufbereitschaft) an.



Gruppe 1:
Erbsenprotein



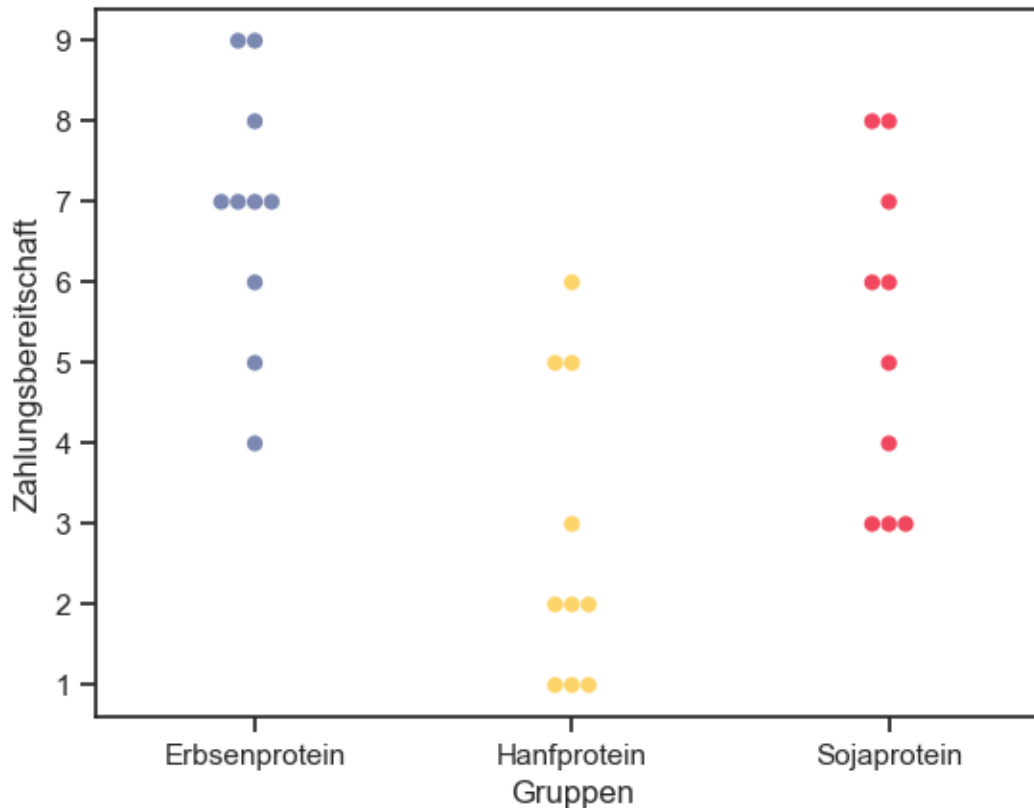
Gruppe 2:
Hanfprotein



Gruppe 3:
Sojaprotein

Varianzanalyse (ANOVA)

Bereiten Sie eine Varianzanalyse vor. Rechnen Sie die Mittelwerte und Varianzen der drei Gruppen aus. Wie können wir diese Parameter für eine Varianzanalyse verwenden und welche Elemente brauchen wir noch?



$$\text{Mittelwert} = \bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

$$\text{Varianz} = s^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}$$

n: Gesamtzahl der Beobachtungen

Zahlungsbereitschaft ()		
	Mittelwert	Varianz
G1		
G2		
G3		

Ausrechnen, Erklären

Stichprobenziehung

Nach dem Blindtasting hat sich BettrEgg entschieden, einen Markttest durchzuführen. Der Zielmarkt für das nächste Jahr ist zunächst ausschließlich Berlin. Also wird das Produkt testweise in 40 ausgewählten Berliner Läden für vier Wochen angeboten, um Daten zum Absatzerfolg zu erheben.

Aufgabe 7

Entscheiden Sie sich für ein Auswahlverfahren, das Ihnen eine repräsentative Stichprobe beschert. Begründen Sie Ihre Wahl und schreiben Sie die Vor- und Nachteile des gewählten Verfahrens auf. Was ist unsere Grundgesamtheit?

Stichprobenziehung

Auswahlverfahren



- **Grundgesamtheit:**
...
- **Repräsentative Auswahl:**
...
- **Vor-/Nachteile:**
...

Brainstorming / Erklären

Regressionsanalyse

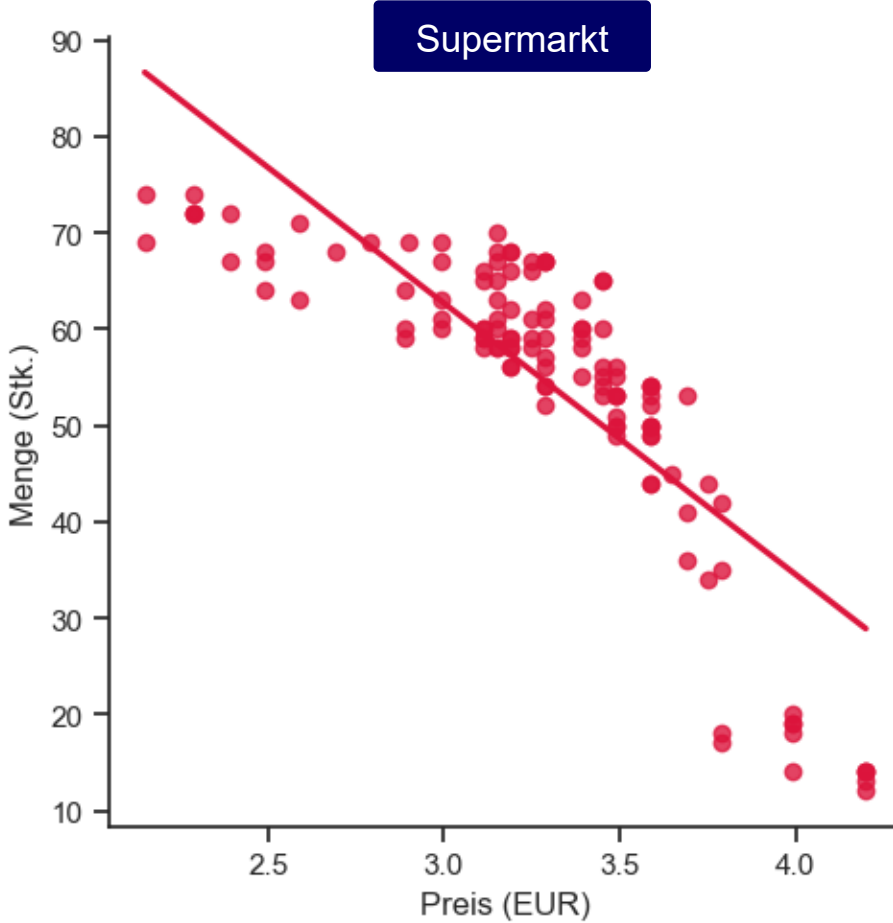
Nach vier Wochen hat BettrEgg genügend Daten, um diese zu analysieren. Sie nutzen hierfür Regressionsanalysen, um zu analysieren, welchen Effekt der Preis auf den Absatz in den verschiedenen Arten von Läden in den vier Wochen hat.

Aufgabe 8

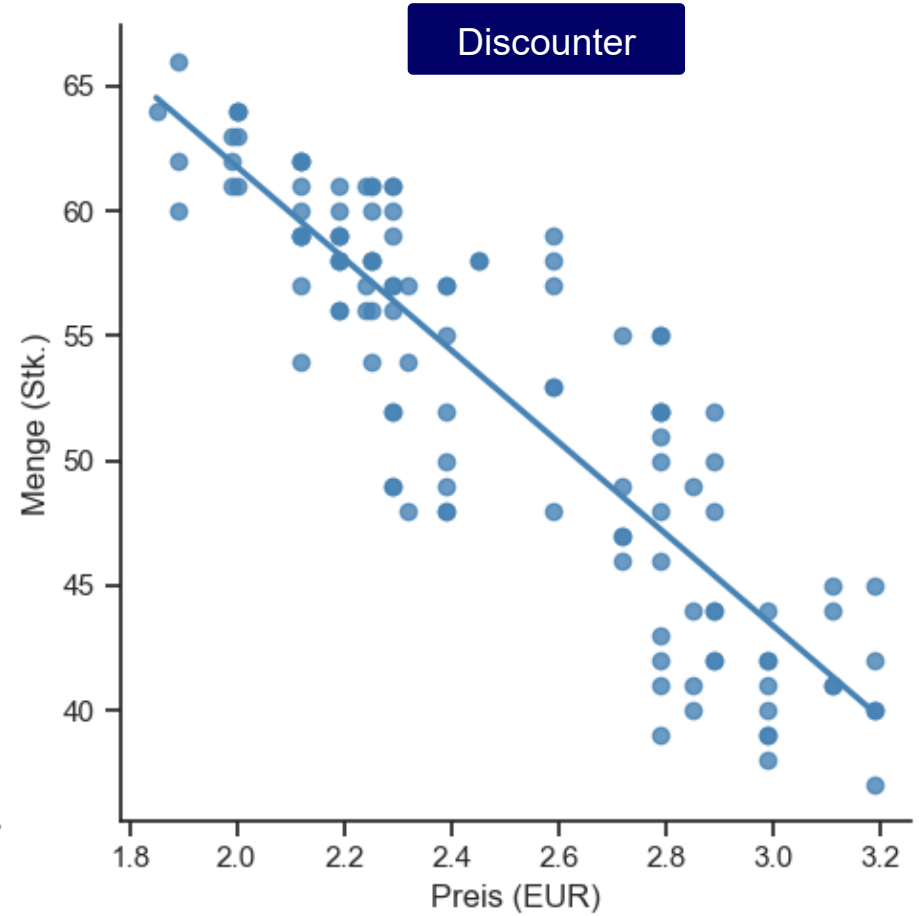
Beschreiben Sie die lineare Regressionsgrafiken. Wie sind sie aufgebaut? Wie lässt sich diese interpretieren?

Jeder Datenpunkt stellt die akkumulierte Absatzmenge (verkaufte Einheiten) eines Ladens bei einem bestimmten Preis dar. Da Läden ihre Preise regelmäßig an die Nachfrage anpassen, können mehrere Datenpunkte von einem Laden stammen.

Regressionsanalyse



Regressionsgerade:
Korrelationskoeffizient: $r = -0.68$



Regressionsgerade:
Korrelationskoeffizient: $r = -0.78$

Erklärung & Diskussion

Danksagung

**LOOKS LIKE AN EGG,
TASTES LIKE AN EGG,
BUT IT'S BETTR.**

Nach langer Recherche entschließt sich BetrEgg nun für die Produktion ihrer neuen Ei-Alternative in der Form eines Eiweißshakes. Sie werden natürlich weiterhin Marktforschung betreiben müssen, aber für uns endet der Übungsteil an dieser Stelle.

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!

Der Case von BetrEgg stammte von einem echten Use Case aus dem Projektmodul Innovationswerkstatt.

Mehr Info auf der nächsten Seite.

Innovationswerkstatt

Für Innovationswerkstatt bewerben!

Innovationswerkstatt (12 ECTS), ein intensives und interdisziplinäres 4-wöchiges Praxisprojekt für Studierende aller Studiengänge. Es findet im WiSe + SoSe jeweils in der vorlesungsfreien Zeit statt.

*Weitere Infos und Bewerbungsablauf finden Sie auf:
<https://www.tu.berlin/marketing/innovationswerkstatt>*

