

Marktanalyse: Einsatz von Tablets im Vertrieb

Masterarbeit

von

Philipp Neidhöfer, BSc

zur Erlangung des akademischen Grades

Diplom-Ingenieur (Dipl.-Ing.)

Technische Universität Graz

Institut für Betriebswirtschaftslehre und Betriebssoziologie

O.Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr.techn. Ulrich Bauer

Betreuer:

Univ.-Ass. Dipl.-Ing. Julia Soos

Univ.-Ass. Dipl.-Ing. Herbert Mühlburger, BSc

Graz, Mai 2015

In Kooperation mit:

Tronic Innovation GmbH

TRONiC

Eidesstattliche Erklärung¹

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen/Hilfsmittel nicht benutzt, und die den benutzten Quellen wörtlich und inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Graz, am _____

Datum

Unterschrift

Statutory Declaration

I declare that I have authored this thesis independently, that I have not used other than the declared sources/resources, and that I have explicitly marked all material which has been quoted either literally or by content from the used sources.

Graz, _____

Date

Signature

¹Beschluss der Curricula-Kommission für Bachelor-, Master- und Diplomstudien vom 10.11.2008; Genehmigung des Senates am 1.12.2008

Danksagung

Zu Beginn der Ausarbeitung möchte ich mich noch bei allen Personen bedanken, die mich im Laufe meines Studiums unterstützt und begleitet haben.

Mein besonderer Dank gilt meinen beiden Betreuern der Technischen Universität Graz. Diese wären Frau Univ.-Ass. Dipl.-Ing. Julia Soos und Herr Univ.-Ass. Dipl.-Ing. Herbert Mühlburger, BSc. Danke für die Hilfestellung und Ratschläge im Zuge der Ausarbeitung meiner Masterarbeit. Des Weiteren gilt mein Dank Herrn Dipl.-Ing. Clemens Kröll, BSc, CEO der Firma Tronic Innovations GmbH für das Vertrauen mich mit diesem Thema zu beauftragen.

Mein allergrößter Dank gilt natürlich meinen Eltern, Margaretha und Heinrich, sowie meiner Schwester Kerstin und meinen Neffen Alexander und Maximilian. Sie hatten immer ein offenes Ohr für meine Sorgen und Probleme und waren meine ganze Studienzeit hinweg ein starker Rückhalt. Außerdem danke ich noch einem ganz besonderen Menschen, der zwar erst vor kurzem in mein Leben getreten ist, dieses jedoch sofort in unnachahmlicher Art bereichert und verschönert hat. Danke Stephanie!

Außerdem möchte ich mich noch bei meinen Freunden bedanken, die mit Unterstützung, Anregungen, Kritik und dem Korrekturlesen der Arbeit einen wesentlichen Beitrag geleistet haben.

Kurzfassung

Die mobile Revolution nahm ihren Anfang mit der Einführung des Apple iPhones im Jahr 2007. Seitdem ist der Siegeszug der mobilen Endgeräte nicht mehr aufzuhalten. Im Jahr 2010 wurde das Apple iPad vorgestellt und sollte den IT-Markt maßgeblich beeinflussen. Die Branchengrößen Intel und Microsoft haben den Zeitpunkt verpasst und kämpfen noch bis heute damit, die einstige dominierende Rolle bei Laptops und Desktops, in das mobile Zeitalter überzuführen. Durch diese Entwicklung haben sich viele Start-up-Unternehmen gebildet, mit dem Ziel, den mobilen Markt mit innovativer Software zu bedienen. Die Firma Tronic Innovation GmbH war eine von ihnen und entwickelte die App „SalesCloud“ für das mobile Betriebssystem iOS der Firma Apple. Diese Software dient dazu AußendienstmitarbeiterInnen in ihrer Vertriebstätigkeit durch Mobilität und Vernetzung zu unterstützen. Da sich durch Limitationen von Tablets in Sachen Leistung, Eingabemethoden, etc. nicht alle Branchen für einen solchen Einsatz eignen, stellt sich die Firma Tronic Innovation GmbH die Frage, welche Geschäftszweige in Österreich den größten Nutzen durch den Einsatz dieser Applikation hätten und wie diese schließlich im Vertrieb organisiert sind. Um diese Frage genügend gut beantworten zu können, wurde eine groß angelegte quantitative Studie durch eine Online-Befragung durchgeführt. Das Ziel war es einen ausreichend großen Querschnitt der relevanten österreichischen Unternehmen zu untersuchen, um die Repräsentativität der Daten sicherstellen zu können. Mit insgesamt 3489 teilnehmenden Unternehmen wurde dieses angestrebte Ziel erreicht und die

Analyse der gewonnenen Daten diente als Basis für weiterführende Schlussfolgerungen mit abschließenden Handlungsempfehlungen. Als Ergebnis wurden konkret vier Branchen als potentielle Abnehmer der SalesCloud identifiziert. Abgeleitet von der Marktausrichtung konnte weiterführend eine Empfehlung zu Branchen gegeben werden, die technische Produkte und Dienstleistungen vertreiben, sowie in der Vertriebstätigkeit überwiegend präsentieren beziehungsweise (bzw.) digitale Verkaufsunterlagen im Einsatz haben. Des Weiteren wurden in den Handlungsempfehlungen gewünschte Funktionserweiterungen aufgeschlüsselt und benötigte Kompatibilität zu bestehender Hardware erörtert.

Abstract

The mobile revolution began with the introduction of the Apple iPhone in 2007. Since then, mobile devices are an integral part of our society. In 2010, the Apple iPad was released and this should change the IT markets significantly. Intel or Microsoft, formerly the most influential companies, missed the time and still fight to get back their dominant role they had in times of laptops and desktops. This has caused a lot of start-ups to serve the mobile market with innovative software. One of these was the company „Tronic Innovation GmbH“ which developed the app „SalesCloud“ for iOS, Apple’s mobile operating system. This software is used to support employees in their sales activities through the benefits of mobility and network capabilities. But not all industries are suitable for a fielding of tablets and so Tronic Innovation GmbH raises the question, which Austrian sectors would benefit most by using this application. Other questions are, how these industries are organized in sales and which features do they need to support their sales activities. To answer this questions sufficiently well, a large-scale study was carried out with the goal, to reach a large cross-section of the relevant Austrian companies. With a total of 3489 participating companies, this goal was achieved and the analyses of collected data served as a basis for further conclusions followed by final recommendations. This resulted in four industries as potential buyers of the „SalesCloud“. Derived from the market orientation of this sectors, a recommendation to industry of technical products and services could be given. Furthermore industries with a high amount of presentations and use of

digital sales documents were suggested. In addition, more recommendations were made in desired feature enhancements and required compatibility with existing hardware.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	iv
Kurzfassung	v
Abstract	vii
1. Einleitung	1
1.1. Ausgangssituation	2
1.2. Das Apple iPad im Businessseinsatz	5
1.3. Ziele der Masterarbeit	7
1.4. Untersuchungsbereich	8
1.5. Vorgehensweise	8
1.5.1. Literaturrecherche und fachspezifische Weiterbildung	9
1.5.2. Analyse des Marktes	9
1.5.3. Erstellen einer Liste geeigneter Kandidaten für eine quantitative Studie	10
1.5.4. Ausarbeiten eines Fragebogens	10
1.5.5. Quantitative Studie	11
1.5.6. Auswerten des Fragebogens	12
1.5.7. Aufbereiten der Ergebnisse	12
1.5.8. Erarbeiten von Handlungsempfehlungen	12
2. Grundlagen der Marktforschung	14
2.1. Marktforschung	14

Inhaltsverzeichnis

2.2.	Der Marktforschungsprozess	17
2.2.1.	Untersuchungsablauf in der Marktforschungspraxis . .	19
2.2.2.	Qualität von Marktforschungsuntersuchungen	23
2.3.	Datenerhebung	25
2.3.1.	Primär- und Sekundärforschung	25
2.3.2.	Verfahren zur Stichprobenauswahl	26
2.3.3.	Untersuchungsdesign in der Primärforschung	29
2.3.4.	Datengewinnungsmethoden	31
2.4.	Entwicklung von Fragebögen	34
2.5.	Datenaufbereitung und Datenanalyse	36
2.5.1.	Datenaufbereitung	37
2.5.2.	Messniveau von Daten	38
2.5.3.	Univariate Analyseverfahren	39
2.5.4.	Bivariate Analyseverfahren	41
2.5.5.	Multivariate Analyseverfahren	43
2.6.	Dateninterpretation und Ausarbeitung von Handlungsstrategien	44
2.6.1.	Visualisierung	47
2.6.2.	Ergebnisbericht	49
3.	Praktische Problemlösung	52
3.1.	Das Forschungsprojekt	52
3.1.1.	Untersuchungsgegenstand	53
3.1.2.	Ableitung der Forschungsfragen	53
3.1.3.	Limitationen	54
3.2.	Forschungsmethode	54
3.2.1.	Stichprobe	54
3.2.2.	Datenerhebungsinstrument	55
3.2.3.	Methoden der Datenanalyse	55
3.3.	Auswahl der UmfrageteilnehmerInnen	56
3.4.	Vorbereitung der Umfrage	58

Inhaltsverzeichnis

3.5. Aufbau des Fragebogens	60
3.6. Durchführung der Umfrage	61
3.7. Auswertung der Umfrage	64
3.8. Allgemeines Ergebnis	65
3.9. Branchenspezifische Ergebnisse	88
3.9.1. Finanzdienstleister	88
3.9.2. Elektro-, Einrichtungshandel	92
3.9.3. Unternehmensberatung	95
3.9.4. Werbung und Marktkommunikation	99
3.10. Schlussfolgerung und Handlungsempfehlungen	102
3.10.1. Schlussfolgerung	102
3.10.2. Handlungsempfehlungen	106
3.10.3. Weiterer Forschungsbedarf	108
4. Zusammenfassung	110
Literaturverzeichnis	112
Onlinequellen	115
Abbildungsverzeichnis	119
Tabellenverzeichnis	122
Abkürzungsverzeichnis	123
Anhang	124
A. Fragebogen	125
B. Web Interface	132

1. Einleitung

Mit der Einführung des Apple iPhones im Jahr 2007 wurde eine neue Ära eingeläutet. Mobile Endgeräte wurden von Jahr zu Jahr wichtiger. Im Zuge der überraschend schnellen Marktdurchdringung von Smartphones, verkleinerte sich auch die Einstiegshürde für zukünftige Anwender digitaler Medien. Ein leicht zu bedienendes Betriebssystem war hier die Grundlage. Was im privaten Umfeld begann, veränderte auch den beruflichen Umgang mit mobilen Endgeräten. Die Konsequenz dieser Entwicklung war die Präsentation des Apple iPads im Jahr 2010. Rasch stiegen auch hier die Verkaufszahlen wie aus Abbildung 1.1 hervorgeht und mit dem Siegeszug der mobilen Endgeräte wie Smartphones und Tablets, veränderte sich der gesamte IT-Markt erheblich. Die Branchengrößen Intel und Microsoft hatten den Zeitpunkt verpasst auf den Zug des mobilen Zeitalters aufzuspringen und kämpfen noch bis heute damit, die einstige dominierende Rolle bei Laptops und Desktops, in das mobile Zeitalter überzuführen. Neue Größen am Markt haben sich mittlerweile etabliert und wo früher Microsoft und Intel an erster Stelle genannt wurden, spricht man heute von Apple, Google und Samsung.¹ „So ist es nicht verwunderlich, dass im Jahr 2015 bereits mehr Tablets als Laptops und Desktop PCs verkauft werden sollen.“²

¹ <http://www.zdnet.de/88193438/die-mobile-revolution-zahlen/%5C#image=1> (2014-11-06).

² <http://de.statista.com/infografik/1973/weltweiter-absatz-von-tablets-und-pcs/> (2014-11-07).

1. Einleitung

Ausgehend von dieser Entwicklung haben sich viele junge Start-up-Unternehmen gebildet, mit dem Ziel, den neuen mobilen Markt mit geeigneter und innovativer Software zu bedienen. Wie einst New Economy einen Boom an Neugründungen von Unternehmen auslöste, war es nun die große Zahl an mobilen Geräten, die viele neue Firmen entstehen ließ. Viele machten sich zum Ziel, maßgeschneiderte Anwendungen bzw. Applikationen, sogenannte „Apps“, für jeden erdenklichen Anwendungsfall zu kreieren. Mobile Spiele waren hier die Vorreiter, aber auch Anwendungsfälle im Businessbereich wurden auf das Wesentliche zusammengefasst, abstrahiert und als App³ implementiert. Analysen und Studien dienen hier als Basis, um Gemeinsamkeiten von beispielsweise Prozessabläufen zwischen Unternehmen sichtbar zu machen und möglichst allgemein beschreiben zu können. Gelingt eine Verallgemeinerung, ist es nun möglich diesen Prozess als Applikation anbieten zu können.

1.1. Ausgangssituation

Das Unternehmen Tronic Innovation GmbH wurde von Herrn Dipl.-Ing. Clemens Kröll und Herrn Gerhard Kröll gegründet und blickt mittlerweile auf 15 Jahre Erfahrung in digitaler Kommunikation und Softwareentwicklung zurück. Basierend auf den bereits realisierten Lösungen, hat sich die Firma Tronic Innovation GmbH zum Ziel gesetzt, einen Teilbereich von Firmentätigkeiten als App anzubieten. Konkret geht es hierbei um den klassischen Außendienstvertrieb. Dieser soll durch eine mobile Applikation unterstützt und durch den Einsatz neuer Technologien, an den sich immer schneller ändernden Markt angepasst werden. Das Produkt „SalesCloud“⁴ ist eine App-basierte Software

³ App: Softwareanwendung für mobile Geräte die typischerweise über sogenannte App-Stores erworben werden kann. Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569838/app-economy-v2.html>

⁴ Vgl. <http://www.salescloud.at/> (2014-11-07).

1. Einleitung

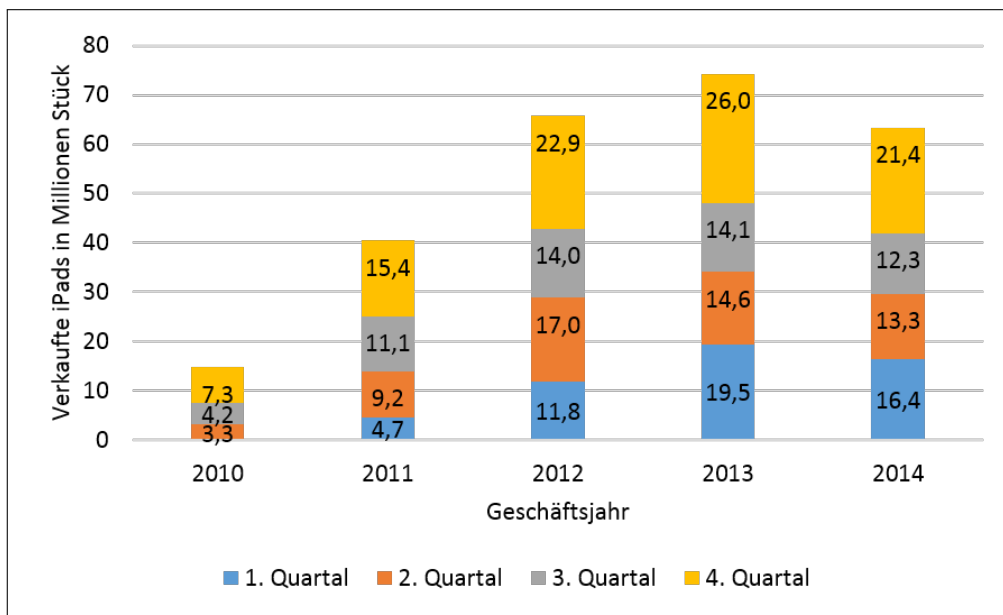


Abbildung 1.1.: Absatz von Apple iPads von 2010 bis 2014 (Quelle: APPLE, (2014-11-06)a)

für das Apple Betriebssystem iOS. Betrachtet man den Status anhand des Softwarelebenszyklus⁵ kann man die derzeitige Phase als Beta-Phase bezeichnen. Das bedeutet, dass die Software in den Grundzügen fertig ist, jedoch noch getestet werden muss und weitere Features hinzukommen bzw. gestrichen werden können. Dieser Softwaretest geschieht zurzeit durch einen Markttest⁶ bei der Firma GTECH Austria GmbH. Dort wird die SalesCloud auch schon im Produktiveinsatz getestet und im Vertrieb von den Außendienstmitarbei-

⁵ Softwarelebenszyklus: Beschreibt die Phasen die ein Softwareprodukt bei der Erstellung und dem späteren Einsatz durchläuft. Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57739/softwarelebenszyklus-v9.html>

⁶ Markttest: Das Produkt wird in einem abgegrenzten Markt unter kontrollierten Bedingungen und unter Einsatz von Marketing-Instrumenten verkauft. Ziel ist es Erfahrungen über die Marktgängigkeit zu sammeln. Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9819/markttest-v8.html>

1. Einleitung

tern auf Tablets verwendet. Die SalesCloud besteht allerdings nicht nur aus der iPad App an sich. Vielmehr wird hier eine Komplettlösung angeboten und in den bestehenden Vertriebsprozess integriert.

Die drei Hauptkomponenten der SalesCloud sind:

- Ein Server mit Private Cloud⁷ Hosting⁸ und diversen Sicherheitsmechanismen.
- Ein Web-Interface⁹ zur Verwaltung des Datenbestands visualisiert durch einen aktuellen Internetbrowser.
- Die iPad App mit Zugriff auf den Datenbestand und zur Visualisierung der Dokumente im Außendienst.

Da diese Applikation bereits zu großen Teilen fertig ist und wie schon erwähnt auch bereits getestet wird, stellt sich nun die Firma Tronic Innovation GmbH folgende Fragen:

- Welche Firmen existieren am österreichischen Markt als potentielle Abnehmer bzw. Kunden der SalesCloud? Kann hier eine Tendenz hin zu gewissen Branchen festgestellt werden?

⁷ Private Cloud: Unternehmenseigenes oder dediziert bereitgestelltes Rechenzentrum, das IT-Ressourcen dynamisch bereitstellt (Elastizität), diese bedarfsorientiert abrechnet und durch den Einsatz von Virtualisierung vereinheitlicht. Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1020885/private-cloud-v3.html>

⁸ Host: Ein Verarbeitungsrechner (Computer) in einem Rechnernetz, der netzwerkunabhängige (Netz) Aufgaben löst und dessen Leistungen von anderen Netzstationen in Anspruch genommen werden können. Der Host ist i.d.R. über einen Vorrechner mit dem Netz verbunden. Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/75933/host-v8.html>

⁹ Web-Interface: Die Schnittstelle zwischen einem Softwareprodukt und dem Endbenutzer, d.h. die vonseiten des Softwareprodukts vorgegebene Art und Weise der Interaktion (z.B. Führung des Benutzers, Möglichkeiten des Benutzers, selbst initiativ zu werden, Menütechnik, Maske). Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/75105/benutzerschnittstelle-v9.html>

1. Einleitung

- Wie sind die Vertriebsprozesse der Dokumentendistribution in den jeweiligen Firmen gestaltet?
- Welche Features und Erweiterungen der SalesCloud wären noch sinnvoll oder werden von den einzelnen Firmen gewünscht?

1.2. Das Apple iPad im Businessseinsatz

Gründe für den Verkaufserfolg des Apple iPad gibt es viele. Häufig genannt werden hier die Mobilität, die intuitive Bedienung, dass kein Fachwissen notwendig ist, der Status einer Zukunftstechnologie oder Lifestyle und Luxus. Dieser Erfolg war hier jedoch nicht vorherbestimmt, da Apple mit dem iPad viele als Gesetz geltende Regeln der Computerbranche gebrochen hat. Das Tablet hat beispielsweise beinahe keine Schnittstellen, kein sichtbares Dateisystem und keine Applikationsfenster, da eine App immer im Vollbild angezeigt wird. Diese Entscheidungen brachten allerdings den Vorteil mit sich, dass die Benutzer das Gerät ohne viel Computerwissen bedienen konnten.¹⁰

Während früher technologische Innovationen als Erstes in den Rechenzentren der Unternehmen eingesetzt wurden, finden sie heute immer häufiger zunächst den Weg in den Privatkundenmarkt und werden erst später von Firmen übernommen¹¹. Durch das persönliche Interesse der Mitarbeiter an den neuen Technologien kann auch die Produktivität der Arbeit verbessert werden. Faktoren wie die Möglichkeit mobil zu arbeiten, eine höhere Motivation da weniger technische Computerprobleme auftreten und die geringere Fehlerquote durch eine intuitive Bedienung werden hier als Gründe genannt. Zusätzlich kann das Unternehmen durch den Einsatz von iPads auch das

¹⁰ Vgl. OELMAIER, F.; HÖRTREITER, J.; SEITZ, A., (2011), 1 ff.

¹¹ Vgl. OZZIE, R. (2007), zitiert nach OELMAIER, F.; HÖRTREITER, J.; SEITZ, A., (2011), S. 3.

1. Einleitung

Image sowohl bei den Mitarbeitern als auch zum Kunden hin verbessern. Das iPad suggeriert den KundInnen ein modernes und innovatives Unternehmen und die MitarbeiterInnen freuen sich, durch die Unterstützung durch neue Technologien, in ihrer Tätigkeit wertgeschätzt.¹² Neue Technologien finden auch zusehends schneller Einzug in den Business-Bereich. Das liegt daran, dass sich Unternehmen an die immer schneller ändernden Bedingungen am Markt anpassen müssen. Neue Kommunikationsformen wie Twitter und Facebook gehören längst zum Unternehmensalltag und werden auch von Kunden genutzt.¹³

Der klassische Vertrieb mit Außendienstmitarbeitern stellt sich nun der Herausforderung, dass es Kunden gewohnt sind, immer mit den aktuellsten Informationen versorgt zu werden. Betrachtet man beispielsweise den Versicherungsmarkt, informieren sich schon 40 Prozent der Kunden vorab im Internet über aktuelle Versicherungsangebote. Die persönliche Beratung von Vertretern wird in dieser Branche zwar immer noch sehr gerne in Anspruch genommen, jedoch stellen sich diese der Herausforderung auch aktuellste Unterlagen und Informationen griffbereit zu haben. Vor allem die unter-30-Jährigen sind hier eine interessante Altersschicht, da sich diese stark über das Internet informieren und Kaufverträge abschließen. Trotzdem bevorzugen immer noch über 60 Prozent den persönlichen Vertragsabschluss wenn es um Versicherungen geht. Hier gilt die Regel: Je komplizierter ein Produkt ist, desto häufiger suchen auch junge Menschen das persönliche Gespräch mit einem Berater.¹⁴

Des Weiteren wurde der positive Einfluss der Nutzung von Face-to-Face Kommunikation in Organisationen in verschiedenen Studien bestätigt.¹⁵ Be-

¹² Vgl. OELMAIER, F.; HÖRTREITER, J.; SEITZ, A., (2011), 4 f.

¹³ Vgl. BÖTTCHER, G., (2013), S. 95.

¹⁴ Vgl. BÖTTCHER, G., (2013), 104 f.

¹⁵ Vgl. GEILE, A., (2010), S. 15.

1. Einleitung

trachtet man diese Entwicklungen, ist ein Einsatz des iPads im Verkaufsgespräch durchaus denkbar und kann die AußendienstmitarbeiterInnen in ihrer Tätigkeit schnell mit den benötigten Informationen versorgen. Des Weiteren entsprechen Tablets dem Zeitgeist und sind längst über den privaten Gebrauch zum Standard geworden.

1.3. Ziele der Masterarbeit

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Firma Tronic Innovation GmbH bei der Beantwortung der Fragen rund um den potentiellen Markt der SalesCloud zu unterstützen. Als Basis dient hier eine ausführliche theoretische Aufarbeitung des Themas „Marktanalyse“ bzw. „Marktforschung“.

Im Zuge einer Marktanalyse werden geeignete Branchen ausfindig gemacht und auf deren Potential hin untersucht. Des Weiteren gilt es die branchenspezifischen Vertriebsprozesse genauer zu betrachten. Bei dieser genaueren Analyse wird gleichzeitig der Bedarf weiterer Features der Unternehmen ausfindig gemacht und auf Sinnhaftigkeit hin untersucht. Durch die Featureanalyse wird demnach nur beschrieben, welche Erweiterungen von den KundInnen gemeinhin und in weiterer Folge auch branchenspezifisch gewünscht werden.

Zusammengefasst kann man die Ziele der Masterarbeit folgendermaßen aufteilen:

1. Auflistung der potentiellen Firmen für den Einsatz von Tablets im Vertrieb kategorisiert nach Branchen
2. Analyse der jeweiligen Branchen
 - Analyse des Marktpotentials der jeweiligen Branchen

1. Einleitung

- Analyse der Vertriebsprozesse der jeweiligen Branchen
 - Analyse benötigter und gewünschter Features
3. Ausarbeitung von Handlungsempfehlungen

1.4. Untersuchungsbereich

Durch die Vorgaben der Firma Tronic Innovation GmbH beschränkt sich der Untersuchungsbereich der Marktanalyse auf den österreichischen Markt. Untersucht werden hier kleine, mittlere und große Unternehmen sowie Kleinunternehmen bestimmter Branchen. Die Auswahl wird manuell durchgeführt und richtet sich nach dem Branchenindex der Wirtschaftskammer Österreich¹⁶, sortiert nach Kammersystematik. Generell gilt es Geschäftszweige zu untersuchen, die einen offensichtlichen Mehrwert bzw. Nutzen von einer Verwendung von Tablets im Vertrieb haben. Es werden allerdings nicht nur Unternehmen mit Außendienst untersucht, sondern alle Firmen der jeweiligen Branchen. Die Begründung für diese Entscheidung ist, dass einerseits eine Vorauswahl nach Unternehmen mit Außendienst ohnehin nicht möglich ist und man andererseits, durch die Untersuchung des Marktes im Allgemeinen, auch eine Einschätzung der Akzeptanz des Marktes über den Einsatz von Tablets im Vertrieb bekommen kann.

1.5. Vorgehensweise

Im folgenden Kapitel wird die Vorgehensweise der vorliegenden Arbeit näher erläutert.

¹⁶ Vgl. [http://firmen-z.wko.at/relaunch/BranchenAuswahl15.asp?txtSucheBranche=\(2015-04-14\)](http://firmen-z.wko.at/relaunch/BranchenAuswahl15.asp?txtSucheBranche=(2015-04-14)).

1. Einleitung

1.5.1. Literaturrecherche und fachspezifische Weiterbildung

Um die zuvor gestellten Ziele zu erreichen und das Thema in geeigneter Weise bearbeiten zu können, wurde eine umfassende Literaturrecherche durchgeführt. Hier sollte veröffentlichte Literatur zu „Vertrieb“ und „Marketing“ ein Basisverständnis der Materie liefern. Des Weiteren konnten aktuelle Marktanalysen zum Thema „Tablets“ oder „Mobile Computing“ im Allgemeinen eine neue Betrachtung des schon vorhandenen Wissens geben. Konkret ging es hier darum, ein Gespür für die aktuelle Marktsituation von Tablets zu bekommen und den Forecast sowie die Entwicklung am Tablet-Markt zu betrachten. Den empirischen Teil der Masterarbeit bildet eine quantitative Studie. Hierzu wurde Literatur zum Thema „Forschungsmethoden“ und „Marktforschung“ gesucht und in die Literaturliste aufgenommen.

1.5.2. Analyse des Marktes

Basierend auf der vorhergehenden Literaturrecherche wurde begonnen den Markt für Tablets oder vergleichbare IT – Lösungen zu analysieren. Relevante Analysebereiche waren hier:

- Weltweite Absatzzahlen von Tablets kategorisiert nach Betriebssystem und Region
- Neue Entwicklungen am IT-Markt bezogen auf Tablets oder Konkurrenzprodukten
- Bereits vorhandene IT - Lösungen im Vertriebsbereich im Allgemeinen
- Bereits vorhandene App-basierte IT - Lösungen im Vertriebsbereich

1. Einleitung

1.5.3. Erstellen einer Liste geeigneter Kandidaten für eine quantitative Studie

Das Resultat der Maßnahme zur Erreichung des Ziels Auflistung der potentiellen Firmen für den Einsatz von Tablets im Vertrieb, war eine Liste von Branchen und den zugehörigen Unternehmen. Kriterien für eine Aufnahme in diese Liste waren

- eine potentielle Möglichkeit einer Vertriebsstruktur mit AußendienstmitarbeiterInnen oder Kontakt mit VertriebsmitarbeiterInnen anderer Firmen
- und ein Firmensitz oder geschäftliche Tätigkeit in Österreich.

Am Ende beinhaltete die Liste mindestens folgende Attribute der Unternehmen:

- Name
- Branche
- Standort
- E-Mail Adresse
- Telefonnummer
- Homepage (wenn vorhanden)

1.5.4. Ausarbeiten eines Fragebogens

Der Fragebogen beginnt mit Einleitungsfragen zu Größe und Branche des Unternehmens. Durch Filterfragen kommen nur Unternehmen mit Außendienstmitarbeitern im Vertrieb zur weiteren Befragung, wo es auch schon um die interne Dokumenten-Distribution im Vertrieb und Vertriebsprozesse

1. Einleitung

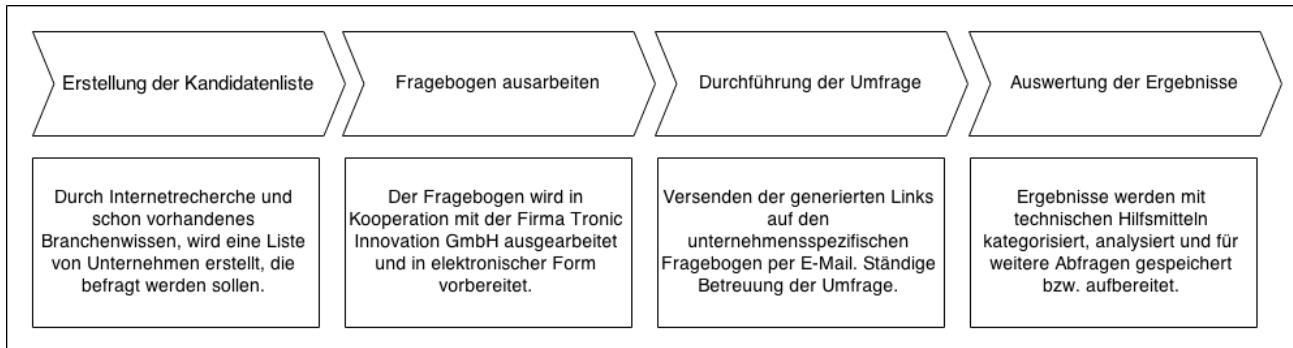


Abbildung 1.2.: Ablauf der quantitativen Studie (Quelle: Eigene Darstellung)

geht. Unter anderem soll hier auch in Erfahrung gebracht werden, ob der Vertrieb bereits Tablets oder ähnliche Technologien einsetzt und wenn ja auch in welcher Form. Unternehmen die keinen Außendienst einsetzen werden nach einer abschließenden Frage nach der Sinnhaftigkeit von Tablets im Vertrieb verabschiedet.

1.5.5. Quantitative Studie

Der ausgearbeitete Fragebogen wurde in eine webbasierte Befragungssoftware eingepflegt und an die Unternehmen der zuvor erstellen Teilnehmerliste per E-Mail versandt. Es gab zwei Zeiträume in denen die Umfrage beantwortet werden konnte, da technische Probleme ein Fortsetzen der ersten Befragungsrunde nicht möglich machte. Insgesamt wurden 41980 Einladungen versandt welche von 3678 Unternehmen beantwortet wurden. Von diesen Antworten konnten 3489 als gültig markiert und für die anschließende Auswertung herangezogen werden.

1. Einleitung

1.5.6. Auswerten des Fragebogens

Nach einer zuvor definierten maximalen Antwortzeit wurde die Befragung deaktiviert und es wurde mit der Auswertung begonnen. Durch einen technischen Fehler wurden jedoch zwei Umfragen durchgeführt. Insgesamt dauerte die Befragung drei Wochen. Eine allgemeine Analyse der Ergebnisse war bei der großen Anzahl an Umfrageteilnehmern ohne weiteres möglich. In diesem Fall geht es um die Akzeptanz des Marktes für den Einsatz von Tablets im Vertrieb im Allgemeinen. Branchenspezifische Analysen machten nur Sinn und wurden nur durchgeführt, falls eine geeignet große Teilnehmeranzahl in der jeweiligen Branche erreicht wurde.

1.5.7. Aufbereiten der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Studie wurden in einer Datenbank gespeichert, die durch eine grafische webbasierte Benutzerschnittstelle abgefragt werden kann. Der Funktionsumfang dieser Schnittstelle wird durch den Detaillierungsgrad der Auswertung bestimmt. Die Datenbank wurde jedoch so gestaltet, dass Erweiterungen ohne strukturelle Veränderungen an der Datenbank implementiert werden können.

1.5.8. Erarbeiten von Handlungsempfehlungen

Nach der Auswertung aller quantitativen Studiendaten wurden Handlungsempfehlungen ausgearbeitet. Diese Empfehlungen hatten zum Ziel, der Firma Tronic Innovation GmbH eine möglichst gut aufbereitete Übersicht des Marktes für den Einsatz von Tablets im Vertrieb zu geben. Genauer wurden hier Branchen, für die eine Verwendung der SalesCloud schon in Frage kommen würde aufgelistet. Zudem wurde eine Liste von gewünschten Features erstellt,

1. Einleitung

um ein besseres Bild über den Bedarf des Marktes zu bekommen. Durch die Akzeptanzanalyse und einer weiteren Interpretation konnte herausgefunden werden, inwieweit ein Einsatz von Tablets im Businessumfeld bereits denkbar oder sogar schon Realität ist.

2. Grundlagen der Marktforschung

Dieses Kapitel widmet sich den Grundlagen der Marktforschung mit Fokus auf Vorbereitung, Durchführung und Analyse von Fragebögen. Ziel ist es ein Basisverständnis für eine korrekte und aktuelle Studie in Form einer Online-Befragung zu vermitteln.

2.1. Marktforschung

Folgende Zitate liefern gute Definitionen über den Begriff der Marktforschung: Die Marktforschung gehört zu den am längsten etablierten Teilgebieten der Marketingwissenschaft.¹ Marketing und Marktforschung sind untrennbar miteinander verbunden, da ein optimal ausgerichtetes Angebot der Unternehmen für den Kunden, ausreichend Informationen über den Markt und den Konsumenten voraussetzt.² „In der Marktforschung berühren sich die praktischen Interessen einer entscheidungsorientierten Unternehmensführung und die wissenschaftlichen Interessen einer empirisch gestützten Theoriebildung wie in fast keiner anderen betriebswirtschaftlichen Disziplin.“³ Die Erforschung des Marktes zur Informationsbeschaffung über die Bedürfnisse potenzieller Kunden, ist die Konsequenz aus der Änderung der Beziehung

¹ Vgl. GAUGLER, E.; KÖHLER, R., (2002), 362 ff.

² Vgl. KUSS, A., (2012), S. 1.

³ OLBRICH, R.; BATTENFELD, D.; BUHR, C.-C., (2012), S. 3.

2. Grundlagen der Marktforschung

zwischen Hersteller und Endkunden bei größeren Unternehmen. Ein Handwerksmeister oder Einzelhändler vor Ort, hat durch den direkten Kontakt zum Kunden noch die Möglichkeit, Reaktionen auf Leistungen und Produkte zu beobachten. Ist ein direkter Kontakt zum Kunden durch unterschiedliche Absatzmittler (zum Beispiel (z.B.) Groß- und Einzelhandel, Importeure, Exporteure) unterbrochen, bedeutet das für die Beziehung zwischen Kunden und Herstellerunternehmen eine weitestgehende Anonymisierung und ein umfassendes und leistungsfähiges System zur Sammlung und Aufbereitung von Marketinginformationen wird notwendig.⁴ Betrachtet man in der Literatur verschiedene Definitionen der Marktforschung, ist die Abgrenzung der Informationsbeschaffung oftmals nicht genau gegeben. Die Aussagen „Marktforschung ist die Sammlung, Verarbeitung und Analyse von Informationen über Gegenstände, die für das Marketing relevant sind. Sie beginnt mit der Problemdefinition und endet mit Handlungsempfehlungen.“⁵ oder „Marktforschung umfasst alle Aktivitäten, die Informationen zur Unterstützung von Marketing-Entscheidungen bereitstellen.“⁶ definieren zwar welche Informationen für Marketing-Entscheidungen relevant sind, jedoch nicht jene die der Marktforschung alleine zugeordnet werden können. Beispielsweise zählen die Auswertung von Patenten, chemische Analysen von Konkurrenzprodukten oder die Ergebnisse der klinischen Erprobung von Medikamenten für Marketing-Entscheidungen über neue Produkte, nicht zur eigentlichen Marktforschung. Eine viel schärfere Abgrenzung des Begriffs liefert die Definition der American Marketing Association (AMA) aus dem Jahre 1987: „Marktforschung ist die Funktion, die den Konsumenten, Kunden und die Öffentlichkeit durch Informationen mit dem Anbieter verbindet - Informationen, die benutzt

⁴ Vgl. KUSS, A., (2012), S. 1.

⁵ LEHMANN, D. R.; GUPTA, S.; STECKEL, J. H., (1998), S. 1.

⁶ SUDMAN, S.; BLAIR, E., (1998), S. 6.

2. Grundlagen der Marktforschung

werden⁷

- zur Identifizierung von Marketing-Chancen und -Problemen,
- zur Entwicklung, Modifizierung und Überprüfung von Marketing-Maßnahmen,
- zur Überprüfung des Marketing-Erfolges und
- zur Verbesserung des Verständnisses des Marketing-Prozesses.“

Des Weiteren wird nach dieser Definition beschrieben, dass die Marktforschung die Methode der Informationssammlung entwickelt, die Datenerhebung plant und durchführt, sowie die Ergebnisse analysiert und präsentiert. In dieser Definition wird der Begriff der Marktforschung selbst schon exakter beschrieben und liefert gleichzeitig eine Aufzählung von vier zentralen Anwendungsbereichen. Der Forschungsprozess mit den zugehörigen Tätigkeiten in diesem werden ebenfalls umschrieben.⁸ Die Methoden zur Sammlung der Informationen beinhalten einen überaus wichtigen Punkt. Geht es um die Ermittlung der Bedürfnisse potentieller NachfragerInnen, wird der Absatzmarkt üblicherweise nicht als Ganzes betrachtet. Dieser wird in sogenannte Nachfragergruppen eingeteilt welche nach Bedürfnissen zugeordnet werden. Innerhalb der Gruppe herrschen möglichst gleiche Bedürfnisse wobei diese wiederum zwischen den Gruppen eher unterschiedlich sind. Typische Unterscheidungsmerkmale sind die Eigenschaft eines Produktes oder einer Dienstleistung oder auch die kommunikationspolitischen Maßnahmen (Produktverpackungen, Produktdesigns, et cetera (etc.)), mit der die Nachfragergruppe erreicht werden kann. Dies hat den Vorteil, dass wenn gewisse Nachfragergruppen womöglich dieselben Produkte interessant finden, diese allerdings unterschiedliche Präferenzen in der Kommunikation aufweisen,

⁷ Vgl. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (1987), zitiert nach KUSS, A., (2012), S. 2.

⁸ Vgl. KUSS, A., (2012), S. 2.

2. Grundlagen der Marktforschung

man spezielle Strategien für die verschiedenen Gruppen anwenden kann.⁹

Betrachtet man die Gesamtheit der Definitionen und fasst diese zusammen, kann man die klassischen Aufgaben der Marktforschung durch folgende Punkte beschreiben:¹⁰

- Die Informationsbeschaffung über die Märkte auf denen ein Unternehmen agieren will.
- Informationen über die geeignete Segmentierung des Gesamtmarktes gewinnen.
- Latente und manifeste Bedürfnisse potenzieller NachfragerInnen und von deren Marktsegmenten identifizieren und die Befriedigung dieser Bedürfnisse.
- Die Mitarbeit bei der Entwicklung neuer Marketinginstrumente und Strategien zur Ansprache der Konsumenten in den einzelnen Marktsegmenten.
- Die Kontrolle der Marketinginstrumente z.B. Werbeerfolgskontrolle

2.2. Der Marktforschungsprozess

Die Marktforschung wird dazu eingesetzt, um ein Marketingproblem besser verstehen und daraufhin beurteilen zu können. In der Praxis werden von großen Unternehmen jährlich mehrere Umfragen in Auftrag gegeben und auch kleinere Firmen wie auch Nonprofit-Organisationen haben die Einsicht erlangt, dass ihnen Informationen über den Markt von Nutzen sein können.¹¹ Ähnlich dem allgemeinen Kommunikationsprozesses (Auswahl - Erhebung - Übermittlung - Verarbeitung - Speicherung - Verwertung) gliedert sich auch

⁹ Vgl. OLBRICH, R.; BATTENFELD, D.; BUHR, C.-C., (2012), S. 9 f.

¹⁰ Vgl. OLBRICH, R.; BATTENFELD, D.; BUHR, C.-C., (2012), S. 9 f.

¹¹ Vgl. KOTLER, P., (2007), S. 163.

2. Grundlagen der Marktforschung

der Marktforschungsprozess. Wie in Abbildung 2.1 dargestellt, muss zuallererst das Problem konkretisiert werden. Resultierend daraus ergeben sich die zu untersuchenden Ziele die durch Art, Umfang und Termin definiert sind. Geht es darum größtmögliche Klarheit über den Untersuchungsbereich zu erhalten, kann man eine Voruntersuchung durchführen. Ist der Informationsbedarf definiert, werden die Informationsquellen festgelegt. Die Auswahl der Quellen beeinflusst, neben der zu erwartenden Qualität der Ergebnisse, auch den Zeit- und Kosten-, sowie den personellen Aufwand. Sind die Quellen festgelegt, muss auch noch die Methode und Art der Informationsgewinnung beachtet werden. Die Auswahl der Methode unterscheidet zwischen der Befragung, der Beobachtung und dem Test. Die Methodenelemente definieren den Standardisierungsgrad, die Kommunikationsweise und das Sample. Auch hier sind für die Auswahl bestimmende Faktoren Art, Umfang und Zuverlässigkeit der prospektiven Resultate sowie Zeit- und Kostenüberlegungen. Des Weiteren ist noch ein passendes Auswahlverfahren der Teilnehmer zu wählen und eine gut geeignete Zielgruppe zu bestimmen.¹² Sind Auswahlverfahren und Zielgruppe definiert, soll der Erhebungsrahmen gestaltet werden. Im Falle eines Fragebogens bestimmt dieser den Aufbau und die Entwicklung der Befragung. Handelt es sich bei der Methode um eine Beobachtung bzw. ein Experiment, legt der Erhebungsrahmen die Anlage und den Ablauf fest. Als nächstes zu klären ist die Frage nach der Durchführung der Erhebung. Hier unterscheidet man zwischen unternehmensinterner oder ausgelagerter Untersuchung, beispielsweise durch ein Marktforschungsinstitut. Die Auswertung der Ergebnisse wird auch durch die Durchführungsart bestimmt. Bei externer Erhebung wird in der Regel (i.d.R.) auch ein Auftrag für vorab definierte Sonderauswertungen vergeben. Schlussendlich werden die Resultate der Studie analysiert und interpretiert und bilden so die Grundlage zu Lösung der vorab

¹² Vgl. BEREKOVEN, L.; ECKERT, W.; ELLENRIEDER, P., (2009), S. 31 f.

2. Grundlagen der Marktforschung

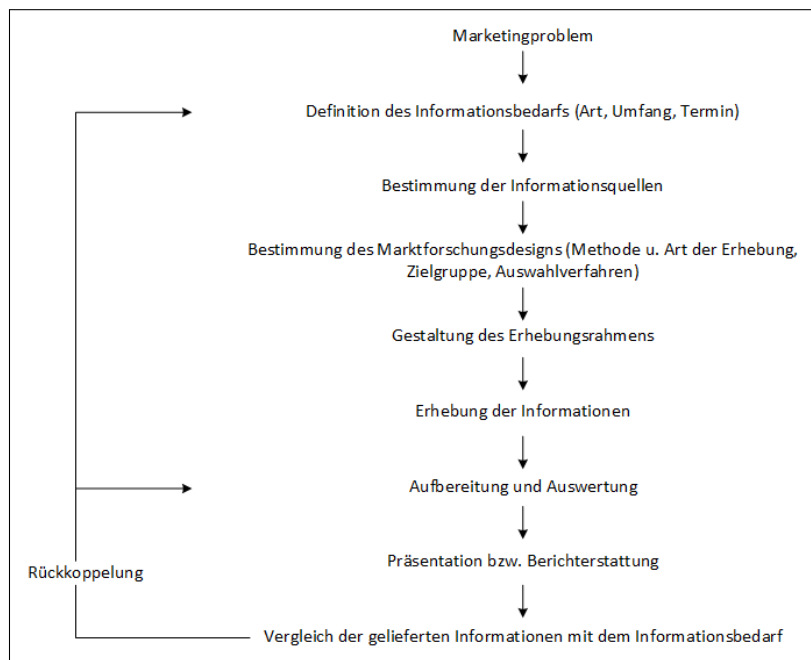


Abbildung 2.1.: Idealtypischer Ablauf des Marktforschungsprozesses

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BEREKOVEN, L.; ECKERT, W.; ELLENRIEDER, P., (2009), S. 32)

definierten Problemstellung.¹³

2.2.1. Untersuchungsablauf in der Marktforschungspraxis

Der folgende Abschnitt erörtert den groben Ablauf einer Marktforschungsuntersuchung in der Praxis. In Abbildung 2.2 werden die typischen Phasen der Untersuchung eines Marktes in vereinfachter Form dargestellt.

Dieser Ablauf ist keinesfalls festgeschrieben und in der Praxis werden manche Schritte ausgelassen bzw. hinzugefügt und müssen nicht unbedingt se-

¹³ Vgl. BEREKOVEN, L.; ECKERT, W.; ELLENRIEDER, P., (2009), S. 32 f.

2. Grundlagen der Marktforschung

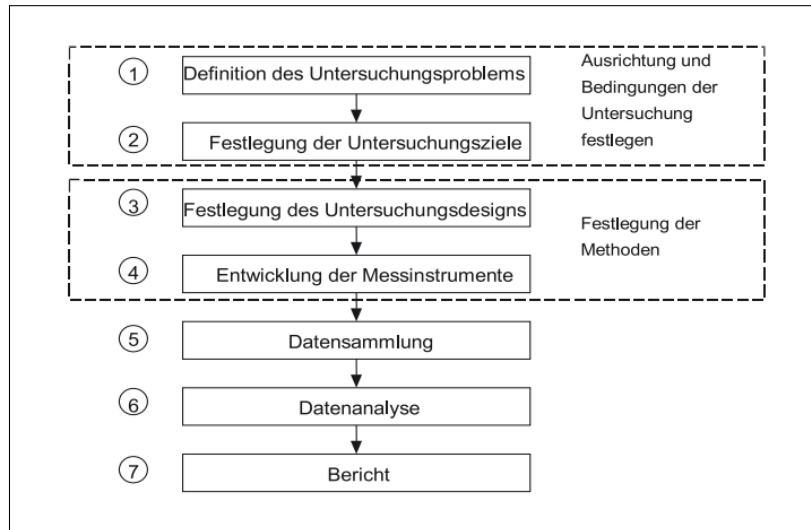


Abbildung 2.2.: Typische Phasen einer Marktforschungsuntersuchung
(Quelle: KUSS, A., (2012), S. 13)

quenziell durchgearbeitet werden. So kann es sein, dass es auch zu einem Rücksprung eines bereits bearbeiteten Punktes kommt, da sich die Anforderungen durch weitere Analysen nachträglich geändert haben. Die einzelnen Schritte des Ablaufs sind auch stark voneinander abhängig. Das bedeutet, dass etwaige Ungenauigkeiten in einer vorhergehenden Phase nicht in einer späteren ausgeglichen werden kann. Werden beispielsweise schon Fehler in der Datenerhebung gemacht, können diese nicht in der Analysephase ausgeglichen werden. Der erste Schritt des Untersuchungsablaufs ist die Definition des Untersuchungsproblems. Hierbei ist die Kommunikation zwischen dem/der AuftraggeberIn und der durchführenden Instanz der Untersuchung von entscheidender Bedeutung, da durch unpräzise Formulierungen das zu untersuchende Problem möglicherweise nicht erforscht wird. Kommunikationsprobleme bleiben jedoch auch später ein kritischer Faktor. Die Grenzen einer Marktforschungsanalyse und die Anforderungen des Auftraggebers

2. Grundlagen der Marktforschung

Entscheidungsproblem	Untersuchungsproblem
Entwicklung eines Marken-Logos	Messung von Wirkungen des Erscheinungsbildes bei alternativen Entwürfen
Aufteilung des Kommunikationsbudgets auf Werbung und Verkaufsförderung	Wirkungsanalyse bisheriger Werbung und Verkaufsförderung
Planung einer Rabatt-Aktion	Schätzung einer entsprechenden Preis-Absatz-Funktion

Abbildung 2.3.: Beispiele für Entscheidungs- und Untersuchungsprobleme in Marketing und Marktforschung (Quelle: KUSS, A., (2012), S. 14)

an die Untersuchung müssen klar definiert sein. Ausgangspunkt für den Auftraggeber ist ein Entscheidungsproblem mit dem die Marktforschung konfrontiert wird und aus jenem ein sogenanntes Untersuchungsproblem formuliert. Üblicherweise ist das Untersuchungsproblem spezifischer definiert, wie in Abbildung 2.3 beispielhaft veranschaulicht.¹⁴

Ist das Untersuchungsproblem bekannt, können die Untersuchungsziele festgelegt werden. Typischerweise wird zwischen folgenden Zielen unterschieden:¹⁵

- Explorative Untersuchungen: Ziel ist es die Ursachen für Probleme oder Zusammenhänge zwischen Variablen zu entdecken.

¹⁴ Vgl. KUSS, A., (2012), S. 12 f.

¹⁵ Vgl. KUSS, A., (2012), S. 15.

2. Grundlagen der Marktforschung

- Deskriptive Untersuchungen: Hier ist das Ziel die Beschreibung einer interessierenden Grundgesamtheit (Personen, Haushalte etc. das Untersuchungsproblem relevanter Merkmale (Markenpräferenzen, Verbrauchshäufigkeit, etc.)) betreffend.
- Kausal-Untersuchungen: Die Anforderung an diese Untersuchung ist es die Ursache für beobachtete Phänomene zu finden.

Den nächsten Punkt in der Abbildung 2.2 bildet die Festlegung des Untersuchungsdesigns. Zuerst muss entschieden werden, ob die Untersuchung mit schon vorhandenen Daten durchgeführt werden kann und ob die Untersuchungsziele damit erreicht werden können. Sind diese Voraussetzungen nicht gegeben, muss eine neue Datenerhebung durchgeführt werden. Der Abschnitt 2.3.1 beschäftigt sich näher mit diesem Thema.¹⁶

Ist das Design der Untersuchung festgelegt, muss entschieden werden welche Messinstrumente herangezogen werden, um die zu bestimmenden Merkmalsausprägungen von Untersuchungsobjekten zu ermitteln. Üblicherweise werden hier einzelne Fragen zur Erreichung dieses Ziels gestellt. Der Abschnitt 2.3.4 behandelt die Auswahl der Messinstrumente genauer.¹⁷

Die bisher aufgezählten Punkte bilden die Basis für die Durchführung der Datensammlung. Üblicherweise benötigt diese Phase im Zuge einer Marktforschungsstudie die meisten Ressourcen sowohl zeitlicher, personeller als auch finanzieller Natur. Durch die praktische Durchführung der Studie gewonnenen Daten werden im nächsten Schritt aufbereitet und analysiert. Hier kommen üblicherweise große Datenmengen zusammen die durch verschiedene statistische Methoden verdichtet werden. Das Thema Datenanalyse behandelt der Abschnitt 2.5. Die Erkenntnisse aus der Analyse der Daten

¹⁶ Vgl. KUSS, A., (2012), S. 15 f.

¹⁷ Vgl. KUSS, A., (2012), S. 16.

2. Grundlagen der Marktforschung

werden im letzten Punkt in einem Bericht festgehalten. Ein typischer Bericht einer Marktforschungsuntersuchung besteht aus folgenden Teilen:¹⁸

1. Zusammenfassung von Problemdefinitionen und Untersuchungszielen
2. Erläuterung der Untersuchungsmethode
3. Darstellung der Untersuchungsergebnisse
4. Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Diese Teile sollen allesamt möglichst verständlich und genau sein und somit muss hier ein Kompromiss zwischen der Darstellung der Ergebnisse und der leichten Verständlichkeit erzielt werden.

2.2.2. Qualität von Marktforschungsuntersuchungen

Grundsätzlich gilt, dass die Untersuchungsergebnisse die einem Untersuchungsproblem entsprechen sollen, nur aussagekräftig sein können, wenn der gesamte Marktforschungsprozess auch den zu untersuchenden Phänomenen gerecht wird. Betrachtet man hier sozialwissenschaftliche Messungen, ist dieses Ziel jedoch nicht einfach zu erreichen. Beispielsweise ist es schwer von einer zuvor abgegebenen Antwort auf eine Frage nach der Präferenz für eine bestimmte Marke oder ein bestimmtes Produkt, später auf die tatsächliche Kaufentscheidung zu schließen. Bewusst geäußerte Falschaussagen können die Qualität eines Ergebnisses ebenso beeinflussen. Will man die Untersuchungsqualität einer Marktforschung steigern, geht es im Grunde darum, systematische Fehler und Zufallsfehler auszuschließen. Aus dieser Erkenntnis geht hervor, dass die beiden grundlegenden Kriterien für die Qualität und Aussagekraft von Marktforschungen die Validität und die Reliabilität sind.¹⁹

¹⁸ Vgl. KUSS, A., (2012), S. 16 f.

¹⁹ Vgl. KUSS, A., (2012), S. 30 f.

2. Grundlagen der Marktforschung

Andere Quellen der Literatur gehen sogar von drei Kriterien aus. So schreiben Olbrich, Battenfeld und Buhr (2012): „Die Datenqualität wird beeinflusst durch die Güte der eingesetzten Messinstrumente, das Problem der fehlenden Daten und durch systematische Verzerrungen in Folge einer ungeeigneten Stichprobenauswahl.“ und „Zur Beurteilung der Güte von Messinstrumenten werden insbesondere drei Kriterien herangezogen. Die Validität, Reliabilität und Praktikabilität.“²⁰

Die Validität bezieht sich auf die Gültigkeit von Messungen und sagt aus, ob auch alles erfasst wird, was gemessen werden soll. Bei der Reliabilität wird die Zuverlässigkeit von Messungen betrachtet. Bei der Erfassung von Merkmalen mithilfe eines Messgerätes, bezieht sich die Reliabilität auf die Messgenauigkeit die ein solches Gerät aufweist. Die Praktikabilität gibt die grundsätzliche Anwendbarkeit eines Messverfahrens an für den jeweiligen Untersuchungszweck an.²¹

Zusammengefasst kann man die Qualität von Marktforschungsuntersuchungen und die daraus resultierenden Ergebnisse folgendermaßen beschreiben: Wenn bei der Anwendung von Marktforschungsmethoden nur geringe systematische Fehler existieren, spricht man von der Validität einer Untersuchung. Diese validen Methoden werden bei der Anwendung in der Realität durch bestimmte Faktoren beeinflusst. Von Reliabilität spricht man in weiterer Folge, wenn die Messergebnisse trotz dieser Störungen weitestgehend konstant bleiben.²²

²⁰ OLBRICH, R.; BATTENFELD, D.; BUHR, C.-C., (2012), S. 78.

²¹ Vgl. OLBRICH, R.; BATTENFELD, D.; BUHR, C.-C., (2012), S. 79.

²² Vgl. KUSS, A., (2012), S. 34.

2.3. Datenerhebung

Daten und die Gewinnung dieser sind ein zentrales Thema einer Studie und die Erhebung von Informationen zu Marktforschungszwecken wird in dem folgenden Kapitel näher beschrieben.

2.3.1. Primär- und Sekundärforschung

Spricht man im Zusammenhang mit Marktforschung von Informationsquellen, so ist meistens eine Umfrage bei Konsumenten, Firmen oder Institutionen gemeint. Diese Form wird als Primärforschung bezeichnet und steht für die Erhebung von neuen Daten direkt an der Quelle. Idealerweise sind die so gewonnenen Informationen speziell auf die Fragestellung des Auftraggebers der Studie zugeschnitten. Doch auch mit bereits vorhandenem Datenmaterial wird geforscht. Diese Gewinnung von Informationen, die von Dritten für ähnliche Zwecke erhoben wurden, wird Sekundärforschung genannt. Sekundärinformationen haben den Vorteil gegenüber Primärinformationen, dass diese in der Regel billiger, schneller zu beschaffen und in manchen Fällen nur über bereits bestehende Daten zugänglich sind. Einige Beispiele für Sekundärquellen sind:²³

- Interne Unterlagen zur Kostenrechnung
- Interne Statistiken, Kundenstatistik
- Frühere Primärforschungen
- Statistische Ämter
- Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern
- Kreditinstitute
- Universitäten und Hochschulen

²³ Vgl. BEREKOVEN, L.; ECKERT, W.; ELLENRIEDER, P., (2009), S. 39 ff.

2. Grundlagen der Marktforschung

- Marktforschungsinstitute
- ...

Betrachtet man die Fülle an Informationsquellen und den damit verbundenen schnellen und günstigen Zugriff auf Daten, muss man sich vor jeder Durchführung einer Umfrage immer dem Konflikt stellen, ob die vorhandenen Daten möglicherweise nicht schon eine ausreichend gute Untersuchung ermöglichen und ob die Kosten einer Erhebung von Primärdaten nicht den eigentlichen Nutzen übersteigen.²⁴

2.3.2. Verfahren zur Stichprobenauswahl

In der Marktforschung geht es im Wesentlichen darum, den Markt möglichst gut mit einem Bruchteil der Mitglieder der Grundgesamtheit (z.B. alle potenziellen Käufer eines Produktes) zu erforschen. Diese Auswahl wird auch Stichprobe genannt und kann durch verschiedene Methoden vorgenommen werden. Es wird zwischen der willkürlichen Auswahl, der systematischen Auswahl und der Auswahl nach Zufallsprinzip unterschieden. Die willkürliche Auswahl definiert alle Auswahlmechanismen mit denen ein Marktforscher seine Stichprobe bestimmt. Will man beispielsweise eine bestimmte Bevölkerungsgruppe erforschen, wäre ein pragmatischer Ansatz Orte aufzusuchen, an denen der/die MarktforscherIn der Meinung ist diese Gruppe von Menschen anzutreffen. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Befragung von StudentInnen in einer Cafeteria einer Universität. Hier kann es passieren, dass zum Zeitpunkt der Befragung, nur StudentInnen einer bestimmten Studienrichtung vor Ort sind. Das kann zur Folge haben, dass die Studienergebnisse sehr in eine Richtung tendieren, die mit der Befragung der gewollten

²⁴ Vgl. KUSS, A., (2012), S. 42.

2. Grundlagen der Marktforschung

Grundgesamtheit von Studenten aller Studienrichtungen nicht viel gemein hat.²⁵

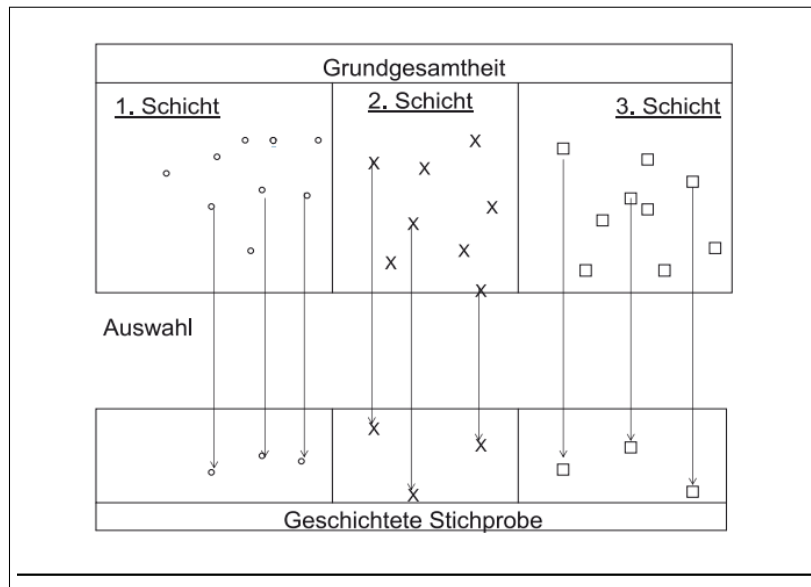


Abbildung 2.4.: Prozess der geschichteten Zufallsauswahl
(Quelle: WETTSCHURECK, G., (1974))

Ein weiteres Verfahren zur Stichprobenauswahl ist die systematische Stichprobenauswahl. Die bekannteste Methode hier ist das Quotaverfahren das die Grundgesamtheit mithilfe von statistischem Material in sogenannte Schichten unterteilt. Danach wählt man seine Stichproben so, dass die Schichten den selben prozentualen Anteil haben wie in der Grundgesamtheit (siehe Abbildung 2.4). Haben beispielsweise in der Grundgesamtheit 90 Prozent der Frauen einen Universitätsabschluss, werden in der Stichprobe ebenfalls 90 Prozent Frauen mit Hochschulabschluss ausgewählt. Welche Personen ausgewählt werden, kann nach dem Zufallsprinzip oder willkürlich geschehen.²⁶ Wird als

²⁵ Vgl. OLBRICH, R.; BATTENFELD, D.; BUHR, C.-C., (2012), S. 69 f.

²⁶ Vgl. OLBRICH, R.; BATTENFELD, D.; BUHR, C.-C., (2012), S. 69 f.

2. Grundlagen der Marktforschung

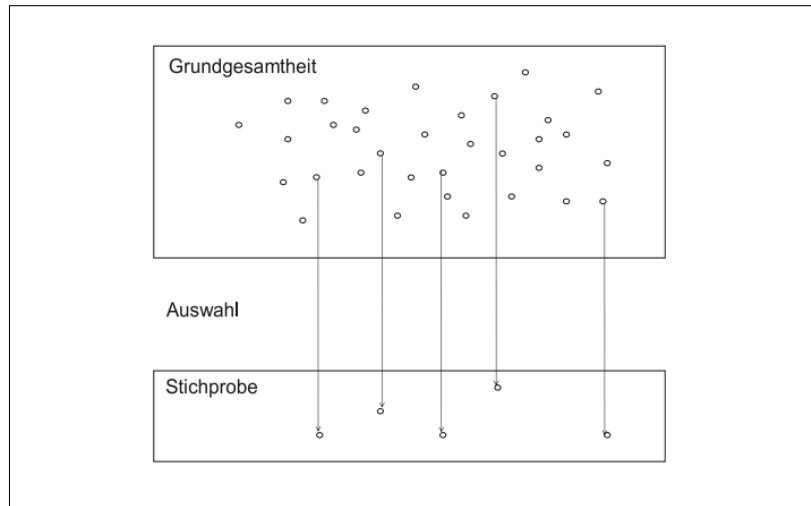


Abbildung 2.5.: Prozess der einfachen Zufallsauswahl (Quelle: WETTSCHURECK, G., (1974))

Verfahren zur Stichprobenauswahl die einfache Zufallsauswahl (siehe Abbildung 2.5) gewählt, besteht für jedes Mitglied der Grundgesamtheit dieselbe Wahrscheinlichkeit Teil der Stichprobe zu werden. Einzige Voraussetzung für die Anwendung dieser Methode ist, dass man alle Mitglieder der Grundgesamtheit (z.B. Besitzer eines Personenkraftwagens einer bestimmten Marke) vorab kennen muss. Eine Problematik die mit der einfachen Zufallsauswahl einhergeht ist, dass bei dieser Form die Datenerhebungskosten, bei einem entsprechend großen Markt, sehr hoch sein können. Will man diese Kosten senken, bietet sich die Klumpenauswahl an. Hier werden zufällig Orte gewählt und gewisse Stadtteile in die Auswahl übernommen. Die Anforderungen des strikten Zufallsprinzips werden hier jedoch nicht mehr erfüllt, da trotz der zufälligen Auswahl, die eigentliche Verteilung gewisser Bevölkerungsgruppen in der Grundgesamtheit nicht mehr repräsentativ abgebildet wird.²⁷

²⁷ Vgl. OLBRICH, R.; BATTENFELD, D.; BUHR, C.-C., (2012), S. 70 f.

2.3.3. Untersuchungsdesign in der Primärforschung

„Die Funktion von Untersuchungsdesigns ist es sicherzustellen, dass die gesammelten Daten uns in die Lage versetzen, dem Untersuchungsziel möglichst eindeutig zu entsprechen.“²⁸ Um dieses Ziel zu erreichen, werden vier verschiedene Untersuchungsdesigns unterschieden:²⁹

- Qualitative-Untersuchungen,
- Querschnitts-Untersuchungen,
- Längsschnitt-Untersuchungen und
- Experimente

Qualitative Untersuchungen Qualitative Untersuchungen und die Diagnosefunktion derer hat in erster Linie eine Bedeutung im Zusammenhang mit der Entwicklung, Erprobung und Verbesserung von Marketing-Maßnahmen und sind in der praktischen Anwendung auf exploratorische und diagnostische Zwecke ausgerichtet. Will man beispielsweise ein neues Produkt auf den Markt bringen, sind qualitative Untersuchungen ein probates Mittel um Akzeptanz, Wirkung und so weiter (usw.) zu testen und auch die Stärken und Schwächen dieser herauszufinden. Qualitative Methoden eignen sich auch hervorragend, um Probleme in der Handhabung eines Produkts, oder der visuellen Repräsentation von Anzeigen herauszufinden. Hier liefern quantitative Untersuchungen längst keine ähnlich guten Ergebnisse.³⁰ „Letztendlich können Erkenntnisse qualitativer Untersuchungen die Grundlage für kreative Entwicklungen neuer Produkte, Kommunikationsmittel etc. bilden.“³¹

²⁸ DE VAUS, D. A., (2001), S. 9.

²⁹ Vgl. KUSS, A., (2012), S. 45.

³⁰ Vgl. KUSS, A., (2012), S. 46 f.

³¹ KENT, R. A., (2007), 89 f.

2. Grundlagen der Marktforschung

Querschnitts- und Längsschnittanalysen Der Unterschied zwischen Querschnitts- und Längsschnittanalysen ist im Wesentlichen der Zeitbezug in dem die Umfragedaten erhoben werden. Bei der Querschnittsanalyse wird ein bestimmter Zeitraum betrachtet, wo der/die MarktforscherIn die gewonnenen Daten als Momentaufnahme des Untersuchungsobjekts betrachtet. Die Längsschnittanalyse werden die zu untersuchenden Objekte zu unterschiedlichen Zeitbezügen betrachtet. So kann man beispielsweise die Entwicklung eines Produktes bezüglich Marktanteil oder Absatzzahlen über einen gewissen Zeitraum analysieren.³² Durch die kürzere Untersuchungsdauer der Querschnittsanalysen und den damit verbundenen Kostenvorteil, ist dieser Analysetyp das gängigste Mittel, das in der kommerziellen Marketing-Forschung eingesetzt wird. Am häufigsten wird diese Analyse in Form einer repräsentativen Umfrage durchgeführt. Die häufigste Form der Längsschnittanalyse ist die Panel-Untersuchung. Ein Panel ist z.B. eine Umfragegruppe, die über einen längeren Zeitraum kontinuierlich dieselben Fragen gestellt bekommt. Damit können nicht nur die Veränderungen gewisser Größen über eine Zeitspanne analysiert werden (z.B. Marktanteile), sondern auch Veränderungen auf der Ebene der einzelnen Erhebungseinheiten (z.B. Änderungen des Markenwahlverhaltens von Haushalten).³³

Experimente Ein Experiment im Kontext der Marktforschung ist dadurch charakterisiert, dass eine oder mehrere unabhängige Variablen manipuliert werden und die Auswirkungen dieser Manipulationen auf eine oder mehrere abhängige Variablen gemessen wird.³⁴ „Im Wesentlichen versteht man unter einem Experiment einen Test mit Hilfe direkter Intervention.“³⁵ Ein einfaches Beispiel eines Marktforschungsexperiments wäre die Kaufbereit-

³² Vgl. OLBRICH, R.; BATTENFELD, D.; BUHR, C.-C., (2012), S. 54.

³³ Vgl. KUSS, A., (2012), S. 50.

³⁴ Vgl. KUSS, A., (2012), S. 51 f.

³⁵ JACOBY (1985b), S.9, zitiert nach KUSS, A., (2012), S. 51.

2. Grundlagen der Marktforschung

schaft von Konsumenten für ein Produkt in Abhängigkeit von verschiedenen unabhängigen Variablen wie beispielsweise TV-Werbung. Der Marktforscher kann der Untersuchungsgruppe den Werbespot in der gleichen Weise präsentieren und auf die Wirksamkeit hin untersuchen.³⁶

2.3.4. Datengewinnungsmethoden

Im Wesentlichen kann man Datengewinnungsmethoden in drei Gruppen aufteilen:³⁷

1. Beobachtungen,
2. Befragungen und
3. Panelerhebungen.

Bei Beobachtungen wird auf eine direkte Kommunikation zwischen Forscher und Forschungsobjekt verzichtet. Diese Form wird häufig für UmfrageteilnehmerInnen eingesetzt die für Befragungen nicht einsetzbar sind, (z.B. Kleinkinder) wo tatsächliche Verhaltensdaten von Interesse sind (z.B. Konsumentenverhalten in einem Kaufhaus), oder man mit Einflüssen des Interviewers rechnen muss. Befragungen sind die wohl wichtigste Methode der Datenerhebung in der Marktforschung. Eine gezielte Befragung von UmfrageteilnehmerInnen soll diese veranlassen, Aussagen zu gewissen Themen zu treffen. Je nach Umfrageziel werden die Zielpersonen für die Befragungen ausgewählt. So unterscheidet man zwischen Bevölkerungs-, Unternehmens- und Expertenbefragungen, wobei bei der letzten Form die fachliche Kompetenz der Befragungspersonen und nicht die Repräsentativität ausschlaggebend ist.³⁸

³⁶ Vgl. OLBRICH, R.; BATTENFELD, D.; BUHR, C.-C., (2012), S. 55.

³⁷ Vgl. OLBRICH, R.; BATTENFELD, D.; BUHR, C.-C., (2012), S. 71 ff.

³⁸ Vgl. OLBRICH, R.; BATTENFELD, D.; BUHR, C.-C., (2012), S. 71 ff.

2. Grundlagen der Marktforschung

Sind die Zielpersonen ausgewählt, muss eine geeignete Strategie gewählt werden. Hier stehen das standardisierte Interview, die strukturierte Befragung oder das freie Interview zur Auswahl. Das standardisierte Interview ist dadurch charakterisiert, dass die Formulierung und Reihenfolge der Fragen bereits vorab festgelegt werden. Hingegen ist beim freien Interview nur das Untersuchungsthema definiert und es wird frei über das vereinbarte Thema gesprochen. Die Mischform wird strukturierte Befragung genannt, wo wie beim standardisierten Interview die Fragen vorab festgelegt werden, diese jedoch keine Reihenfolge haben und auch um variable Zusatzfragen ergänzt werden können. Befragungen können auch noch durch die Befragungstaktik unterschieden werden, die angibt, ob der/die UmfrageteilnehmerIn das Erkenntnisziel einfach erkennen kann oder nicht. Wichtig bei Umfragen ist auch noch die richtige Wahl der Kommunikationsform, da Ergebnisverzerrungen so schon vorab reduziert werden können. Grundsätzlich geht es hier um die Repräsentativität der Daten. Bei manchen Kommunikationsformen kann nicht sichergestellt werden, ob die antwortende Person auch dieselbe ist, die vorab in der Stichprobenauswahl ausgesucht wurde. Eine weitere Schwierigkeit betrifft das Problem der Stichprobenausschöpfung, wenn Personen einer Stichprobe nicht erreichbar sind, oder nicht an der Umfrage teilnehmen möchten.³⁹

Vergleicht man den organisatorischen und finanziellen Aufwand der Kommunikationsformen, ist die mündliche Befragung die aufwändigste der oben genannten Befragungsformen. Sie wird vorwiegend für Umfragen eingesetzt wo die Qualität der Daten eine große Rolle spielen. Der Interviewer kann die Befragung geschickt lenken und gestalten und so gegebenenfalls ergänzende Beobachtungen feststellen. Durch diesen großen Einfluss des Interviewers auf die Befragung kann es allerdings auch zu Ergebnisverzerrungen kommen. Auch das Identitätsproblem ist hier nicht ausgeschlossen, wenn Interviews

³⁹ Vgl. OLBRICH, R.; BATTENFELD, D.; BUHR, C.-C., (2012), S. 73 ff.

2. Grundlagen der Marktforschung

gefälscht oder ähnliche Personen befragt werden. Dieser Problematik kann man mit sorgfältiger Schulung und Kontrolle entgegenwirken, was allerdings erheblichen finanziellen wie auch personellen Aufwand bedeutet. Die schriftliche Befragung hingegen weist relativ geringe Kosten pro Interview auf und kann auch ohne professionelle Marktforschungsinstitute durchgeführt werden. Die größte Schwierigkeit ist jedoch die Repräsentativität der Daten und die, relativ geringe Rücklaufquote der Fragebögen die vorwiegend bei der postalischen Zustellung zum Thema werden kann. Das Identitätsproblem ist hier ebenso gegeben, da nicht sichergestellt werden kann, dass auch der/die AdressatIn der Umfrage, diese auch selbst ausfüllt. Im Vergleich zum persönlichen Interview, kann das Problem der Stichprobenausschöpfung mittels Telefonbefragung besser abgefangen und somit eine bessere Repräsentativität erreicht werden. Der Zeitaufwand ist zudem wesentlich geringer, vor allem wenn sogenannte CATI-Systeme⁴⁰ zum Einsatz kommen. Die günstigste Form stellt die Online-Befragung dar, was sich allerdings auch in der Qualität der Daten widerspiegelt. Umfrageteilnehmer beantworten Online-Fragebögen mit geringerer Sorgfalt als Fragebögen die auf dem Postweg verschickt werden. Auch ist die Gefahr sehr groß, dass E-Mail-Einladungen zu einer Online-Befragung als Spam eingestuft werden und somit das Ziel nie erreichen.⁴¹ Aktuelle Entwicklungen in der Marktforschung gehen viel weiter. Online-Befragungen werden nicht mehr als die Zukunft gesehen, sondern sind vielmehr zur traditionellen Methode geworden. Neue Ansätze reden von „listening instead of asking“ sowie von „big data“. Der Grundgedanke hier ist die Meinung, dass alle relevanten Daten bereits im Netz verfügbar sind und man daher

⁴⁰ CATI: Abkürzung für Computer Assisted Telephone Interview; computergestütztes telefonisches Interview, bei dem der/die InterviewerIn Fragen aus dem PC vorliest und die Antworten direkt eingibt. Vorteile: Es können komplexere Fragebogenabläufe realisiert werden und die Daten stehen unmittelbar nach der Erhebung in maschinenlesbarer Form zur Verfügung. Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/692/cati-v7.html>

⁴¹ Vgl. OLBRICH, R.; BATTENFELD, D.; BUHR, C.-C., (2012), S. 75 ff.

2. Grundlagen der Marktforschung

keine Umfragen mehr im klassischen Sinne benötigt. Gespeist werden diese Daten durch die Fülle an Social Media-Beiträgen die stündlich zu den verschiedensten Themen produziert werden.⁴²

Wie in Abschnitt 2.3.3 erwähnt, bezeichnet ein Panel eine Umfragegruppe die über einen längeren Zeitraum kontinuierlich die selben Fragen gestellt bekommt und somit die gleichen Merkmale erhoben werden. Betrachtet man diese Form der Erhebung genauer, kann man zwischen Konsumenten-, Handels- und Spezialpanels unterscheiden. Als Konsumentenpanels werden Haushaltspanels und Einzelpersonenpanels bezeichnet bei denen z.B. jeder Einkauf über einen Zeitraum betrachtet wird. Bei Handelspanels spricht man von Verkaufsstätten des Handels wo beispielsweise ein Vergleich von Lagerbeständen möglich ist. Das Fernsehpanel ist den Spezialpanels zuzuordnen. Mittels technischer Einrichtungen wird das TV-Konsumverhalten analysiert und so kann man die Reichweite von TV-Werbung schätzen.⁴³

2.4. Entwicklung von Fragebögen

Bei der Entwicklung von Fragebögen stellt man sich am Anfang die Entscheidung zwischen einer Einthemen- oder einer Mehrthemen-Umfrage. Letztere eignet sich für Marktforschungsinstitutionen, die Interessenten die Möglichkeit bieten, sich an der Umfrage mit einzelnen Fragen zu beteiligen. Dies hat den allgemeinen Vorteil, dass das Umfrageziel verschleiert wird, da keine eindeutige Ausrichtung des Auftraggebers zu erkennen ist. Eine spannendere und abwechslungsreichere Teilnahme ist ein weiterer positiver Effekt der Mehrthemen-Umfrage. In der Fragebogenentwicklung ist die Reihenfolge mit der die Fragen gestellt werden ein zentrales Thema und muss im Design klug

⁴² Vgl. HOFMANN, O., (2012), S. 141.

⁴³ Vgl. OLBRICH, R.; BATTENFELD, D.; BUHR, C.-C., (2012), S. 77 f.

2. Grundlagen der Marktforschung

durchdacht werden.⁴⁴ „Ein Reihenfolge-Effekt entsteht, wenn die Antwort auf eine bestimmte Frage durch den Zusammenhang mit vorher gestellten Fragen beeinflusst wird“⁴⁵. Abgeleitet davon, existieren sogenannte Kontext-Effekte, welche die Beeinflussung des Antwortverhaltens bei einer Frage, durch eine andere in der Befragung enthaltene, beschreiben.⁴⁶ Des Weiteren treten Konsistenz- und der Kontrast-Effekte bei der Beantwortung von Fragebögen auf. Der Konsistenz-Effekt wird so beschrieben, dass teilnehmende Personen bei den Beantwortungen versuchen, eine möglichst große Konstanz in der Gesamtausrichtung zu erzielen. Der Kontrast-Effekt beschreibt hier genau das Gegenteil.⁴⁷ Später gestellte Fragen bekommen hier Antworten, die sich stärker als normal voneinander abheben.⁴⁸

Die Kontext Effekte lassen sich in vier Stufen einteilen:⁴⁹

- Stufe 1 „Verständnis der Frage“: Im Zuge der Beantwortung der Fragen, werden die TeilnehmerInnen auf spätere Punkte vorbereitet und das Verständnis für die Thematik hinsichtlich Fachbegriffen wird verbessert.
- Stufe 2 „Suche nach entsprechenden Informationen“: Falls die TeilnehmerInnen bereits Fragen zu dem gleichen Thema gestellt bekommen haben, werden Erinnerungen an diese Befragung aktiviert und der Zugriff auf diese Informationen wird erleichtert.
- Stufe 3 „Beurteilungen und Einschätzungen“: An dieser Stelle werden die Konsistenz- und Kontrast-Effekte eingeordnet.
- Stufe 4 „Formulierung der Antwort“: Durch vorhergehende Beantwortung kann es zu Effekten kommen, dass Aspekte der sozialen

⁴⁴ Vgl. KUSS, A., (2012), S. 113 f.

⁴⁵ SUDMAN, S.; BLAIR, E., (1998), S. 285.

⁴⁶ Vgl. KUSS, A., (2012), S. 113.

⁴⁷ Vgl. KUSS, A., (2012), S. 114.

⁴⁸ Vgl. MOORE, D. W., (2002).

⁴⁹ Vgl. KUSS, A., (2012), S. 115.

2. Grundlagen der Marktforschung

Erwünschtheit oder Selbstdarstellungszwecke in die Antwort mit einfließen.

Grundlegende Frageformulierung

Neben der Reihenfolge der Fragen und deren Auswirkungen, ist auch die Formulierung von zentraler Bedeutung. Die folgenden Punkte zählen allgemeine Regeln zur Frageformulierung auf:⁵⁰⁵¹

- Zu Beginn des Fragebogens Kontakt zur Auskunftsperson herstellen: Die sogenannten „Eisbrecher-Fragen“ sollen das Interesse des Teilnehmers wecken. „Die Einstiegsfragen sind entscheidend dafür, ob eine Zielperson erfolgreich zur Befragungsperson gemacht werden kann.“⁵²
- Fragen nach persönlichen Merkmalen: Diese sollten nach Möglichkeit am Ende der Befragung platziert werden, da diese oft als zu intim wahrgenommen werden. Am Ende der Befragung ist es möglich, dass Vertrauen aufgebaut wurde und dadurch ist die erfolgreiche Beantwortung der Umfrage wahrscheinlicher.
- Einhaltung der logischen Reihenfolge
- Zusammenfassung inhaltlich zusammengehöriger Fragen
- Ankündigung vor dem Wechsel des Themas

2.5. Datenaufbereitung und Datenanalyse

Die Datenerhebungsverfahren liefern in der Regel eine große Menge an Informationen. Diese müssen für eine spätere Beantwortung der Fragestellung

⁵⁰ Vgl. NOELLE-NEUMANN, E.; PETERSEN, T., (2005), S. 120 ff.

⁵¹ Vgl. SUDMAN, S.; BLAIR, E., (1999), S. 285 ff.

⁵² PORST, R., (2014), S. 139.

2. Grundlagen der Marktforschung

geordnet, geprüft, analysiert und auf ein überschaubares Maß verdichtet werden. Es geht darum, Zusammenhänge zwischen den Daten zu erkennen und durch herausgearbeitete Kenngrößen sichtbar zu machen. Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit der Datenaufbereitung und der anschließenden Datenanalyse. Die deskriptive oder beschreibende Statistik wird in der Datenanalyse dazu verwendet, um die gewonnenen Daten der Stichprobe aufzubereiten und auszuwerten. Diese Verfahren lassen sich noch weiter in univariate, bivariate und multivariate Analyseverfahren unterteilen, die sich hauptsächlich durch die Anzahl der untersuchten Variablen unterscheiden. Um danach Schlüsse auf die Grundgesamtheit zu erlangen, macht man sich Verfahren der induktiven Statistik zu Nutze.⁵³

2.5.1. Datenaufbereitung

Um die aus der Umfrage gewonnenen Daten später mit technischen Hilfsmitteln analysieren zu können, müssen diese erst aufbereitet werden. Die Datenaufbereitung in der Marktforschung durchläuft im Wesentlichen folgende Schritte:⁵⁴

1. Editierung der vorliegenden Erhebungsbögen
2. Codierung der Erhebungsbögen
3. Dateneingabe in den Rechner
4. Fehlerkontrolle
5. Ergänzung fehlender Daten
6. Gewichtung der Daten (falls nötig)

Bei der Editierung der Erhebungsbögen (1) geht es um die Überprüfung der ausgefüllten Fragebögen. Hier zählt die Vollständigkeit, Lesbarkeit, Verständlichkeit,

⁵³ Vgl. BEREKOVEN, L.; ECKERT, W.; ELLENRIEDER, P., (2009), S. 187 f.

⁵⁴ Vgl. KUSS, A., (2012), S. 187.

2. Grundlagen der Marktforschung

Konsistenz und Vergleichbarkeit der Angaben. Danach werden die Beantwortungen codiert (2) das üblicherweise mit Zahlen bewerkstelligt wird. Bei geschlossenen Fragen gibt es bei der Codierung weniger Probleme als bei den offenen Fragen, wo zunächst eine Kategorisierung der verschiedenen Antworten vorgenommen werden muss. Sind bei der Datenaufbereitung mehrere Personen involviert, stellt man Codierungsregeln auf, um eine Konsistenz und damit Auswertung der codierten Beantwortungen zu ermöglichen. Der nächste Schritt ist die Dateneingabe in den Rechner (3). Bei Online-Befragungen entfällt diese, da die Daten bereits in digitaler Form vorliegen. Wurden alle gewonnenen Informationen eingegeben, werden variable Werte auf Tippfehler hin untersucht. Auch die logische Konsistenz der Daten und die Ermittlung von Ausreißern (extrem abweichende Werte) ist Aufgabe der Fehlerkontrolle (4). Fehlen Werte einzelner Variablen, besteht die Möglichkeit diese in der Analyse nicht zu berücksichtigen. Ist jedoch erwünscht diese Daten zu ergänzen (5), wird die Generierung dieser durch Schätzungen durchgeführt. Dazu werden verschiedene Verfahren wie die Verwendung des Mittelwertes oder der Schätzung des fehlenden Wertes mit der Regressionsanalyse angewandt. Zum Schluss kann es noch nötig sein die Daten zu gewichten (6). Eine Gewichtung wird meist im Falle einer Verzerrung in der Stichprobe durch beispielsweise unzureichende Abdeckung der Grundgesamtheit oder durch systematisch ungleich verteilte Antwortverweigerungen nötig.⁵⁵

2.5.2. Messniveau von Daten

Ein weiterer Schritt hin zur Analyse der Umfragedaten ist die Übersetzung der verschiedenen Arten dieser Informationen in ein numerisches System.

⁵⁵ Vgl. KUSS, A., (2012), S. 187 ff.

2. Grundlagen der Marktforschung

Dabei unterscheidet man vier Typen von Skalen:⁵⁶

1. Nominalskalen,
2. Ordinalskalen,
3. Intervallskalen und
4. Ratioskalen.

Nominalskalen werden zur ausschließlichen Identifikation von Messwerten benutzt. Ein Beispiel hierfür ist die Zuweisung von Zahlen zu einzelnen Beantwortungsmöglichkeiten. Im Gegensatz dazu, geben die Ordinalskalen einen numerischen Wert für eine Größe an. Arithmetische Operationen auf diese Messwerte sind jedoch nicht erlaubt, da diese Zahlen nur eine Reihung erlauben. Abstände sind bei den Ordinalzahlen nicht interpretierbar. Im Gegensatz dazu, kann man bei Intervallskalen diese Intervalle sehr wohl vergleichen und interpretieren. Ein Merkmal, das mit einer Intervallskala angegeben werden kann, wäre beispielsweise die Frage nach der Temperatur. Hier ist die Anwendung fast aller statistischen Verfahren möglich. Die Ratioskalen, auch Verhältnisskalen genannt, unterscheiden sich von den Intervallskalen dadurch, dass sie eine Interpretation der Relationen zwischen den Messwerten erlauben. Beispiele für Ratioskalen wären Körpergröße, Alter oder Einkommen einer befragten Person.⁵⁷

2.5.3. Univariate Analyseverfahren

Zu den univariaten Verfahren zählen die eindimensionalen Häufigkeits-Verteilungen und Verfahren zur Ermittlung von Parametern. Eindimensionale Häufigkeits-Verteilungen werden entweder mit der absoluten oder der relativen Häufigkeit angegeben. Die absolute Häufigkeit beschreibt die Anzahl

⁵⁶ Vgl. OLBRICH, R.; BATTENFELD, D.; BUHR, C.-C., (2012), S. 84 f.

⁵⁷ Vgl. OLBRICH, R.; BATTENFELD, D.; BUHR, C.-C., (2012), S. 84 f.

2. Grundlagen der Marktforschung

Messniveau	Vergleichsmöglichkeiten	Beispiele	gängige Maßzahlen
Nominal	Gleichheit oder Ungleichheit (=, ≠)	Beruf Geschlecht Branche	Modus
Ordinal	Rangordnung (>, <)	Soziale Schichtung Güteklassen Markenpräferenzen	(und) Median
Intervall	Vergleich von Intervallen $((x_1 - x_2) > (x_3 - x_4))$	Einstellungen Temperaturen	(und) Arithmetisches Mittel, Varianz
Ratio	Vergleich absoluter Werte $((x_1 / x_2) > (x_3 / x_4))$	Kaufhäufigkeit Einkommen Absatzmenge Marktanteil	(und) Geometrisches Mittel

Abbildung 2.6.: Messniveaus von Daten

(Quelle: CHURCHILL, G. A.; IACOBUCCI, D., (2005), S. 268)

des Auftretens eines Wertes oder einer bestimmten Klasse von Werten. Die relative Häufigkeit gibt den Anteil der untersuchten Merkmalsträger an, der einem Wert oder einer Klasse von Werten zuzuordnen ist. Dargestellt wird diese Verteilung meistens, wie in Abbildung 2.7 veranschaulicht, in Form eines Säulendiagramms.⁵⁸

Bei den Häufigkeitsverteilungen wird zwischen zwei Parametertypen unterschieden:⁵⁹

- Dem Lageparameter und
- dem Streuungsparameter.

Zu den Lageparametern zählen der Median, der Modus und das arithmetische Mittel. Streuungsparameter sind die Varianz und die Standardabweichung.

⁵⁸ Vgl. BEREKOVEN, L.; ECKERT, W.; ELLENRIEDER, P., (2009), S. 188 f.

⁵⁹ Vgl. BEREKOVEN, L.; ECKERT, W.; ELLENRIEDER, P., (2009), S. 190 f.

2. Grundlagen der Marktforschung

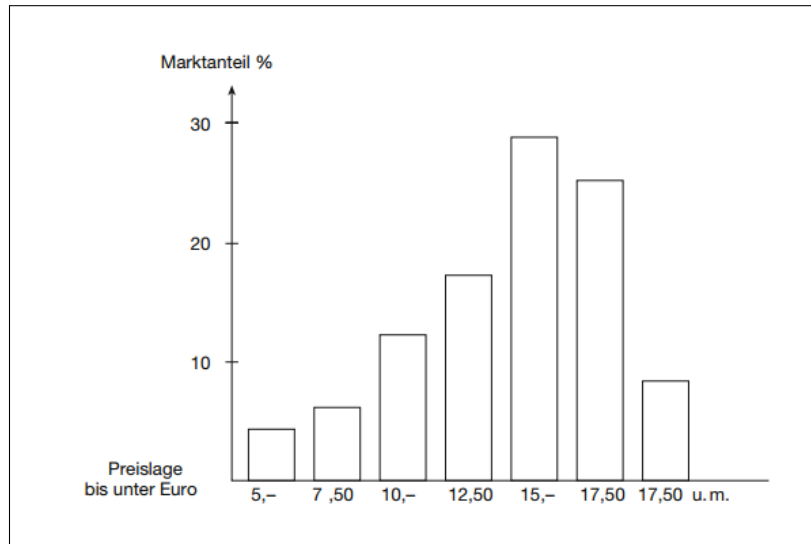


Abbildung 2.7.: Säulendiagramm (Preislangenanalyse)

(Quelle: BEREKOVEN, L.; ECKERT, W.; ELLENRIEDER, P., (2009), S. 189)

Ziel der Parameterberechnungen ist es, die gewonnenen Umfragewerte statistisch analysieren zu können.⁶⁰

2.5.4. Bivariate Analyseverfahren

Um nicht nur die Variablen an sich, sondern auch Zusammenhänge zwischen diesen analysieren zu können, bedarf es diese Werte simultan zu betrachten. Bivariate Analyseverfahren betrachten demnach die Beziehung zwischen zwei Variablen, während sich die multivariaten Analyseverfahren im nächsten Kapitel 2.5.5 mit der simultanen Untersuchung von drei und mehr Variablen beschäftigt.⁶¹

⁶⁰ Vgl. BEREKOVEN, L.; ECKERT, W.; ELLENRIEDER, P., (2009), S. 190 f.

⁶¹ Vgl. BEREKOVEN, L.; ECKERT, W.; ELLENRIEDER, P., (2009), S. 192 f.

2. Grundlagen der Marktforschung

gekauft Marke	Geschlecht		Σ
	männlich	weiblich	
X	75 (75 %)	40 (20 %)	115
Y	25 (25 %)	160 (80 %)	185
Σ	100	200	$\Sigma = 300$

Abbildung 2.8.: Kreuztabelle

(Quelle: BEREKOVEN, L.; ECKERT, W.; ELLENRIEDER, P., (2009), S. 193)

Die einfachste Möglichkeit zwei Variablen miteinander zu vergleichen ist die Kreuztabelle. Hier werden zwei Merkmale herangezogen und in Gruppen eingeteilt, wobei die Multiplikation aller Ausprägungen beider Variablen die Anzahl der Gruppen angibt. Das wird in Abbildung 2.8 ersichtlich, wo die gekauften Marken X und Y auf männliche und weibliche KäuferInnen aufgeteilt werden. Die Kombination aus den Variablen ergibt vier Gruppen. Durch die Kreuztabelle werden häufig schon erste Zusammenhänge ersichtlich, die mittels geeigneter Verfahren auf ihre statistische Signifikanz überprüft werden können.⁶² Im bivariaten Fall ist das Mittel der Wahl oft der Korrelationskoeffizient (r), der an zwei Voraussetzungen geknüpft ist:⁶³

- bei Variablen müssen mindestens intervallskaliert sein
- der Zusammenhang zwischen den Variablen muss linear sein.

Der Korrelationskoeffizient ist zwischen -1 und $+1$ normalisiert, wobei die Werte wie folgt zu interpretieren sind. Bei $r = -1$ besteht ein komplett gegenläufiger linearer Zusammenhang zwischen beiden Variablen. Anders ausgedrückt, hat eine Erhöhung der einen Variable um den Wert x , eine Verringerung der anderen Variable um den Wert y zur Folge. Ist der Korrelationskoeffizient $r =$

⁶² Vgl. OLBRICH, R.; BATTENFELD, D.; BUHR, C.-C., (2012), S. 95.

⁶³ Vgl. KUSS, A., (2012), S. 207.

2. Grundlagen der Marktforschung

0 bedeutet dies, dass kein linearer Zusammenhang zwischen beiden Variablen besteht. Nimmt r den Wert 1 an besteht ein perfekter positiver linearer Zusammenhang. Bei einem Zuwachs der einen Variablen um den Wert x , wird die zweite Variable um den Wert y erhöht. Alle Werte die zwischen den Extrema liegen, haben eine mehr oder weniger starke Auswirkung der einen Variablen auf die andere, wobei wenn r kleiner 0 ist, ein negativer und bei r größer 0 ein positiver linearer Zusammenhang besteht.⁶⁴

Will der/die MarktforscherIn den Einfluss einer unabhängigen auf eine abhängige Variable untersuchen, kann die einfache lineare Regressionsanalyse angewandt werden. Ein Beispiel für einen solchen Zusammenhang wäre der Einfluss von der unabhängigen Variablen Berufserfahrung auf die abhängige Variable Einkommen.⁶⁵

2.5.5. Multivariate Analyseverfahren

Um die Zusammenhänge zwischen drei und mehr Variablen zu analysieren, macht sich die Marktforschung die sogenannten multivariaten Analyseverfahren zunutze.

Grundsätzlich kann man multivariate Analyseverfahren in die Dependenzanalyse und die Interdependenzanalyse einteilen. Das Ziel bei der Dependenzanalyse ist es, den Einfluss von unabhängigen Variablen auf die abhängigen zu untersuchen. Im Gegensatz dazu erfolgt bei der Interdependenzanalyse keine Unterscheidung zwischen abhängigen und unabhängigen Variablen, sondern es wird die Wechselwirkung zwischen diesen untersucht. Des Weiteren kann man die multivariaten Verfahren nach dem Skalenniveau (siehe Abschnitt

⁶⁴ Vgl. BEREKOVEN, L.; ECKERT, W.; ELLENRIEDER, P., (2009), S. 192 f.

⁶⁵ Vgl. KUSS, A., (2012), S. 237.

2. Grundlagen der Marktforschung

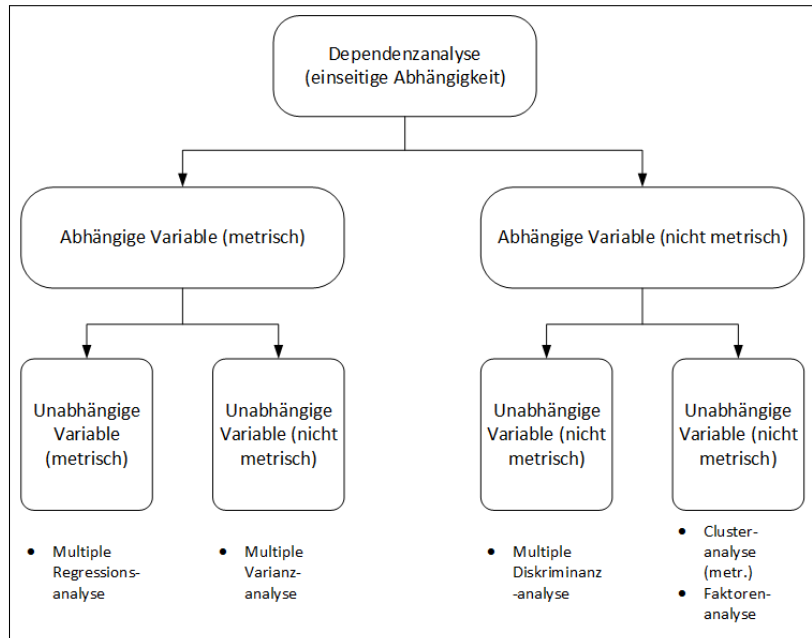


Abbildung 2.9.: Überblick der gebräuchlichsten Dependenzanalyseverfahren
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BEREKOVEN, L.; ECKERT, W.; ELLENRIEDER, P., (2009), S. 201)

2.5.2) klassifizieren. In Abbildung 2.9 und 2.10 werden die gebräuchlichsten multivariaten Analyseverfahren überblicksmäßig dargestellt.⁶⁶

2.6. Dateninterpretation und Ausarbeitung von Handlungsstrategien

Um Schlüsse auf die Grundgesamtheit aufgrund der Analyseergebnisse der Stichprobendaten zu folgern, existieren zwei typische Ansätze. Mittels Schätzungen wird versucht, mit den von der Stichprobe erhaltenen Werten,

⁶⁶ Vgl. BEREKOVEN, L.; ECKERT, W.; ELLENRIEDER, P., (2009), S. 199.

2. Grundlagen der Marktforschung

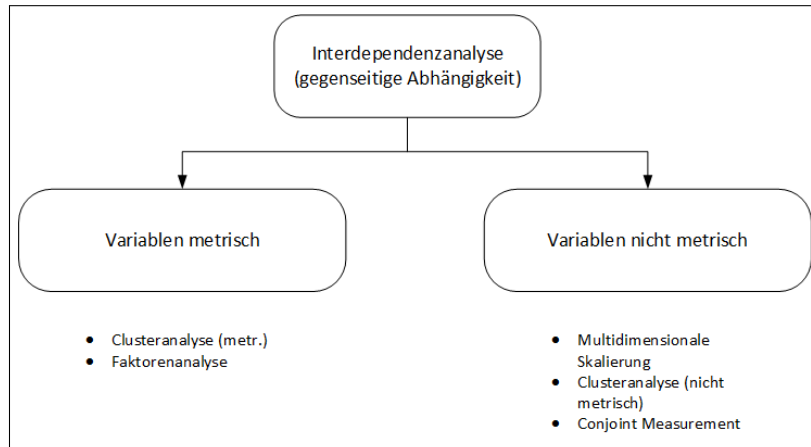


Abbildung 2.10.: Überblick der gebräuchlichsten Interdependenzanalyseverfahren
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BEREKOVEN, L.; ECKERT, W.; ELLENRIEDER, P., (2009), S. 201)

Aussagen über die äquivalenten Werte in der Grundgesamtheit zu treffen. Des Weiteren möchte man noch die Genauigkeit und Sicherheit dieser Schätzungen angeben.⁶⁷ Der zweite Ansatz sind Tests um weiterführende Entscheidungen zu treffen. Diese sind in der Marktforschung sehr gängig, vor allem in Hinsicht auf Annahme bzw. Ablehnung von Hypothesen. Häufiges Mittel um Schlüsse aus Tests zu ziehen sind Kreuztabellen (Abschnitt 2.5.4). Erste Vermutungen aus dieser bivariaten Analyse, können durch statistische Tests zu einer Entscheidung in einer formal festgelegten Weise führen.⁶⁸

Ein weit verbreitetes statistischen Testverfahren stellt hier der Chi²-Test dar. Dieser Test kann bei der Entscheidungsfindung zwischen Abhängigkeit bzw. Unabhängigkeit von Variablen bzw. Merkmalen helfen. Der Chi²-Test beim Testen auf Unabhängigkeit basiert auf dem Grundgedanken, dass man eine gegebene Häufigkeitsverteilung einer Kreuztabelle mit einer selbst generierten

⁶⁷ Vgl. KUSS, A., (2012), S. 215 ff.

⁶⁸ Vgl. KUSS, A., (2012), S. 225 ff.

2. Grundlagen der Marktforschung

Häufigkeitsverteilung von unabhängigen Merkmalen vergleicht. Diese Tabelle wird durch eine Berechnung der erwarteten Besetzungen der einzelnen Felder generiert. Die relativen Häufigkeiten in den Randverteilungen und der Stichprobengröße bilden hier die Basis für diese berechneten Werte. Nachdem diese kalkuliert wurden, werden in einer Kreuztabelle die beobachteten Häufigkeiten und die soeben kalkulierten übereinandergelegt und verglichen. Abbildung 2.11 veranschaulicht das Übereinanderlegen der beiden Kreuzta-

Region	Kaufintensität			Σ
	0 - 1	2 - 3	4 und mehr	
A	158 (beobachtet)	164	78	400
	160 (erwartet)	160	80	
B	81	75	44	200
	80	80	40	
C	161	161	78	400
	160	160	80	
Σ	400	400	200	1000

Abbildung 2.11.: Vergleich von beobachteten mit den erwarteten Häufigkeiten
(Quelle: KUSS, A., (2012), S. 229)

ellen. Im Konkreten werden die Abweichungen zwischen den beobachteten und den erwarteten Häufigkeiten betrachtet. Ist der Wert der Summe der Abweichungen relativ groß, sind die Variablen eher voneinander abhängig. Im Umkehrschluss ist eine hohe Wahrscheinlichkeit für eine Unabhängigkeit gegeben, wenn die Summe relativ klein ist. Diese Maßzahl wird χ^2 genannt und besitzt folgende Formel:⁶⁹

⁶⁹ Vgl. KUSS, A., (2012), S. 227 ff.

2. Grundlagen der Marktforschung

$$Chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{A-B^2}{B}$$

A... Beobachtete Häufigkeit in Feld i,j

B... Erwartete Häufigkeit in Feld i,j

Um den berechneten Chi²-Wert interpretieren zu können, benötigt man noch eine weitere Maßzahl, die der Wahrscheinlichkeitsverteilung. Diese gibt die Wahrscheinlichkeit für einen bestimmten Chi²-Wert an, dass dieser in der Stichprobe zufällig zustande kommt, trotz Unabhängigkeit der Merkmale in der Grundgesamtheit. Sobald alle Werte berechnet sind, kommt man zur Entscheidungsfindung. Man differenziert hier zwischen zwei möglichen Ausgängen.

1. Ist die in der Stichprobe auftretende Wahrscheinlichkeit für ein zufälliges Auftreten des errechneten oder größeren Chi²-Wertes gering, wird die Hypothese der Unabhängigkeit verworfen.
2. Ist die Wahrscheinlichkeit groß (größer als das Signifikanzniveau), wird die Hypothese der Unabhängigkeit beibehalten.

Das bedeutet in Fall 1, dass der systematische Zusammenhang zwischen den Merkmalen gegeben ist und im Fall 2, dass dieser eben nicht besteht.⁷⁰

2.6.1. Visualisierung

Ein gutes Mittel um die Resultate der Umfrage präsentieren zu können sind Visualisierungen. Es ist allgemein üblich diese als Grafiken in Form von Kreis-, Balken- oder Liniendiagrammen darzustellen. Geht es beispielsweise um die Visualisierung von univariaten Verteilungen (z.B. Wahlanalysen), werden diese in Form eines Kreisdiagramms dargestellt. Hier kann man ohne einen

⁷⁰ Vgl. KUSS, A., (2012), S. 215 ff.

2. Grundlagen der Marktforschung

Vergleich der Zahlen sofort visuell feststellen, ob auf eine bestimmte Konstellation mehr als die Hälfte des Kuchens entfällt.⁷¹ Graphische Darstellungen ermöglichen ein schnelles Verständnis des vorhandenen Datenmaterials. Jedoch birgt dies durch die Gefahr von Verzerrungen auch gewisse Risiken, falls Informationen vereinfacht dargestellt und z.B. in verschiedenen großen Kategorien zusammengefasst werden. Um solchen Fällen vorzubeugen gibt es Konventionen um etwaigen Verzerrungen zu verhindern.⁷² Handelt es sich bei den vorhandenen Daten um Beantwortungen aus einer offenen Frage, muss man sich anderer Analyse- und Darstellungsformen bedienen. Im Wesentlichen geht es hier um eine geeignete Kategorienbildung um den Fließtext analysierbar und virtualisierbar zu machen. Der Kommunikationsinhalt soll, nach vorher festgelegten Merkmalen, systematisch und objektiv erfasst werden. Die Kategorien übernehmen die Funktion der Variablen und die Zusammenhänge dieser lassen sich quantitativ-statistisch überprüfen. Techniken zur Auswertung von qualitativen Daten sind z.B. Wortlisten, Diktionäre und diktionärsbasierte Codierung. Eine Wortliste ist eine Sammlung von aller in einem Text oder einer Gruppe von Texten vorkommenden Wörter. Diese wird im Anschluss alphabetisch oder nach Häufigkeit sortiert. In diesem Zusammenhang spricht man auch von den Stopp- und Go-Listen wobei Stopp-Listen jene Wörter enthalten, die bei der Auswertung nicht von Interesse sind und Go-Listen Wörter größter Beachtung beinhalten. Ein Diktionär bezeichnet Kategorien, denen wiederum Wörter zugeordnet werden. Der Kategorie „Europa“ können beispielsweise „England“, „Italien“, „Österreich“, etc. zugewiesen werden. Diktionäre sind projektunabhängig und andere Projekte können diese ohne Weiteres wiederverwenden.⁷³

⁷¹ Vgl. KUCKARTZ, U., (2010), S. 178 f.

⁷² Vgl. RASCH, B. et al., (2006), S. 7.

⁷³ Vgl. KUCKARTZ, U., (2010), S. 218 f.

2. Grundlagen der Marktforschung

2.6.2. Ergebnisbericht

Durch einen schriftlichen Ergebnisbericht soll der Auftraggeber schnell und Zuverlässig Kenntnis von den wichtigsten empirischen Ergebnissen der Marktforschungsstudie bekommen. Wichtig ist die klare Trennung zwischen empirisch belegbaren Sachverhalten und den subjektiven Einschätzungen des Verfassers.⁷⁴

Der Ergebnisbericht sollte folgendermaßen aufgebaut sein:⁷⁵

- Titelblatt,
- Inhaltsverzeichnis,
- Executive Summary,
- Einführung,
- Methodische Vorgehensweise (Untersuchungsdesign, Stichprobenplan, angewandte Verfahren zur Datenerhebung und -auswertung),
- Darstellung der Forschungsergebnisse
- Limitationen der Ergebnisse (methodische Einschränkungen)
- Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Nach Titelblatt und Inhaltsverzeichnis, folgt mit einem Umfang von etwa drei bis vier Din-A4-Seiten die Executive Summary, einem wesentlichen Teil des Ergebnisberichts. Prämisse ist es hier auf den Punkt zu kommen und die wichtigsten Erkenntnisse der Studie klar und direkt zu formulieren. Verweise auf den Hauptteil sind erwünscht, um den Leser die Möglichkeit zu geben, weiterführende Informationen schnell finden zu können.⁷⁶ Nach einer kurzen Einführung wird die Methodische Vorgehensweise beschrieben, in der versucht wird die Leser zu überzeugen, dass die Konzeption und Durchführung

⁷⁴ Vgl. MAGERHANS, A.; MERKEL, T.; CIMBALISTA, J., (2013), S. 66 f.

⁷⁵ Vgl. MAGERHANS, A.; MERKEL, T.; CIMBALISTA, J., (2013), S. 67.

⁷⁶ Vgl. MAGERHANS, A.; MERKEL, T.; CIMBALISTA, J., (2013), S. 77.

2. Grundlagen der Marktforschung

der Studie streng nach wissenschaftlich fundierten Methoden geschehen ist⁷⁷. Kern des Ergebnisberichts bilden anschließend die Forschungsergebnisse, welche in sinnvolle Abschnitte unterteilt werden. Tabellen, Grafiken und Diagramme unterstützen die Präsentation der Ergebnisse, um die Leser klar und sachlich zu informieren. Grundsätzlich besteht in diesem Teil die Schwierigkeit, aus der Fülle an Daten, die wirklich relevanten Resultate auszuwählen⁷⁸. Es sollen alle Entscheidungsprobleme durch Handlungsempfehlungen abgedeckt bzw. im Falle einer Nichtbeantwortung als Fehlversuch deklariert werden⁷⁹. Durch Budget- und Zeitgrenzen bzw. andere organisatorische Hindernisse ergeben sich gewisse Limitationen. Es ist erforderlich, dass die Grenzen des Forschungsdesigns aufgezeigt werden, insbesondere bei Stichprobenerhebungen, die ohnehin immer mit Fehlern behaftet sind. Also sollten folgende Limitationen unbedingt angesprochen werden:⁸⁰

- verzerrte Stichproben,
- (ungewöhnlich) geringe Rücklaufquoten,
- zeitliche Einschränkungen bei der Datenerhebung,
- nicht erreichte Forschungsziele.

Die Limitationen im Forschungsbericht sollten deutlich hervorgehoben werden, da sich diese unmittelbar auf die gewonnenen Ergebnisse und damit auch die daraus gezogenen Schlussfolgerungen auswirken. Der Ergebnisbericht wird mit Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen abgeschlossen. Schlussfolgerungen basieren auf den gewonnenen empirischen Erkenntnissen und konzentrieren sich auf die zentralen Aspekte zur Beantwortung des Marktforschungsproblems. Handlungsempfehlungen sind hingegen Vorschläge, die

⁷⁷ Vgl. HOUSDEN, M., (1997), S. 91.

⁷⁸ Vgl. ATTESLANDER, P., (2010), S. 317.

⁷⁹ Vgl. ATTESLANDER, P., (2010), S. 318.

⁸⁰ Vgl. WALSH, G.;KILIAN, T.;HILLE, P. (2009), S. 15 zitiert nach MAGERHANS, A.; MERKEL, T.; CIMBALISTA, J., (2013), S. 79.

2. Grundlagen der Marktforschung

auf Grund der Schlussfolgerungen unterbreitet werden. Sie erfordern ein wesentlich breiteres Wissen über z.B. das Kundenunternehmen, die Branche sowie Produktgruppen und Dienstleistungen die erforscht wurden.⁸¹

⁸¹ Vgl. MAGERHANS, A.; MERKEL, T.; CIMBALISTA, J., (2013), S. 75 ff.

3. Praktische Problemlösung

Dieses Kapitel widmet sich der praktischen Problemlösung des Themas „Marktanalyse: Einsatz von Tablets im Vertrieb“. Beginnend mit der Problemdefinition und den daraus abgeleiteten Forschungsfragen, wird die empirische Untersuchung in der Vorbereitung und Durchführung beschrieben. Den Hauptteil bildet die Aufbereitung und Analyse der Gesamtergebnisse und der Ergebnisse nach Einzelbranchen mit einer abschließenden Schlussfolgerung mit Handlungsempfehlung.

3.1. Das Forschungsprojekt

Die Firma Tronic Innovation GmbH hat das Produkt „SalesCloud“¹ entwickelt und möchte in relevanten Branchen gezielt Marketingmaßnahmen setzen. Die SalesCloud ist eine App für das Apple iPad und bietet eine Komplettlösung für Unternehmen mit VertriebsmitarbeiterInnen im Außendienst. Diese werden durch die SalesCloud in ihrer Tätigkeit unterstützt, indem die App die Möglichkeit bietet den gesamten Kundenkontakt abzuwickeln und die VertriebsmitarbeiterInnen mit Werbematerial, Präsentationen und sonstigen digital verfügbaren Unterlagen zu versorgen. Dieses Material wird in einer

¹ <http://www.salescloud.at/> (2014-11-07).

3. Praktische Problemlösung

Private Cloud gespeichert die, im Unterschied zu manch anderen Cloud Anbietern, auch unternehmensintern gehostet werden kann. Um den Datenbestand verwalten zu können, existiert ein Web-Interface. MitarbeiterInnen des Unternehmens können mit den passenden Zugangsdaten und den zugehörigen Berechtigungen sämtliche Unterlagen und Informationen administrieren. Die AußendienstmitarbeiterInnen haben anschließend via iPad mit der SalesCloud App Zugriff auf diese Daten und werden auch immer mit den neuesten digitalen Materialien versorgt.

3.1.1. Untersuchungsgegenstand

Durch die schon entwickelte und in einer Testphase befindliche iPad App stellt sich die Firma Tronic Innovation GmbH die Frage, in welchen Branchen potentielle Kunden für die SalesCloud existieren. Des Weiteren sind die internen Vertriebsprozesse der Dokumentendistribution von Interesse, um die App besser auf die verschiedenen Bedürfnisse der Anwender abstimmen zu können. Sinnvolle Erweiterungen sollen zudem gefunden und analysiert werden. Um Handlungsempfehlungen geben zu können, wird zudem die Grundakzeptanz für Tablets im Vertrieb erforscht.

3.1.2. Ableitung der Forschungsfragen

Aus dem vorangegangenen Untersuchungsgegenstand ergeben sich folgende Forschungsfragen:

1. Welche Branchen setzen bereits zu großen Teilen technische Hilfsmittel in Form von Tablets im Vertrieb ein? Wie sind diese Branchen im Vertrieb strukturiert und welche Software-Funktionen benutzen diese?

3. Praktische Problemlösung

2. Wie akzeptiert ist der Einsatz von Tablets im Vertrieb am österreichischen Markt?

3.1.3. Limitationen

Diese Arbeit analysiert den Einsatz von Tablets im Vertrieb mit Fokus auf die SalesCloud der Firma Tronic Innovation GmbH am österreichischen Markt im Allgemeinen und konzentriert sich dabei auf Vertriebsstruktur, Dokumentendistribution, existierende Hardware, Softwarefeatures und Akzeptanz für Tablets im Vertrieb. Es ist nicht Ziel dieser Arbeit den Produktiveinsatz von anderen technischen Hilfsmitteln zu erforschen. Zudem wird die Vertriebsstruktur nur so weit untersucht, als es für die zufriedenstellende Beantwortung der Forschungsfragen nötig ist.

3.2. Forschungsmethode

Als Methode für die Durchführung der Studie wurde eine Online-Befragung mit interaktiven Fragebogen gewählt. Durch die Anforderung der Firma Tronic Innovation GmbH den gesamten österreichischen Markt als Informationsquelle zu nutzen, war die Wahl der Online-Befragung eine logische Konsequenz, da die Unternehmen alleine durch die Anbindung an das Internet und die Existenz einer gültigen E-Mail Adresse erreichbar sind.

3.2.1. Stichprobe

Durch die Befragungsform einer Online-Befragung war es nötig die Stichprobenauswahl auf Unternehmen mit E-Mail Adresse zu beschränken. Die

3. Praktische Problemlösung

Firma Tronic Innovation GmbH stellte zudem den Anspruch einer Analyse des gesamten österreichischen Markts. Um repräsentative Aussagen und Rückschlüsse der Stichprobe auf die Grundgesamtheit ziehen zu können, war es nötig eine relativ große Anzahl an Unternehmen zu befragen (Abschnitt 3.3).

3.2.2. Datenerhebungsinstrument

Zur Durchführung der Online-Befragung mittels interaktivem Fragebogen wurde die Software LimeSurvey² in der Version 1.91+ Build 12416 verwendet. Diese Software macht es möglich Online-Befragungen zu erstellen, anschließend personalisierte Einladungen per E-Mail zu verschicken und die abgegebenen Antworten in einer Datenbank zu erfassen. Das Programm bietet zudem die Funktion, rudimentäre Statistiken über die gesammelten Antworten abzufragen. Um die Umfragedaten ausführlich untersuchen zu können, existiert eine Export-Funktion, mit der die Informationen in eine Datei gespeichert und später von Statistik-Programmen eingelesen werden können.

3.2.3. Methoden der Datenanalyse

Zur Datenanalyse wurde das Programm Microsoft Excel 2013 verwendet welches grundlegende Berechnungen und Auswertungen von Statistiken erlaubt. Des Weiteren wurden sogenannte Tag-Clouds für die automatisierte Analyse der offenen Fragen verwendet. Diese Tag-Clouds - zu Deutsch Begriffs-Wolken - stellen einzelne im Fließtext enthaltene Wörter dar. Die Gesamtheit aller vorkommenden Wörter jeder Antwort derselben Frage bildet die Basis für die Auswertung. Die Schriftgröße der einzelnen Wörter gibt die Bedeutung

² <https://www.limesurvey.org/de/> (2015-04-28).

3. Praktische Problemlösung

des Wortes im Kontext an. Grundlage für die Bedeutung kann eine Vielzahl an Berechnungen haben. In diesem Fall ist es die Häufigkeit mit der die Wörter vorkommen. Je häufiger das Wort in der Gesamtheit der Antworten vorkommt, desto größer erscheint es auch in der Tag-Cloud. Analog dazu ist die Größe des Begriffs eher klein oder wird gar nicht erst angezeigt, falls das Wort verhältnismäßig selten auftritt.

3.3. Auswahl der UmfrageteilnehmerInnen

Um eine geeignet große und repräsentative Gruppe an UmfrageteilnehmerInnen zu bekommen, wurden technische Hilfsmittel verwendet sowie durch eine manuelle Auswahl nachgebessert. Da die Teilnehmenden per E-Mail kontaktiert wurden, wurde mit einer intensiven Internetrecherche begonnen. Schnell stellte sich heraus, dass eine derartig große Anzahl an Teilnehmenden schwer durch rein manuelle Suche zu erreichen ist. Des Weiteren sollte ein geeigneter Personenkreis - kategorisiert nach Branchen - gefunden werden. Die ausgewählten Teilnehmenden, mussten im Anschluss auch noch den relevanten Geschäftszweigen zugeordnet werden können, um eine spätere Auswertung und Ausarbeitung branchenspezifischer Handlungsempfehlungen möglich zu machen. Die Wirtschaftskammer Österreich (WKO) bietet auf ihrer Homepage eine Funktion, Firmen nach ihrer Branchenzugehörigkeit abzurufen und aufzulisten. Diese Funktion nennt sich Firmen-A-Z³ und ist frei zugänglich. Hier findet man österreichische Branchen, die durch zwei verschiedene Kategorisierungsmethoden dargestellt werden. Die eine stellt die Geschäftszweige alphabetisch sortiert dar, die zweite gruppiert die verfügbaren Branchen nach der Kammersystematik. Um eine übersichtliche Darstellung zu gewährleisten

³ <http://firmena-z.wko.at/relaunch/Branchenauswahl15.asp?txtSucheBranche=>
(2015-04-14).

3. Praktische Problemlösung

wurde die Kammersystematik als Grundlage der Branchenauswahl gewählt. In dieser gliedern sich die Geschäftszweige in folgende Kammern auf:

- Gewerbe und Handwerk
- Industrie
- Handel
- Bank und Versicherungen
- Transport und Verkehr
- Tourismus und Freizeitwirtschaft
- Information und Consulting

Der Fokus der Untersuchung liegt auf der Suche nach potentiellen Branchen für den Einsatz der iPad App SalesCloud und somit ist ein geeignetes Filterkriterium für die Auswahl der UmfrageteilnehmerInnen die Existenz eines Außendienstes. Basierend auf dieser Vorgabe wurden im ersten Umfragedurchlauf die Kammern Gewerbe und Handwerk, Industrie, Handel, Transport und Verkehr und Information und Consulting ausgewählt, da hier ein vermehrtes Aufkommen von MitarbeiterInnen im externen Vertrieb vermutet wurde. In der zweiten Befragungsrunde wurden nur Unternehmen ausgewählt, die der Kammer Industrie, Handel oder Information und Consulting zuzuordnen sind, da sich bei der Analyse der ersten Befragung gezeigt hat, dass in diesen Kammern viele Firmen mit Außendienst vorhanden sind. Des Weiteren wurde die Suche dahingehend eingegrenzt, dass nur Teilnehmende mit einer E-Mail Adresse in die Liste aufgenommen wurden. Die erweiterte Suche des Firmen-A-Z bot dahingehen bereits eine Einschränkung der Suche. Die gewünschten Firmendaten konnten somit nach den erwähnten Kriterien gesucht und gefiltert werden.

3.4. Vorbereitung der Umfrage

Um die Adressen in LimeSurvey importieren zu können, mussten diese Firmendaten noch in ein für das Umfragetool gültiges Format gebracht werden. Dazu wurden verschiedene Python⁴ Skripts geschrieben und die Daten der einzelnen Branchen in jeweils eine Comma Separated Values (CSV)⁵-Datei gespeichert. Auch die Extraktion der relevanten Branchendaten aus den Ergebnisseiten des Firmen-A-Z der WKO wurde durch ein Skript bewerkstelligt. Ungültige E-Mail-Adressen wurden gefiltert und die Kontrolle der Zeichencodierung der Ausgabedatei stellte sicher, dass Umlaute auch korrekt dargestellt wurden und in weiterer Folge auch valide importiert werden konnten. Das Ergebnis waren 60 CSV-Dateien für die erste Befragungsrunde und 45 CSV-Dateien für die zweite. Konkret wurden in der zweiten Runde die folgenden 45 Geschäftszweige - geordnet nach Kammern - betrachtet:

Kammer: Handel

- Elektro-, Einrichtungshandel
- Energiehandel
- Fahrzeughandel
- Fotohandel
- Handelsagenten
- Handel mit Mode
- Juwelen-, Uhrenhandel
- Lebensmittelhandel

⁴ Python ist eine Programmiersprache die Anfang 1990 durch Guido van Rossum entwickelt wurde und als Skriptsprache klassifiziert wird. Python kann als Skriptsprache zur Systemverwaltung, zur Webentwicklung oder als objektorientierte Programmiersprache eingesetzt werden. Vgl. BAYER, S., (2007), S. 460

⁵ CSV: Abkürzung für Comma Separated Values (Durch Beistrich getrennte Werte)

3. Praktische Problemlösung

- Maschinenhandel
- Papier-, Spielwarenhandel
- Sekundärrohstoffhandel
- Versicherungsagenten
- Weinhandel

Kammer: Industrie

- Bauindustrie
- Bergwerk- und Stahlindustrie
- Chemische Industrie
- Elektro-, und Elektronikindustrie
- Fahrzeugindustrie
- Gas-, und Wärmeversorgungsindustrie
- Gießereiindustrie
- Glasindustrie
- Holzindustrie
- Lebensmittelindustrie
- Maschinen und Metallwaren
- Metallindustrie
- Mineralölindustrie
- Papierindustrie
- Papierverarbeitende Industrie
- Stein und keramische Industrie
- Textil-, Bekleidungs-, Schuh-, Lederindustrie

Kammer: Information und Consulting

- Abfall und Abwasser
- Buch-, und Medienwirtschaft

3. Praktische Problemlösung

- Druck
- Finanzdienstleister
- Immobilien- und Vermögenstrehänder
- Ingenieurbüros
- Telekommunikation und Rundfunkunternehmen
- Unternehmensberatung
- Versicherungsmakler und Berater
- Werbung und Marktkommunikation

Als Basis für die Online-Umfrage diente ein Fragebogen der in Abstimmung mit der Firma Tronic Innovation GmbH entwickelt wurde. Der Abschnitt 3.5 erläutert den genauen Aufbau des Fragebogens. Nachdem das endgültige Design entschieden war, wurde der Fragebogen in LimeSurvey eingepflegt. Anschließend wurden die zuvor ausgewählten Kontaktdaten in das Umfrage-Tool importiert und auf vollständigen Import kontrolliert.

3.5. Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen gliedert sich in zwei Teilbereiche. Teil A behandelt UmfrageteilnehmerInnen die keine Produkte und Dienstleistungen durch AußendienstmitarbeiterInnen vertreiben und Teil B untersucht Unternehmen mit Außendienst genauer. Die Aufteilung in diese zwei Teilumfragen hat zum Grund, dass auch Unternehmen ohne Außendienst die Möglichkeit haben, ihre Meinung zum Thema Tablets im Vertrieb zu äußern. So kann in der Gesamtauswertung sowie in der branchenspezifischen Auswertung eine Untersuchung über die allgemeine Akzeptanz bzw. Meinung von Tablets im Unternehmensumfeld durchgeführt werden. Teil A umfasst insgesamt nur drei Fragen, wobei die erste nur die Unternehmensgröße befragt und

3. Praktische Problemlösung

die zweite als Filterfrage dient. Die offene Frage 3 ermöglicht den Teilnehmenden ihre Meinung zu Tablets im Vertrieb kundzutun. Teil B ist deutlich umfangreicher und besteht aus insgesamt 16 Fragen wobei auch hier eine Gabelung vorkommt und manche Punkte nur unter der Voraussetzung gegebener Antworten gestellt werden. Der schematische Ablauf der Befragung ist zum leichteren Verständnis in Abbildung 3.1 dargestellt. Eine vollständige Version des Fragebogens befindet sich im Anhang unter Punkt A.

3.6. Durchführung der Umfrage

Es wurden insgesamt zwei Erhebungen durchgeführt. Die erste Befragung fand im Zeitraum von 22.01.2015 bis 30.01.2015 statt. Hier gab es technische Probleme mit der Umfragesoftware. Daher wurde die Erhebung unterbrochen und Nachbesserungen der Umfrage sollten weitere Probleme ausmerzen. Manche Teilnehmende hatten keine Möglichkeit den Fragebogen auszufüllen, da der Zugangsschlüssel von LimeSurvey nicht korrekt generiert wurde. Dieser eindeutige Schlüssel wird für alle UmfrageteilnehmerInnen erstellt und garantiert, dass alle Teilnehmenden die Umfrage nur ein einziges Mal ausfüllen sowie die Beantwortungen im Zuge der Auswertung auch den Firmen und somit den Branchen zugeordnet werden können. Die inkorrekte Generierung dieses Schlüssels hatte zur Folge, dass allen Teilnehmenden ein neuer Zugangsschlüssel erstellt und zugesendet werden musste. Durch die Unterbrechung der Durchführung war es auch möglich Änderungen an der Umfrage durchzuführen. So war der Umfragetitel missverständlich und wurde von „Marktanalyse: Einsatz von Tablets im Vertrieb“ geändert in „Marktanalyse: Einsatz von technischen Hilfsmitteln im Vertrieb“. Dies veranlasste auch jene Teilnehmende die Befragung zu beantworten, die kein Tablet im unternehmerischen Einsatz haben. Änderungen wurden allerdings

3. Praktische Problemlösung

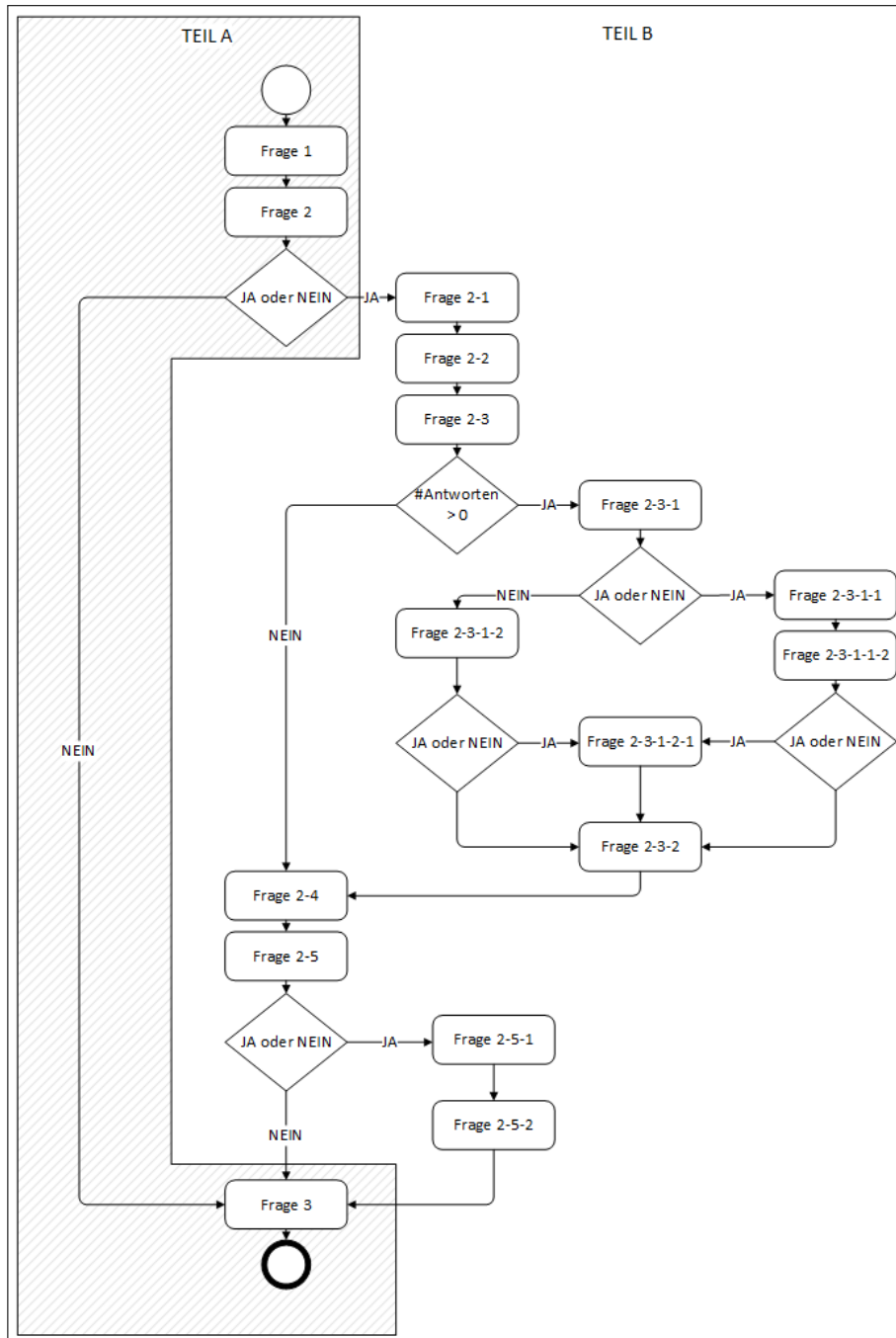


Abbildung 3.1.: Schematischer Ablauf des Fragebogens (Quelle: Eigene Darstellung)

3. Praktische Problemlösung

mit größter Sorgfalt und nur in einer Größenordnung durchgeführt, die auch eine spätere Auswertung des Gesamtergebnisses erlaubt. Beantwortungen mussten vergleichbar bleiben um keine Verzerrungen im Endergebnis und der späteren Analyse zu bekommen. So wurde keine Fragestellung verändert und auch keine Antwortmöglichkeit modifiziert. Die Selektion der Teilnehmenden wurde ebenfalls nachgebessert um mehr Unternehmen mit Außendienst erreichen zu können. So wurden die Kammern „Gewerbe und Handwerk“ sowie „Transport und Logistik“ gestrichen und stattdessen mehr Einladungen an die verbleibenden drei Kammern versendet. Um die bereits abgegebenen Antworten zu sichern, wurde dieselbe Umfrage ein weiteres Mal in LimeSurvey erstellt und mit dem geänderten Namen versehen. Alle schon im ersten Zeitraum kontaktierten Unternehmen wurden als CSV-Datei exportiert und mit der gesamten Liste abgeglichen. Dies geschah wiederum durch ein Python-Skript, da die große Anzahl an Teilnehmenden eine Automatisierung notwendig machte. Durch diesen Schritt konnte ausgeschlossen werden, dass dasselbe Unternehmen eine neuerliche Einladung bekommt. Die zweite Erhebung begann am 24.02.2015, endete am 08.03.2015 und konnte ohne technische Probleme durchgeführt werden. Eine ständige Administration war dennoch vonnöten, um Sicherheitsbedenken der UmfrageteilnehmerInnen auszuräumen, welche sich durch eine Vielzahl an Rückfragen bemerkbar machten. Den befragungswilligen Unternehmen standen eine Telefonnummer und eine E-Mail-Adresse zur Verfügung, unter der etwaige Bedenken geäußert werden konnten. Insgesamt haben 3678 Unternehmen an der Umfrage teilgenommen wobei 41980 Einladungen versendet wurden. Das ergibt eine Rücklaufquote von 8,76%. Diese Quote betrachtet jedoch nicht jene Adressen die ungültig bzw. nicht mehr aktuell waren. Durch die automatisierte Speicherung von Adressen konnte vorab nicht festgestellt werden ob diese valide bzw. aktuell sind. Lediglich eine automatisierte Überprüfung der E-Mail-Adressen stellte sicher, dass diese auch ein gültiges Format besitzen und keine unerlaubten

3. Praktische Problemlösung

Zeichen enthielten. Von diesen 3678 abgegebenen Antworten waren 3489 (8,31%) vollständig und wurden für die weitere Auswertung herangezogen.

3.7. Auswertung der Umfrage

Zur Datenverdichtung und späteren Analyse wurde das Programm Microsoft Excel 2013 verwendet sowie eine MySQL⁶ Datenbank mit allen Umfragedaten aufgebaut. Das Programm „MySQL Workbench 6.2 CE“ wurde zur Erstellung der MySQL Datenbank verwendet. Des Weiteren kamen diverse Python-Skripts zum Einsatz, um die Umfragedaten in eine geeignete Form zu bringen, sodass der Datenbankimport der webbasierten MySQL-Administrationsumgebung genutzt werden konnte. Für einen leichteren Zugang zu den Auswertungsdaten in der Datenbank wurde eine webbasierte Schnittstelle in JavaScript⁷ geschrieben. Abbildung B.1 im Anhang B zeigt einen Bildschirmausschnitt dieser. In dem obersten Dropdown-Element kann die Kammer ausgewählt werden und in dem darunter liegenden eine Branche dieser Kammer. Nachdem eine Auswahl getroffen wurde, werden die entsprechenden Daten von der MySQL Datenbank geholt und aufbereitet. Dies geschieht asynchron, da die Wartezeit bis zur Beendigung der MySQL Abfragen - je nach Geschwindigkeit des Rechners - geraume Zeit in Anspruch nehmen kann und so eine neuerliche Auswahl trotz aktiver Anfragen an die Datenbank möglich ist.

Sobald die Antwortdaten Datenbankabfrage zurückgesendet werden, visualisieren die beiden Listen die Informationen je einer Datenbank-Abfrage, wobei die obere alle Unternehmensdaten einer Branche anzeigen und die untere nur

⁶ <https://www.mysql.de/> (2015-04-29).

⁷ JavaScript ist eine Skriptsprache für den WWW-Bereich und wurde 1995 von der Firma Netscape entwickelt. Vgl. HENNING, P. A., (2007)a, S. 382

3. Praktische Problemlösung

jene Unternehmen zeigt, die auch auf die Umfrage geantwortet haben. Die zweite Liste zeigt zudem noch die dem Unternehmen zugeordneten Antworten. Um diese Informationen anschließend statistisch auswerten bzw. weiter verdichten zu können, gibt es eine Export-Funktion, welche die visualisierten Informationen in einer CSV-Datei speichert. Das Format dieser Datei ist so gestaltet, dass sich diese in Excel oder SPSS ohne Weiteres importieren und weiter verarbeiten lassen.

3.8. Allgemeines Ergebnis

Die Gesamtzahl der gültigen Umfrageteilnahmen beläuft sich auf 3489 wobei 3130 Unternehmen den drei in der zweiten Umfragerunde präferierten Kammern zuzuordnen sind. Um die Repräsentativität der Umfrage zu überprüfen, wurde in Tabelle 3.1 eine Gegenüberstellung der teilnehmenden Unternehmen aller Kammern mit der Gesamtzahl der österreichischen Firmen vorgenommen. Die Daten stammen von der WKO, Stand Dezember 2014.⁸

Dieser Vergleich zeigt, dass 0,82% der österreichischen Unternehmen aller Kammern teilgenommen haben. Aufgrund der relativ kurzen Dauer der Umfrage und der Restriktion, dass nur Unternehmen mit gültiger E-Mail-Adresse und Vertriebsbezug in Frage kommen, ist diese Stichprobe als gut zu bewerten. Außerdem ist anzumerken, dass die näher untersuchten Kammern „Handel“ und „Information und Consulting“ eine wesentlich höhere prozentuale Beteiligung aufweisen. Tabelle 3.2 vergleicht alle eingeladenen Unternehmen mit der Zahl der Teilnehmenden pro Kammer. Hier wurde bei jeder Kammer eine Rücklaufquote von über 5% erreicht. Information und Consulting erreichte einen Wert über 10%. Eine weiterführende Analyse auf Basis dieser Werte für die Gesamtauswertung nach Kammern ist somit möglich. Von der

⁸ Vgl. <http://wko.at/statistik/jahrbuch/unternehmen-GK.pdf> (2015-05-02).

3. Praktische Problemlösung

Kammer	Umfrage- teilnehmer	Unternehmen in Österreich	Teilnahme in Prozent
Handel	1 224	104 563	1,17
Industrie	37	8 412	0,44
Information und Consulting	1 869	82 982	2,25
Andere	359	230 407	0,16
SUMME	3 489	426 364	0,82

Tabelle 3.1.: Teilnehmende Unternehmen in Relation zur Gesamtzahl der Unternehmen in Österreich (Quelle: Eigene Darstellung)

Gesamtteilnehmerzahl können 54% der Kammer Information und Consulting zugeordnet werden, 35% dem Handel, 1% der Industrie und 10% anderen (Abbildung 3.2). Die Antworten werden überwiegend von zwei Kammern gestellt.

Abbildung 3.3 zeigt die prozentuale Aufteilung der 3489 teilnehmenden Unternehmen nach Größe. In Zahlen ausgedrückt sind das:

- 2735 Kleinstunternehmen (0 bis 9 MitarbeiterInnen),
- 468 Kleinunternehmen (10 bis 49 MitarbeiterInnen),
- 177 mittlere Unternehmen (49 bis 249 MitarbeiterInnen) und
- 109 Großunternehmen (über 249 MitarbeiterInnen)

Die Umfrage behandelt Unternehmen mit und ohne Außendienst. Für die genauere Betrachtung ist es zwar nötig jene Unternehmen weiter zu untersuchen die Mitarbeiter im Außendienst haben, jedoch soll die allgemeine Stimmung, den Einsatz von Tablets im Businessbereich betreffend, ebenfalls untersucht

3. Praktische Problemlösung

Kammer	Umfrage- teilnehmer	Eingeladene Unternehmen	Teilnahme in Prozent
Handel	1 224	17 098	7,16
Industrie	37	594	6,23
Information und Consulting	1 869	17 201	10,87
Andere Kammern	359	7 087	5,07
SUMME	3 489	41 980	8,31

Tabelle 3.2.: Teilnehmende Unternehmen in Relation zur Gesamtzahl eingeladener Unternehmen (Quelle: Eigene Darstellung)

werden. Abbildung 3.4 stellt die Aufteilung dar wobei 61% (2117) der Teilnehmenden keine AußendienstmitarbeiterInnen einsetzen und 39% (1372) einen klassischen Außendienst haben. Angesichts dessen, dass die E-Mail-Adressen automatisiert von den jeweiligen Branchen gewonnen wurden und danach eine manuelle Nachbesserung vorgenommen wurde, sind 1372 Teilnehmende ein guter Wert um aussagekräftige Schlussfolgerungen treffen zu können.

Von diesen 1372 Unternehmen mit Außendienst haben 63% die Vertriebsstützpunkte ausschließlich in Österreich und 37% ebenfalls in anderen Ländern Stützpunkte für den Vertrieb. Verglichen mit den Unternehmensgrößen der Teilnehmenden mit Außendienst sieht man einen deutlichen Zuwachs der Vertriebsstützpunkte in anderen Ländern je größer das Unternehmen ist (siehe Abbildung 3.5).

Nach der kurzen Betrachtung der Aufteilung der Unternehmen nach Größe, Einsatz von AußendienstmitarbeiterInnen und In- sowie Ausländischen Ver-

3. Praktische Problemlösung

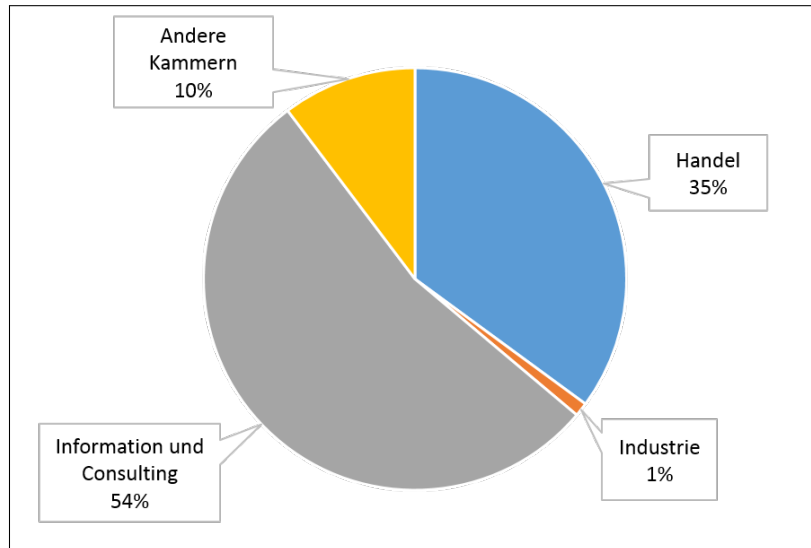


Abbildung 3.2.: Aufteilung der Umfrageteilnehmer nach Kammern
(Quelle: Eigene Darstellung)

etriebsstützpunkten, wird das Kernthema der Studie analysiert. Wie die Frage nach den eingesetzten technischen Hilfsmitteln im Vertrieb zeigt, werden die AußendienstmitarbeiterInnen bereits von einer Reihe von elektronischen Arbeitserleichterungen unterstützt. Knapp 80% der Teilnehmenden setzen Laptop oder Smartphone ein. Tablets werden von 58% der Unternehmen benutzt, wobei mit 33% der größte Anteil auf das iPad fällt. Abbildung 3.6 zeigt die Verteilung der technischen Hilfsmittel. Ein interessanter Punkt ist, dass 47% aller Unternehmen Tablets zusätzlich zu Laptops einsetzen und in knapp 50% der Fälle ist dieses Tablet ein iPad. Die Kombination von Tablets mit Smartphones ist eher selten. Lediglich 11% der Unternehmen setzen auf dieses Arrangement. Diese Tatsache führt zu der Frage, ob Unternehmen das Tablet auch als alleiniges Hilfsmittel benutzen. Oft wird ein Smartphone als Internet-Zugriffspunkt benutzt um über Laptop, Tablet, etc. Informationen mit der Firma auszutauschen. Manche Tablets haben den Vorteil eines integrierten

3. Praktische Problemlösung

Frage 1: Wie viele Mitarbeiter hat das Unternehmen in dem Sie beschäftigt sind?

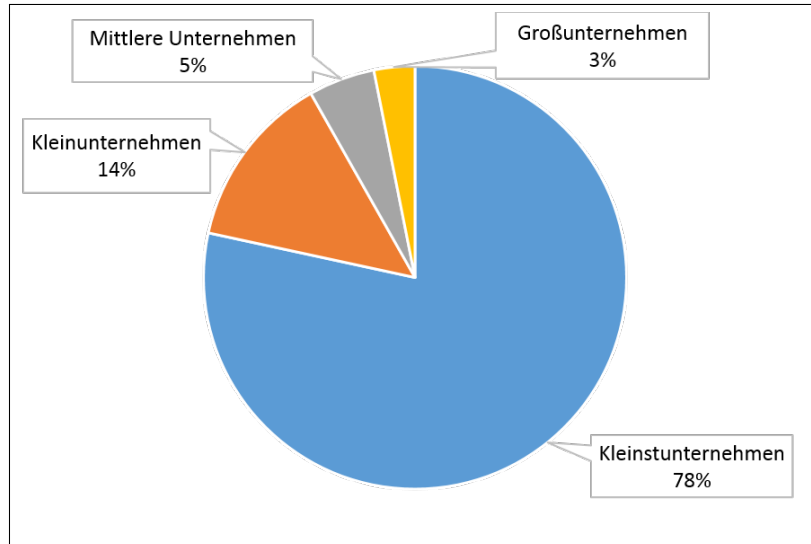


Abbildung 3.3.: Prozentuale Aufteilung der teilnehmenden Unternehmen nach Unternehmensgröße (Quelle: Eigene Darstellung)

UMTS⁹-Moduls welches den Internetzugang über das Handynetz gestattet. Das Ergebnis überrascht hier ein wenig, da lediglich 2% der AußendienstmitarbeiterInnen ein Tablet als alleinige Hilfestellung zur Verfügung gestellt bekommen. Einen weiteren interessanten Aspekt liefert die Frage ob Apple MacBook unterstützte

MitarbeiterInnen auch eher ein Apple iPad als Zweitgerät bekommen, als jene die einen Laptop im Vertrieb einsetzen. Hier geht es um die Frage einer höheren Kompatibilität zwischen Produkten des gleichen Herstellers. Rechnet man die MacBook einsetzenden Unternehmen auf das Niveau der Laptop nutzenden hoch zeigt sich, dass 25% die Kombination Laptop mit iPad bevor-

⁹ UMTS: Abkürzung für Universal Mobile Telecommunications System. Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569859/umts-3g-v2.html>

3. Praktische Problemlösung

Frage 2: Vertriebt das Unternehmen in dem Sie beschäftigt sind Produkte bzw. Dienstleistungen durch Außendienstmitarbeiter?

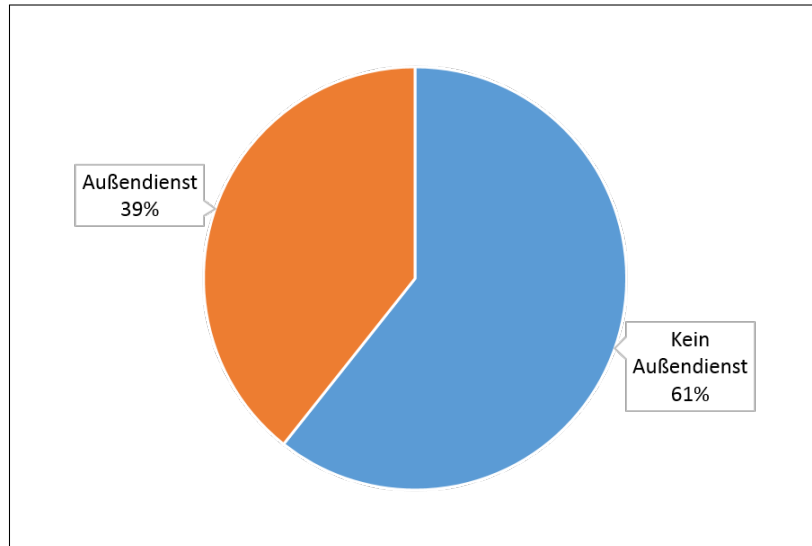


Abbildung 3.4.: Verteilung der Unternehmen mit und ohne Außendienst
(Quelle: Eigene Darstellung)

zugen und nur 12% auf komplett auf Geräte von Apple setzen. Mit lediglich 8% werden andere Werkzeuge angegeben. Eine genauere Analyse der genutzten Hilfsmittel resultierte in der Erkenntnis, dass in gewissen Branchen spezielle Hardware wie beispielsweise Mikrofone, Projektoren, Messgeräte und andere branchenspezifischen Spezialgeräte zum Einsatz kommen. Auffallend oft haben viele Teilnehmende den Katalog angegeben. Dieser zählt zwar nicht zu den technischen Hilfsmitteln, spiegelt jedoch die Meinung wider, dass viele noch mit herkömmlichen Mitteln den Vertriebsalltag meistern und scheinbar auch zufrieden damit sind. Eine genauere Betrachtung folgt in der Auswertung der allgemeinen Frage nach der Akzeptanz des Marktes für technische Hilfsmittel im Vertrieb (Abschnitt 3.8). PDAs werden noch in knapp über 2% der Unternehmen eingesetzt.

3. Praktische Problemlösung

Frage 2-1: Hat das Unternehmen in dem Sie beschäftigt sind Vertriebsstützpunkte in mehreren Regionen bzw. Ländern?

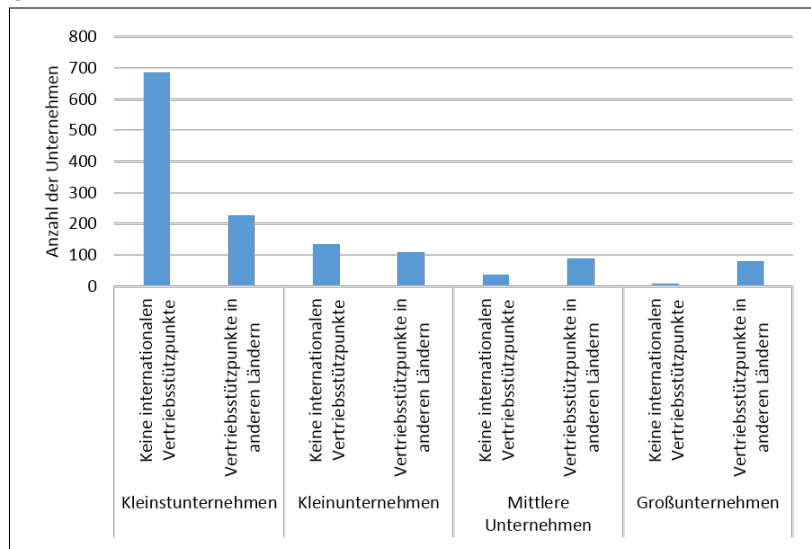


Abbildung 3.5.: Vertriebsstützpunkte in anderen Ländern nach Unternehmensgröße
(Quelle: Eigene Darstellung)

Um von aktuellen Zahlen und Trends aussagekräftige Handlungsempfehlungen geben zu können, bietet sich eine Analyse der Verteilung der AußendienstmitarbeiterInnen der jeweiligen Branchen an. Eine Gewichtung der Ergebnisse stellt die Basis für Abbildung 3.7. Laut dieser Auswertung ist es am wahrscheinlichsten in den Branchen „Marktkommunikation“, „Handel mit Mode“ und „Fahrzeughandel“ auf einen Außendienst zu stoßen. Des Weiteren sind Ingenieurbüros, Unternehmensberatungen und das Baugewerbe stark mit AußendienstmitarbeiterInnen besetzt. Alle diese Geschäftszweige haben zu über 70% angegeben, MitarbeiterInnen im Außendienst zu beschäftigen. Anders sieht es bei Finanzdienstleistern, Handelsagenten und Vermögenstreuhändern aus. Angestellte im Außendienst sind dort nur in etwa jedem dritten Unternehmen anzutreffen. Betrachtet man nun diese Branchen mit Außendienst

3. Praktische Problemlösung

Frage 2-3: Welche technischen Hilfsmittel setzt das Unternehmen in dem Sie beschäftigt sind zur Unterstützung der Mitarbeiter im Außendienst ein?

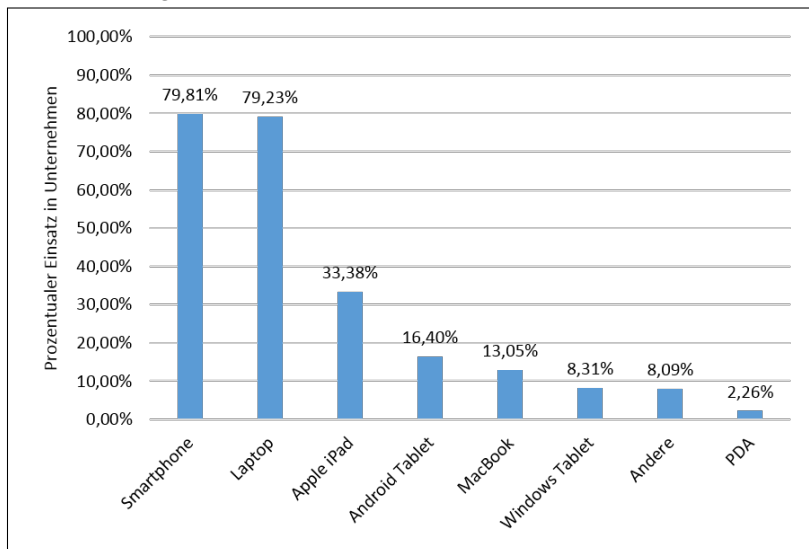


Abbildung 3.6.: Verteilung der eingesetzten technischen Hilfsmittel im Außendienst
(Quelle: Eigene Darstellung)

und stellt die Zahlen der bereits im Einsatz befindlichen Tablets gegenüber, kommt man zu folgender Aufschlüsselung, die in Abbildung 3.8 zu sehen ist. Über 70% der MitarbeiterInnen der Branche „Finanzdienstleister“ sind in der befragten Gruppe bereits mit einem Tablet ausgestattet. Auf Platz zwei folgt der Elektro- und Einrichtungshandel mit 68%. „Unternehmensberatung“ und „Werbung und Marktkommunikation“ teilen sich den dritten Platz mit 66% und 65%.

Insgesamt haben 1360 Unternehmen angegeben irgendeine Art von technischen Hilfsmitteln im Vertrieb einzusetzen. Sieht man sich die Softwareausstattung an, so setzen lediglich 37% spezielle Vertriebssoftware ein. Die Funktionen dieser Programme gliedern sich wie in Abbildung 3.9 dargestellt

3. Praktische Problemlösung

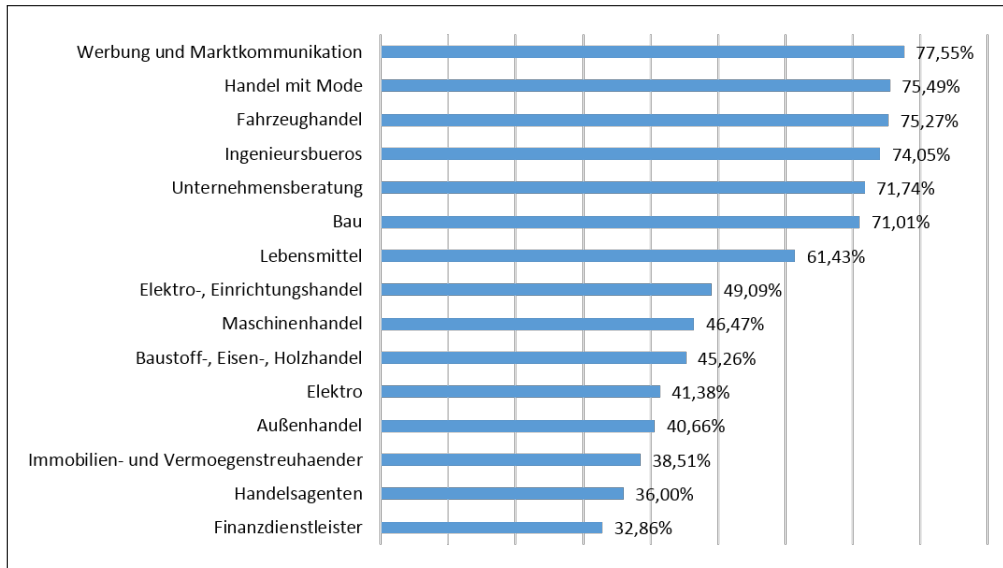


Abbildung 3.7.: Existenz von Außendienst nach Branche (Quelle: Eigene Darstellung)

folgendermaßen auf. Beinahe 83% der Software verfügt über CRM-Funktionen gefolgt von Dateimanagement und Präsentationstools. Diese sind bei 50% der Software inkludiert. Newsletter und Kollaborationstools sind mit 22% und 12% weit abgeschlagen. Ebenfalls knappe 12% haben angegeben, dass die Vertriebs-Software sonstige Funktionen aufweist. Bestellungen, Enterprise-Resource-Planning (ERP) und Marktvergleiche waren die drei am häufigsten genannten anderen Funktionen der zurzeit benutzten Vertriebssoftware. Auch oft angegeben wurden Eigenentwicklungen, die nicht als Funktion gewertet werden können, in der Analyse jedoch auf eine Cloud-Anbindung hin untersucht werden können. Lediglich ein Unternehmen gab an, dass diese betriebsinterne Software auch eine Cloud-Anbindung bietet. Betrachtet man alle Firmen mit spezieller Vertriebs-Software so bieten bereits 50% eine Cloud-Unterstützung wie Dropbox, OneDrive, etc. an. Ähnlich sieht es bei den Unternehmen aus, die keine eigens für den Vertrieb konzipierte Software

3. Praktische Problemlösung

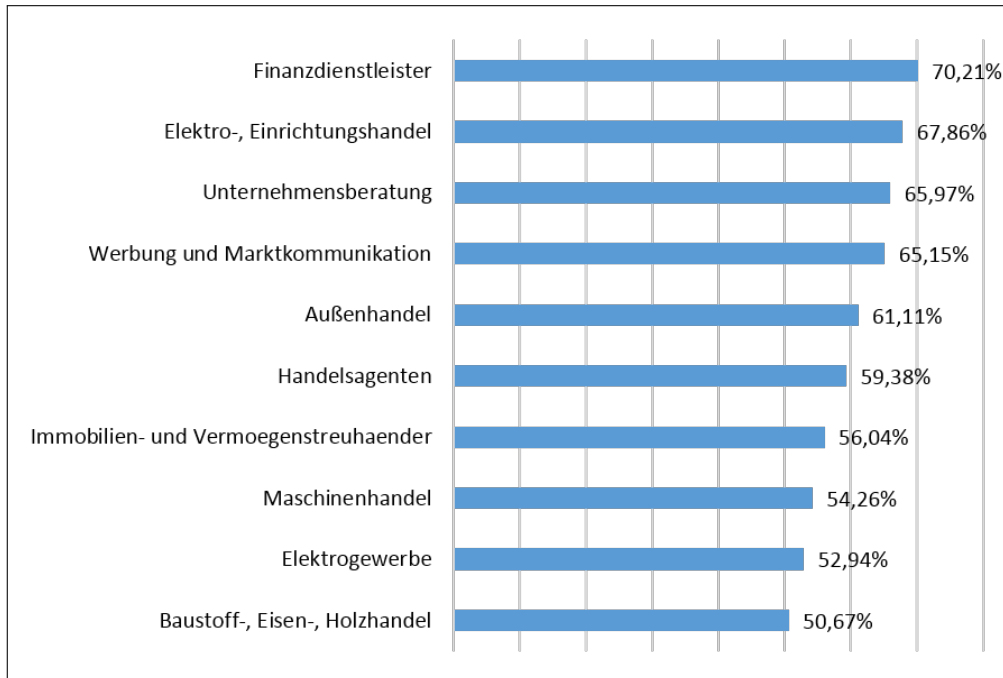


Abbildung 3.8.: Top 10 Branchen nach eingesetzten Tablets (Quelle: Eigene Darstellung)

auf den Geräten im Außendienst einsetzen. Hier benutzen 49% cloudbasierte Software um die Dokumenten-Distribution oder -Verwaltung zu unterstützen. Wurde angegeben eine Cloud-Technologie zu nutzen, kamen die TeilnehmerInnen zu einer weiteren - die Sicherheit betreffende - Frage. Im Businessumfeld sind Sicherheitsbedenken ein heiß diskutiertes Thema. Vor allem vor dem Einsatz einer Cloud-Lösung schrecken viele Unternehmen zurück, da dies oft mit dem Speichern von Dateien auf Fremdservern verbunden wird. Abbildung 3.10 bestätigt diese These, da 47% der Teilnehmenden eine auf internen Servern gehostete Cloud-Lösung im Einsatz haben. 28% setzen auf fremdgehostete Server in Österreich und nur ein Viertel gibt an einen Fremdanbieter aus dem Ausland zu nutzen.

3. Praktische Problemlösung

Frage 2-3-1-1: Über welche Funktionen verfügt diese Vertriebs-Software?

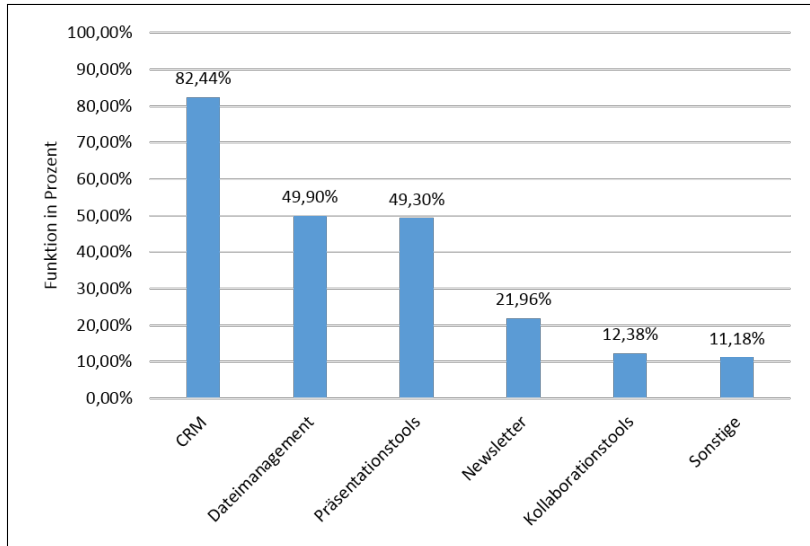


Abbildung 3.9.: Vergleich des Anteils der Funktionen der für den Vertrieb konzipierten Software (Quelle: Eigene Darstellung)

Bei der Frage nach interaktiven bzw. multimedialen Verkaufsunterlagen (Präsentationen, Videos, Animationen, etc.) die im Verkaufsprozess eingesetzt werden, geben 64% der TeilnehmerInnen an solche zu nutzen. Sieht man sich die NutzerInnen des iPads im Vertrieb an die Präsentationstools in der Vertriebs-Software integriert haben, werden solche Präsentationen in 95% der Fälle auf dem Tablet von Apple vorgeführt. Auch der Vergleich mit der Gesamtzahl an eingesetzten Tablets bestätigt diesen Wert. Bei bereitgestellter Präsentationsfunktionalität in der Vertriebs-Software wird diese ebenfalls zu 95% genutzt. Der Vergleich mit Laptop bzw. MacBook legt nahe, dass Präsentationen lieber von einem Tablet aus gemacht werden. Nur 87% der Teilnehmenden präsentieren, trotz bestehendem Präsentationsfeature der Vertriebs-Software, auf dem Laptop bzw. MacBook.

3. Praktische Problemlösung

Frage 2-3-1-2-1: Wird die Software auf internen Servern oder bei Fremdanbietern gehostet?

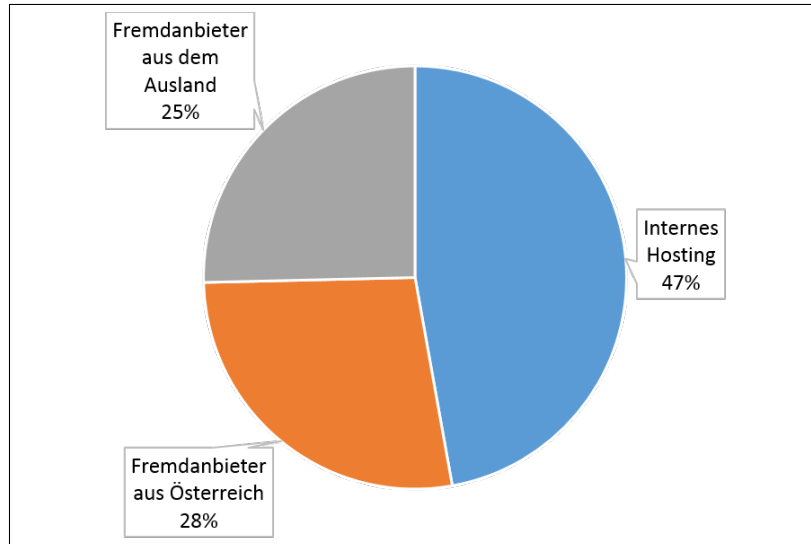


Abbildung 3.10.: Verteilung der Host-Standorte der verwendeten cloudbasierten Software
(Quelle: Eigene Darstellung)

Ein weiterer Punkt war die Frage nach der Angebotslegung mit dem Kunden und dem damit verbundenen Datenaustausch. Wie in Abbildung 3.11 zu sehen ist wird Kunden von fast 95% der MitarbeiterInnen per E-Mail ein Angebot gemacht. Beinahe 74% nutzen noch das persönliche Gespräch. Mit 28% weit abgeschlagen ist die Angebotslegung über den Postweg die in Sachen Geschwindigkeit mit E-Mails nicht konkurrieren kann. Des Weiteren wird webbasierte Software in 13,5% der Unternehmen genutzt. Mit knapp über 2% wurden noch sonstige Kanäle zur Angebotslegung angegeben. Die am häufigsten genannten Methoden waren Telefon, FAX und WeTransfer¹⁰, einer Webseite die das sichere Senden von Dateien bis zu einer Größe von 10 Gigabyte erlaubt.

¹⁰ <https://www.wetransfer.com> (2015-05-06).

3. Praktische Problemlösung

Frage 2-4: Wie erfolgt der Datenaustausch in der Angebotslegung mit dem Kunden?

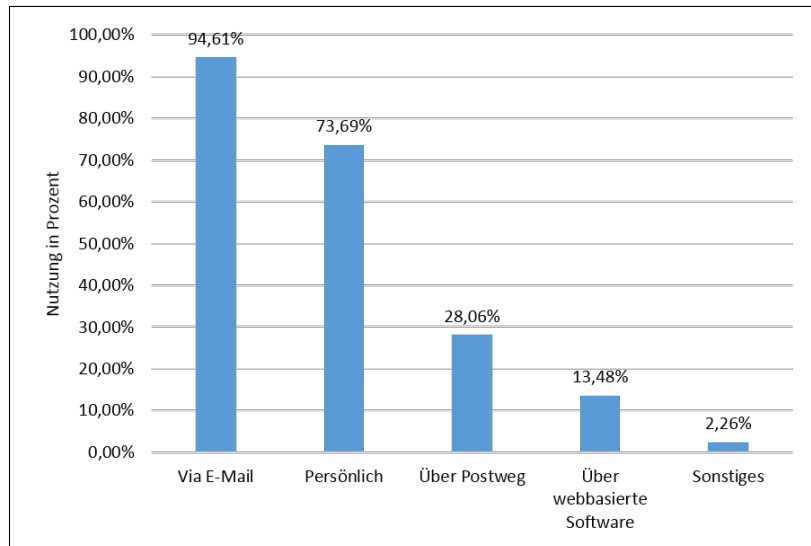


Abbildung 3.11.: Vergleich der Datenaustauschmethode mit den Kunden
(Quelle: Eigene Darstellung)

Bei der Frage nach den technischen Hilfsmitteln, die im Unternehmen genutzt werden, haben 682 Teilnehmende angegeben den Vertrieb durch ein technische Lösung zu unterstützen. Diese TeilnehmerInnen wurden anschließend gefragt ob im Unternehmen bereits der Einsatz von Tablets diskutiert wurde. Hier gaben 49% an diese Option bereits unternehmensintern besprochen zu haben (Abbildung 3.12). Diese Gruppe wurde nach den Ergebnissen dieser Diskussion befragt. Zuerst sollten die Gründe für einen Einsatz von Tablets im Vertrieb angegeben werden und darauf folgend die Gegenargumente. Beide Punkte waren als offene Frage gestellt und konnten in einem mehrzeiligen Textfeld beantwortet werden. Die TeilnehmerInnen mussten jedoch nicht zwingend antworten und somit konnten sich die TeilnehmerInnen der Auskunft entziehen. Nach einer Kategorisierung der abgegebenen Antworten

3. Praktische Problemlösung

Frage 2-5: Wurde im Unternehmen schon über den Einsatz von Tablets im Vertrieb diskutiert?

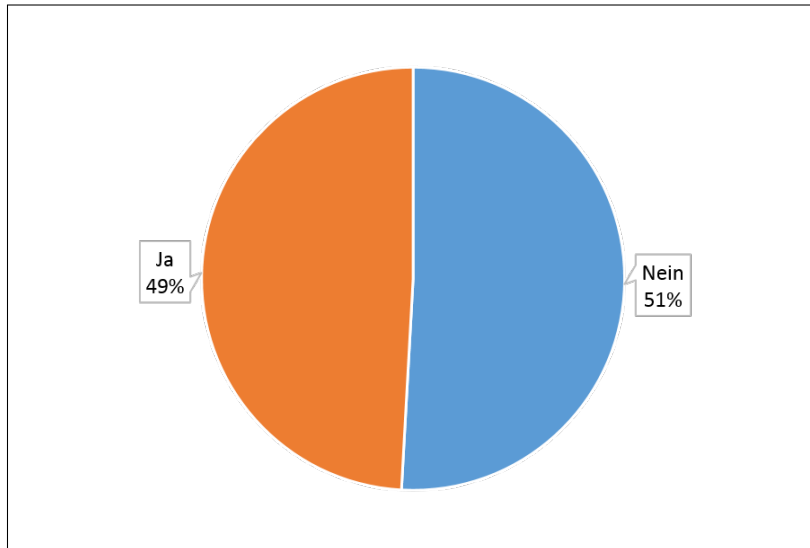


Abbildung 3.12.: Verteilung: Diskussion über Einsatz von Tablets (Quelle: Eigene Darstellung)

wurden die Gründe für den Gebrauch von Tablets im Vertrieb in 14 Gruppen eingeteilt. Abbildung 3.13 zeigt die prozentuale Verteilung der sechs häufigsten Reaktionen. Wenig überraschend war die Mobilität mit Abstand das größte Argument für eine Verwendung von Tablets zur Unterstützung der AußendienstmitarbeiterInnen. Knapp 50% haben das Gewicht, die Größe, die Handlichkeit und die Reisetauglichkeit als positives Hauptargument genannt. 23% der abgegebenen Antworten favorisierten die Präsentationsmöglichkeiten und den Ersatz für den klassischen Katalog bzw. Informationsmaterialien. Die Möglichkeit Bestellungen, Daten oder Informationen direkt der Firmenzentrale zukommen zu lassen und immer auf aktuelle Daten zugreifen zu können, gaben 18% als Grund für einen möglichen Einsatz an. Da die Wirkung des Außendienstes im Businessumfeld ebenso ein wichtiger Faktor ist, wurde an

3. Praktische Problemlösung

Frage 2-5-1: Welche Gründe sprachen für den Einsatz von Tablets im Vertrieb?

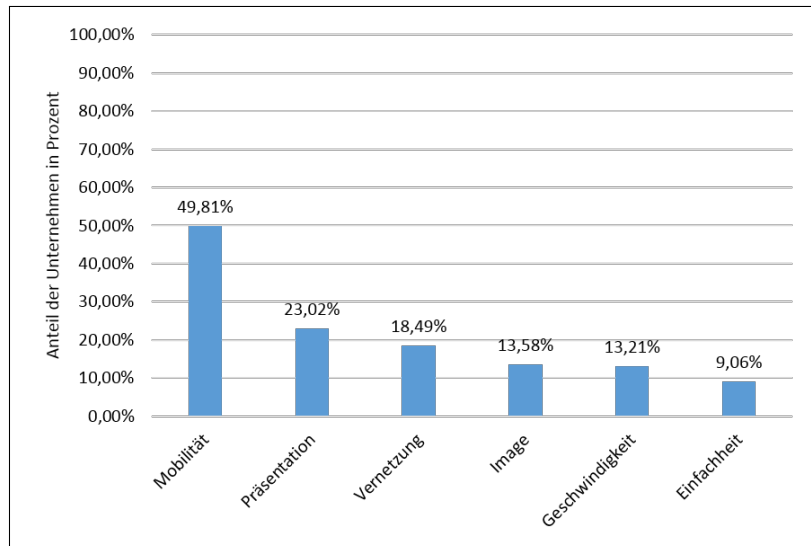


Abbildung 3.13.: Verteilung der sechs häufigsten Gründe für den Einsatz von Tablets im Vertrieb (Quelle: Eigene Darstellung)

vierter Stelle das Image bzw. die Außenwirkung angegeben. Hier waren 13% der Meinung, dass eine Verwendung von Tablets dem Zeitgeist entspricht, professionell und modern wirkt und auch als Statussymbol eingesetzt werden kann. Beinahe genau so viele nannten die schnelle Einsatzbereitschaft und das Fehlen von Bootzeiten¹¹. Des Weiteren erwähnenswert ist die Angabe der einfachen Nutzung, Handhabung und der intuitiven Bedienung von Tablets, die in 9% der Antworten zu finden war. Weit weniger oft wurden folgende Gründe genannt:

- Kosten, Preis [2,3%]
- Kundenfreundlichkeit, keine Barriere zum Kunden [2,3%]

¹¹ Bootzeit: Die Zeit die ein Gerät benötigt, um das Betriebssystem geladen zu haben und für den Benutzer einsatzbereit bzw. benutzbar ist.

3. Praktische Problemlösung

- Möglichkeit der elektronischen Unterschrift [2,3%]
- Größerer Bildschirm (im Vergleich zu Smartphones) [1,89%]
- Sicherheit [0,75%]
- Zuverlässigkeit [0,38%]

Hier gaben nur 2% der Teilnehmenden an, dass der Preis als positives Argument in der unternehmensinternen Diskussion genannt wurde. Die Kundentreue und die fehlende Barriere zum Kunden wurde ebenfalls in knapp über 2% der Antworten erwähnt. Im Gegensatz zu einem Tablet klappt man bei einem Notebook den Bildschirm nach oben wobei dieser in Gesprächen hinderlich wirken kann. Sicherheit und Zuverlässigkeit waren nur in unter 1% der Angaben ein positiver Aspekt von Tablets. Zwei Antworten konnten nicht kategorisiert werden und wurden einzeln betrachtet. Zum einen wurde eine mögliche Reduzierung von Fehlern und Personalkosten angegeben. Zum anderen gab ein/eine TeilnehmerIn ganz spezifisch die Diskussion über den Einsatz von dem „Surface 3 Pro“ an und die Vorteile die dieses Gerät von Microsoft mit sich bringt. Als großes Plus wurde die starke Leistung trotz geringer Größe und das Microsoft Windows Betriebssystem angegeben. Der Hybrid zwischen Laptop und Tablet wurde in hier als Argument für die Verwendung von speziell diesem Tablet genannt.

Die Gründe die gegen einen Einsatz von Tablets im Vertrieb angegeben wurden konnten ebenfalls in 14 Kategorien unterteilt werden. Abbildung 3.14 zeigt wiederum die sechs häufigsten Antworten. Die hohen Kosten, die 36% als Grund nannten, waren das Hauptgegenargument. Zu diesen zählen nicht nur der Anschaffungspreis sondern auch Kosten für Wartung, Service und Neuschulungen für jene MitarbeiterInnen die mit dem Betriebssystemen noch nicht so vertraut sind. 35% bemängelten die fehlende Kompatibilität die ein Tablet mit sich bringt. Hierzu zählen die Softwareausstattung, die Soft- wie auch Hardware-Kompatibilität, Anbindung an das bestehende CRM des Un-

3. Praktische Problemlösung

Frage 2-5-2: Welche Gründe sprachen gegen den Einsatz von Tablets im Vertrieb?

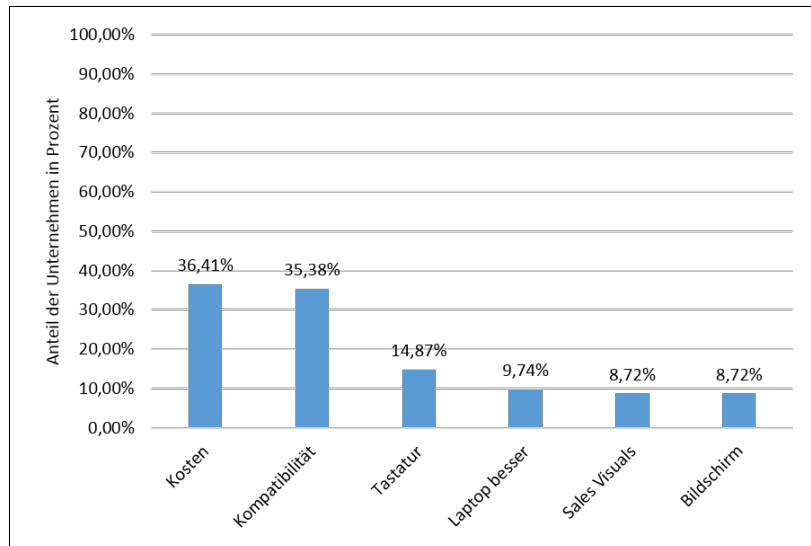


Abbildung 3.14.: Verteilung der sechs häufigsten Gründe gegen den Einsatz von Tablets im Vertrieb (Quelle: Eigene Darstellung)

ternehmens und Funktionalität im Allgemeinen. Mit knappen 15% waren die fehlenden Eingabemöglichkeiten ein Problem das die Firmen identifizieren konnten. Das Fehlen einer Tastatur bei der Basisausstattung eines Tablets und die gewöhnungsbedürftige Bedienung in Programmen die auf Tastatur und Mauseingabe zugeschnitten sind, waren Punkte die bemängelt wurden. Was das betrifft ist der Laptop der Hauptkonkurrent des Tablets. Zum einen setzen 80% der Unternehmen ein Notebook im Vertrieb ein und sehen keinen akuten Handlungsbedarf. Zum anderen ist die bestehende Software auf die angesprochenen Eingabemöglichkeiten abgestimmt. So geben knappe 10% an, dass bereits ein Laptop vorhanden und dieser für die Aufgaben auch besser geeignet ist. Im klassischen Vertrieb werden oft Produkte beworben die es erforderlich machen, diese auch physisch mitzuführen. Dieser Fall kann

3. Praktische Problemlösung

von einem Katalog bzw. einem Tablet nicht abgedeckt werden und wurde deshalb von 9% der Befragten als Ausschlusskriterium genannt. Das Tablet hat zudem noch den Nachteil, dass man dieses nicht beim Kunden lassen kann und somit keinen vollwertigen Katalog-Ersatz bekommt. Das ist bei anderen technischen Geräten wie dem Laptop zwar auch der Fall, allerdings werden solche Angebote meist mit einem mobilen Drucker zu Papier gebracht und den KundInnen übergeben. Wird das Tablet nicht innerhalb von Gebäuden eingesetzt, kann das Tageslicht die visuelle Darstellung auf diesen Geräten erheblich beeinträchtigen. Auch die Bildschirmgröße und die Auflösung nannten nicht ganz 8% als Grund, Tablets nicht im Außendienst einsetzen zu wollen. Wie schon erwähnt haben 80% der Unternehmen mit Außendienst die MitarbeiterInnen bereits mit Laptop oder Smartphone ausgestattet und so gaben 7% der Teilnehmenden an, dass einfach schon zu viele Geräte im Einsatz wären und ein weiteres den Vertrieb eher behindern als unterstützen würde. Weitere genannte Gründe gegen den Einsatz von Tablets im Vertrieb sind:

- Sicherheit, Datensicherheit, Diebstahl des Geräts [5,13%]
- Das Smartphone ist dem Tablet ebenbürtig [2,05%]
- Fehlende Schnittstellen [2,05%]
- Mitarbeiterbedenken (Kontrolle, private Nutzung) [1,54%]
- Fehleranfälligkeit [1,03%]
- Zu gehobenes Image nach außen; Passt nicht zum Unternehmen [1,03%]
- Andere Investitionen haben Priorität [0,51%]

Akzeptanzanalyse

Die Umfrage gliederte sich, wie in Abbildung 3.1 zu sehen, in zwei Teilbereiche auf. Einerseits wurden Unternehmen mit AußendienstmitarbeiterInnen genau-

3. Praktische Problemlösung

er befragt, andererseits auch Firmen die keinen Vertrieb oder Außendienst haben. Die Akzeptanzanalyse hat zum Ziel, die allgemeine Meinung über Tablets des gesamten Marktes herauszufinden und anschließend branchenabhängige Trends zu identifizieren. Die letzte Frage des Fragebogens war ebenfalls offen gestellt. Alle TeilnehmerInnen gelangten zu diesem Punkt und somit liegt die Stichprobengröße bei 3498. Um die allgemeine Akzeptanz des Marktes zu analysieren, wurde eine Kategorisierung der Beantwortungen vorgenommen. Hier wurde in positiv, neutral oder negativ eingeteilt und Antworten die mehr Inhalt transportieren, später genauer analysiert. Keine Meinungen, die durch z.B. ein leeres Textfeld zum Ausdruck gebracht wurden, hatten eine neutrale Wirkung auf das Ergebnis. Im Anschluss der Kategorisierung war durch die Zuordnung zu Branchen auch noch eine Gegenüberstellung zwischen diesen möglich. Besonders aussagekräftige Antworten wurden separiert und noch eindringlicher erforscht. Das hatte zum Ziel, dass man mehr über spezielle Branchenwünsche oder einfach potentielle Kundenwünsche herausfinden und analysieren kann. Eine Liste von benötigten und gewünschten Features kann dadurch mit neuen Daten ergänzt werden. Abbildung 3.15 stellt die allgemeine Verteilung der Akzeptanz von Tablets im Vertriebseinsatz dar. In der Umfrage wurden die Teilnehmenden um eine Einschätzung der Sinnhaftigkeit der Verwendung von Tablets im Außendienstvertrieb gebeten. Hier haben 65% einen positiven Zugang zu neuen Technologien wie Tablets, 14% sehen einen solchen Einsatz kritisch und 21% sind sich nicht ganz sicher oder haben keine Meinung zu diesem Thema. Durch eine starke Abweichung der Anzahl der teilnehmenden Geschäftszweige, musste anschließend eine Gewichtung der Daten vorgenommen werden. Insgesamt haben 50 verschiedene Geschäftszweige Antworten abgegeben wobei beispielsweise „Unternehmensberatungen“ mit 1001 TeilnehmerInnen die höchste Quote erreicht hat. Um die Daten vergleichbar zu machen wurde der Mittelwert berechnet und die Ergebnisse gewichtet. Die über dem Durchschnitt liegende

3. Praktische Problemlösung

Frage 3: Wie bewerten Sie die Sinnhaftigkeit des Einsatzes von Tablets im Vertrieb?

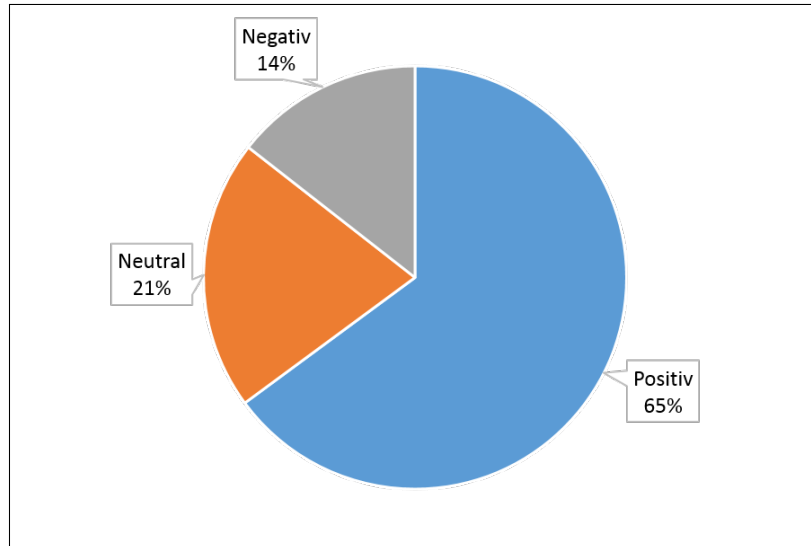


Abbildung 3.15.: Allgemeine Akzeptanzverteilung von Tablets im Vertriebseinsatz
(Quelle: Eigene Darstellung)

abgegebene Antwortzahl war das Filterkriterium für die Branchen, welche näher ausgewertet wurden. Nachdem die Informationen vergleichbar gemacht wurden, kann man in Abbildung 3.16 eine erste Reihung der dem Einsatz von Tablets positiv gestimmten Geschäftszweige entnehmen. Um die positiv gesinnten Branchen identifizieren zu können, wurden jene Antworten ausgewählt deren gewichtete Antworthäufigkeit pro Geschäftszweig höher als der Durchschnitt war. Diese Berechnungsmethode resultierte in dem abgebildeten Diagramm auf dem gut zu erkennen ist, dass die Geschäftszweige die den Kammern „Handel“ und „Information und Consulting“ zugeordnet werden können, am positivsten über den Einsatz von Tablets denken. Konkret ist mit 78,5% der Elektro-, und Einrichtungshandel führend, was die positive Meinung über Tablets und deren Einsatz im Vertrieb betrifft. Immobilien und

3. Praktische Problemlösung

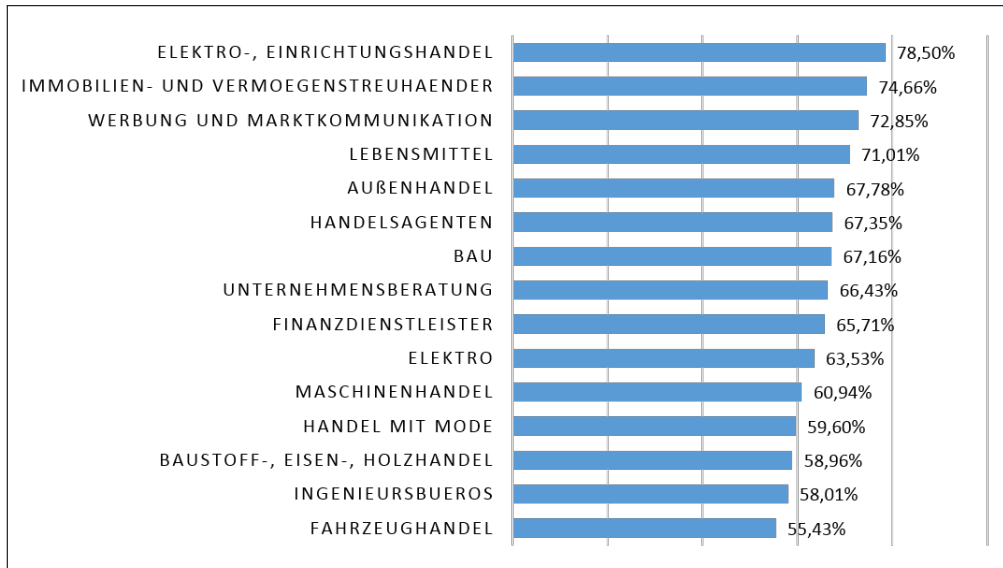


Abbildung 3.16.: Positiv gestimmte Branchen in der Akzeptanzanalyse
(Quelle: Eigene Darstellung)

Vermögensstreuern liegen mir 75% an zweiter Stelle gefolgt von Werbung und Marktkommunikation mit 73%. Die Analyse der Antworten lies einen solchen Ausgang bereits vermuten. Viele TeilnehmerInnen gaben an, dass in Technik affinen Branchen eher auf den Zug von neuen Trends aufgesprungen wird. Auch die Möglichkeit auf einem Tablet sehr leicht und effektiv präsentieren zu können wurde als großes Plus gesehen. Vor allem wenn es um multimediale Inhalte in einer Präsentation geht, hatte das Tablet im Vergleich zum herkömmlichen Katalog klar die Nase vorne. In der Werbung und Marktkommunikation werden oft auch Videos oder Fotos gezeigt. Hier benötigt man keine hohe Rechenleistung sondern ein leicht zu transportierendes Gerät, das diese Funktionen ausreichend erfüllt. Positiv erwähnt wurde ebenfalls, dass Tablets sofort einsatzbereit sind und das Hochfahren entfällt. Sie bilden auch keine Barriere zwischen KundInnen und AußendienstmitarbeiterInnen,

3. Praktische Problemlösung

wie der hochgeklappte Monitor eines Laptops wirken kann. Das Wegfallen von großen Mengen an Informationsmaterial und die damit verbundene Reduktion von Gewicht war neben dem Umweltgedanken auch ein positiv erwähnter Grund der genannt wurde. Zur Vergleich zeigt Abbildung 3.17 jene

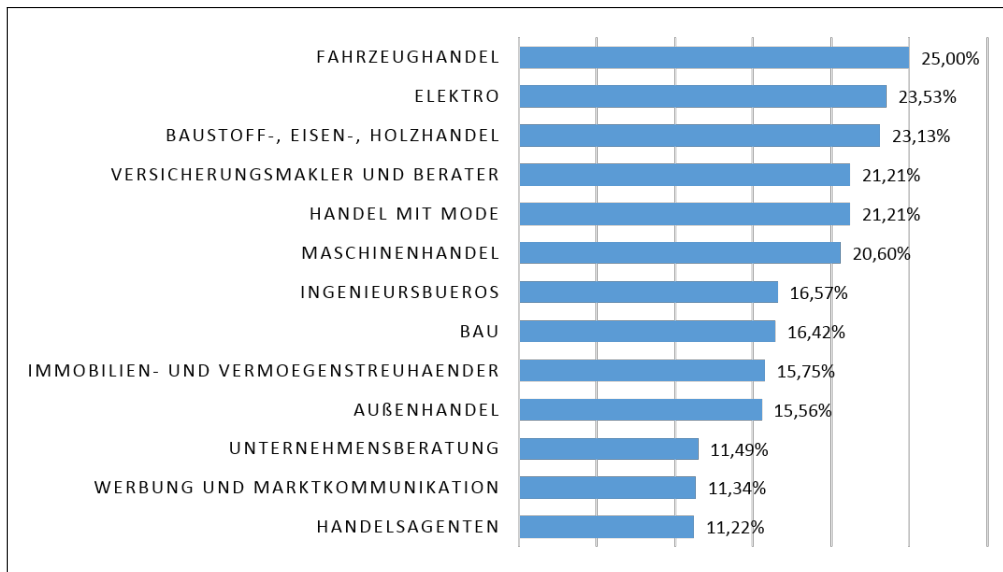


Abbildung 3.17.: Negativ gestimmte Branchen in der Akzeptanzanalyse
(Quelle: Eigene Darstellung)

Geschäftszweige die dem Tablet-Einsatz im Vertrieb negativ gegenüberstehen. 25% der Unternehmen des Bereichs „Fahrzeughandel“ sehen keinen Mehrwert durch die Verwendung von Tablets gefolgt von Elektrounternehmen der Kammer „Gewerbe und Handwerk“ mit 23,53%. „Baustoff-, Eisen- und Holzhandel“ sind zu 23,13% nicht von Tablets in ihrer Branche überzeugt. Betrachtet man auch die abgegebenen Antworten, wird häufig das Fehlen von Sales Visuals angegeben, jenen Produkten, die KundInnen auch fühlen und betrachten können. Ein weiteres Argument war, dass fehlendes Verkaufsgeschick nicht durch Tablets oder andere technische Hilfsmittel wettgemacht werden

3. Praktische Problemlösung

können. Oft wurden iPad und Derivat als störend in einem Verkaufsgespräch bezeichnet. Die Eingabe sei zu umständlich und daher konzentrieren sich die AußendienstmitarbeiterInnen mehr auf die Bedienung des Geräts an sich als auf die KundInnen. Fehlende Schnittstellen zu Beamer oder anderer Hardware sowie die Kompatibilität zu CRM Systemen waren weitere Gründe, dass der Einsatz als nicht positiv gesehen wurde. Sicherheitsbedenken wurden ebenso geäußert wie auch das mögliche Überwachen der AußendienstmitarbeiterInnen. Oft wurde die Ausstattung des Außendienst mit Tablets durch die MitarbeiterInnen selbst nicht gewünscht.

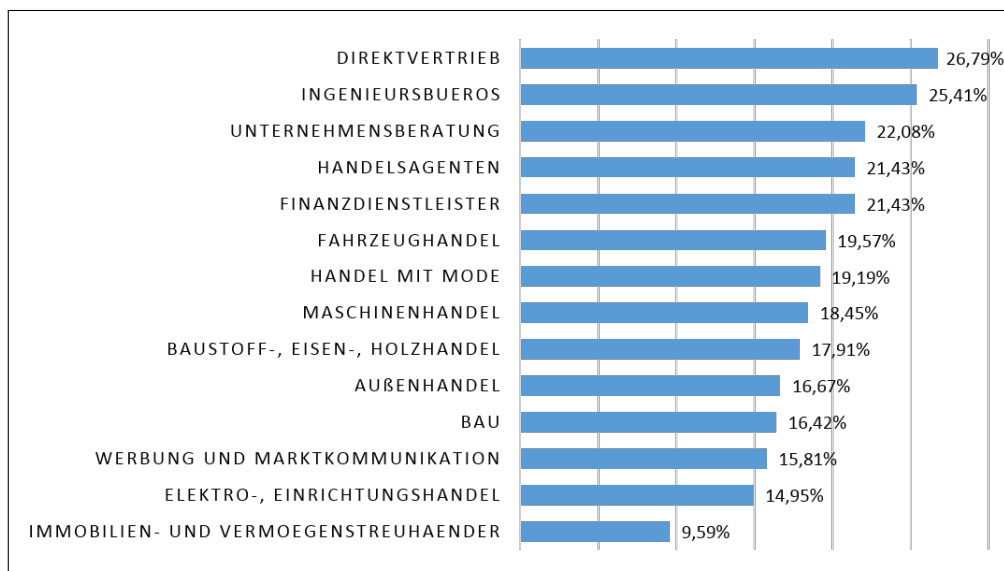


Abbildung 3.18.: Neutral gestimmte Branchen in der Akzeptanzanalyse
(Quelle: Eigene Darstellung)

Eine relativ hohe Zahl an Unternehmen war sich über den Einsatz von Tablets nicht ganz sicher (Abbildung 3.18). So waren sich 27% der Unternehmen der Branche „Direktvertrieb“ uneinig über den Nutzen und die Sinnhaftigkeit. Ingenieurbüros gaben ebenfalls zu 25% an Bedenken zu haben. Schließlich

3. Praktische Problemlösung

sahen auch 22% der Unternehmensberatungen dem Einsatz gegenüber negativ gestimmt. Wird jedoch ein Vergleich mit den positiven Antworten gezogen, waren die Unternehmensberatungen mit 66% unter jenen Geschäftszweigen, die eine Verwendung auch als sehr positiv und sinnvoll sehen. Die Gründe warum gewisse Geschäftszweige nicht vollends von Tablets im Business Einsatz überzeugt sind waren sehr unterschiedlich. Viele gaben an, dass die Verwendung in den richtigen Branchen bestimmt Sinn macht und den Arbeitsalltag erleichtern kann. Jedoch wird der wirkliche Mehrwert gegenüber eines Laptops bezweifelt, vor allem sobald Daten eingegeben werden müssen oder Rechenleistung der Geräte verlangt wird. Die Mobilität und dass ein Tablet dem Zeitgeist entspricht waren jedoch ausschlaggebend, dass diese Antworten als neutral und nicht als negativ eingestuft wurden.

3.9. Branchenspezifische Ergebnisse

Das folgende Kapitel betrachtet jene Branchen näher, die sich in der Analyse der allgemeinen Ergebnisse als besonders interessiert für den Einsatz von Tablets im Vertrieb gezeigt haben. Die branchenspezifische Analyse widmet sich vorrangig der Vertriebsstruktur und der eingesetzten Software der jeweiligen Geschäftszweige.

3.9.1. Finanzdienstleister

Die teilnehmenden Unternehmen ($n = 70$) der Finanzdienstleistungsbranche gliedern sich in 84% Kleinstunternehmen, 7% Kleinunternehmen, 6% mittlere Unternehmen und 3% Großunternehmen. Zu 67% werden AußendienstmitarbeiterInnen eingesetzt welche zu 66% in Österreich agieren. Diese

3. Praktische Problemlösung

MitarbeiterInnen sind zu 77% Selbstständige. Abbildung 3.19 zeigt die Aufteilung der eingesetzten technischen Hilfsmittel in dieser Branche. Größtenteils

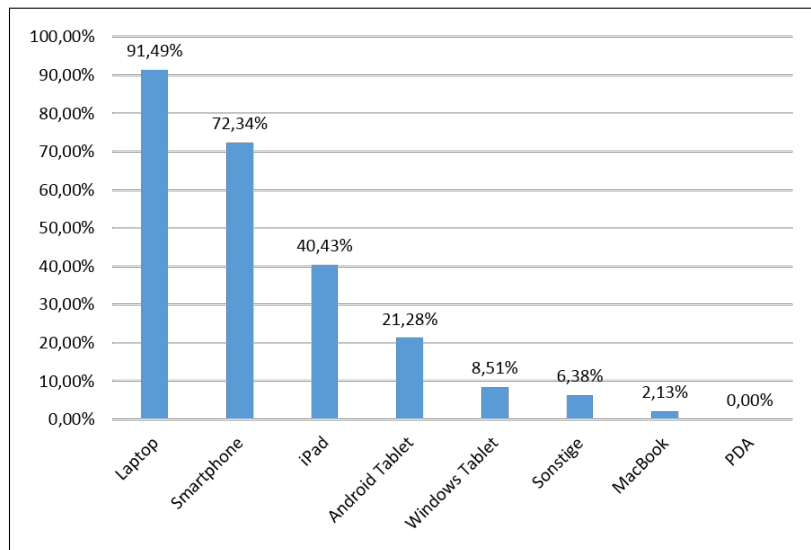


Abbildung 3.19.: Eingesetzte technische Hilfsmittel in der Finanzleistungsbranche
(Quelle: Eigene Darstellung)

werden mit 91% Laptops und mit 72% Smartphones eingesetzt. Mit 70% ist der Anteil der eingesetzten Tablets in dieser Branche sehr hoch. Betrachtet man die installierte Software auf den Tablets, ist diese zu 64% speziell für den Vertrieb konzipiert. Abbildung 3.20 zeigt den Funktionsumfang der eingesetzten Programme auf den Geräten der Finanzdienstleistungsbranche. Mit 63% sind CRM-Funktionen am häufigsten vertreten. Genau 50% der Software decken Dateimanagementfähigkeiten ab. 47% haben integrierte Präsentationstools obwohl bei 57% der Firmen interaktive Verkaufsunterlagen eingesetzt werden. Newsletter-Features besitzen 20% der speziellen Vertriebs-Software auf den Geräten. Ein beachtenswerter Bereich sind die sonstigen Features. Hier wurden folgende Funktionen genannt:

3. Praktische Problemlösung

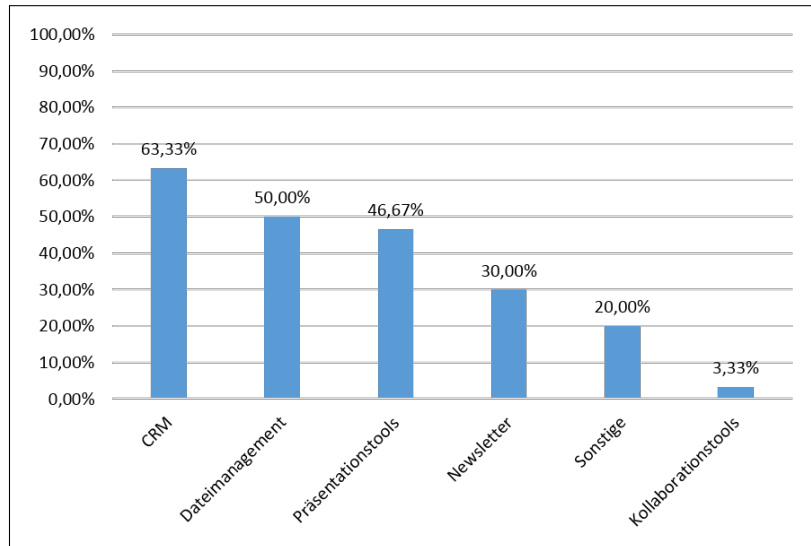


Abbildung 3.20.: Features der in der Finanzdienstleistungsbranche eingesetzten Software
(Quelle: Eigene Darstellung)

- Akquisitionstools,
- Angebotsprogramme,
- Berechnungsprogramme,
- Individualsoftware für das jeweilige Unternehmen und
- Marktvergleiche.

Eine Cloudanbindung existiert in der speziellen Vertriebs-Software laut den teilnehmenden Finanzdienstleistungsunternehmen nur in einem Drittel der Fälle. Im Gegensatz dazu setzen 59% der Unternehmen mit Standardsoftware eine Cloud-Lösung ein. Mit 40% ist der Anteil der in Österreich gehosteten Fremdanbieter-Server knapp vor den internen Lösungen mit 35%. Ein Viertel der Firmen vertrauen einem internationalen Anbieter. Angebote werden bei den Finanzdienstleitern im Vergleich zum allgemeinen Ergebnis besonders oft persönlich vorgelegt. Wie Abbildung 3.21 zeigt wird in 94% der

3. Praktische Problemlösung

persönliche Kontakt mit den KundInnen bevorzugt. In 85% der Fälle schickt man die Angebote via E-Mail. 32% nutzen den Postweg und 13% webbasierte Software um Angebote zu stellen. Mit 4% werden sonstige Gründe genannt, wo das Angebot noch per Fax geschickt oder auch per Sprach- wie auch Videonachricht überbracht wird. Untersucht man alle teilnehmenden

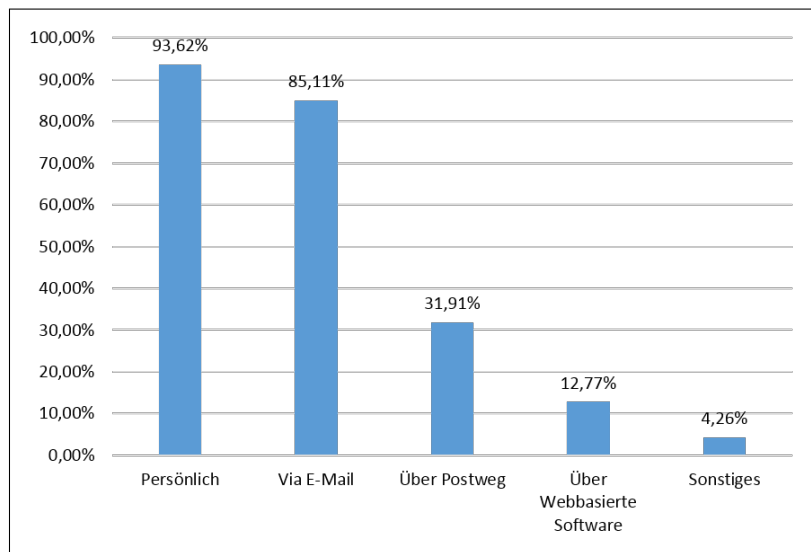


Abbildung 3.21.: Angebotslegung in der Finanzdienstleistungsbranche
(Quelle: Eigene Darstellung)

Finanzdienstleistungsunternehmen mit Außendienst, wurde in 52% der Fälle bereits eine Verwendung von Tablets zur Unterstützung des Außendienstes diskutiert. Insgesamt steht die Finanzdienstleistungsbranche zu 66% einem Tablet-Einsatz positiv gegenüber. 21% sind im Zwiespalt und beziehen eine neutrale Position wogegen 13% keinen Sinn darin sehen, die MitarbeiterInnen mit Tablets auszustatten. In diesem Geschäftszweig wird häufig als Grund angegeben, dass die Berechnungsprogramme auf den Geräten nicht vorhanden und Laptops einfach besser geeignet sind. Sicherheitsbedenken wurden als weiteren Grund geäußert Laptops den Vorzug zu geben.

3. Praktische Problemlösung

3.9.2. Elektro-, Einrichtungshandel

Die Stichprobengröße der teilnehmenden Unternehmen der Elektro- und Einrichtungshandelsbranche beläuft sich auf 110. Diese gliedern sich in 81% Kleinstunternehmen, 14% Kleinunternehmen, 4% mittlere Unternehmen und 1% Großunternehmen. In dieser Branche werden zu 51% AußendienstmitarbeiterInnen eingesetzt die zu 61% von Vertriebsstützpunkten in Österreich aus unterstützt werden. Der Anteil der selbstständigen MitarbeiterInnen im Außendienst beläuft sich auf 45%. In Abbildung 3.22 wird die Verteilung der eingesetzten technischen Hilfsmittel der MitarbeiterInnen dieses Geschäftszweigs dargestellt. Mit 82% führt der Laptop vor dem Smartphone das bei 75% der Un-

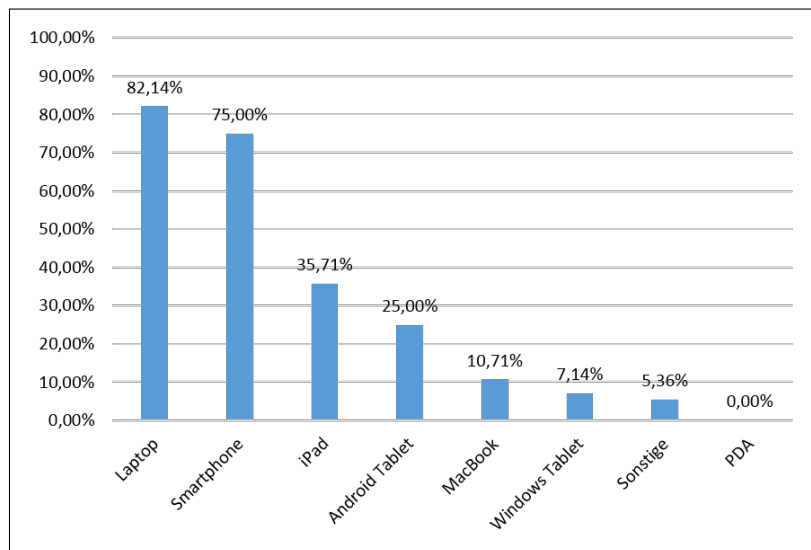


Abbildung 3.22.: Eingesetzte technische Hilfsmittel in der Elektro- bzw. Einrichtungshandelsbranche (Quelle: Eigene Darstellung)

ternehmen benutzt wird. Der Anteil an Tablets beläuft sich auf insgesamt 68% und liegt nur rund 2% hinter der Finanzdienstleistungsbranche. MacBooks werden in diesem Geschäftszweig auch überdurchschnittlich oft eingesetzt. In

3. Praktische Problemlösung

11% der Unternehmen ist dies der Fall und somit liegt das MacBook noch vor dem Windows Tablet das in 7% der Firmen genutzt wird. Abbildung 3.23 zeigt die auf den Geräten angebotenen Software-Features die von den eingesetzten speziellen Vertriebsprogrammen unterstützt werden. CRM-Funktionen sind

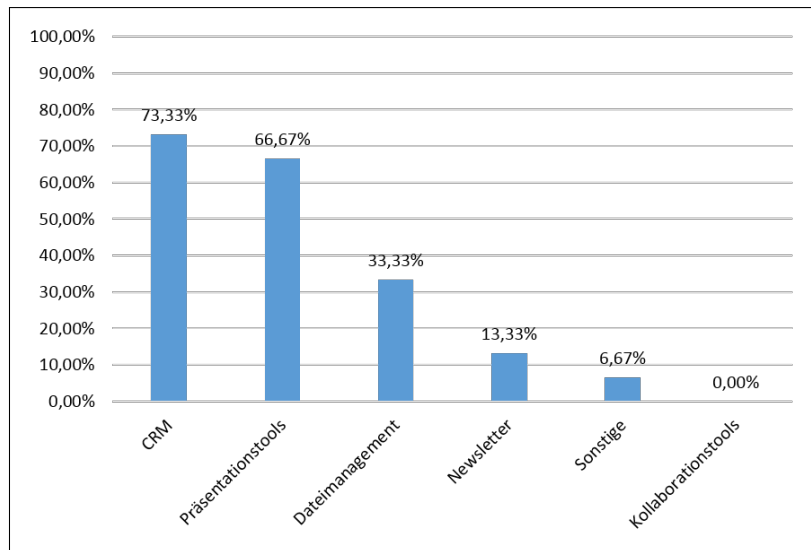


Abbildung 3.23.: Features der in der Elektro- bzw. Einrichtungshandelsbranche eingesetzten Software (Quelle: Eigene Darstellung)

auf den Geräten am häufigsten zu finden und in 73% der Fälle bereits in den Programmen integriert. In der Finanzdienstleistungsbranche ist es um 10% wahrscheinlicher eine existierende CRM-Anbindung zu finden. 67% haben eine Funktion um Präsentationen durchzuführen und 33% benutzen Dateimanagementfeatures. Unter „Sonstige“ ist oft die direkte Bestellmöglichkeit über die Software angegeben worden. Ebenso wie in der Finanzdienstleistungsbranche besitzt die Vertriebs-Software nur in 33% der Fälle eine Anbindung an eine Cloud-Technologie. Auch wenn keine eigens konzipierte Software verwendet wird, speichern und verteilen diese Firmen nur zu 46% Informationen in der Cloud. Wird diese Technologie jedoch benutzt, hosten die Unternehmen zu

3. Praktische Problemlösung

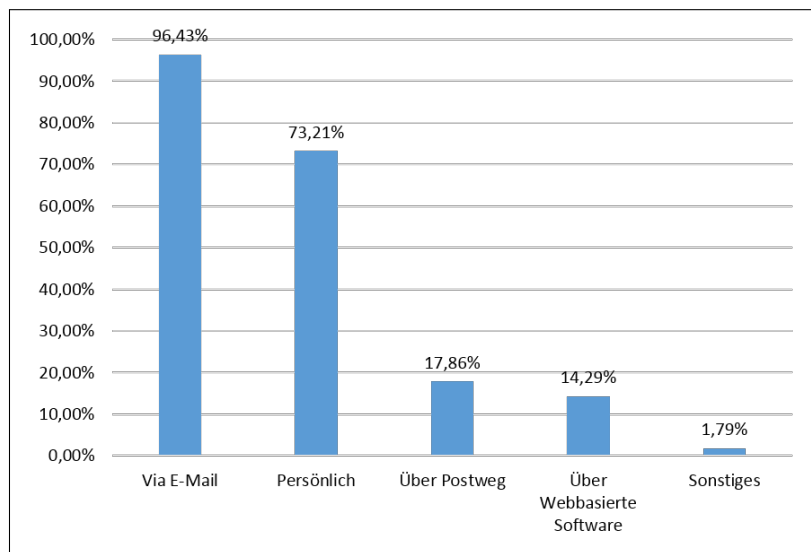


Abbildung 3.24.: Angebotslegung in der Elektro- bzw. Einrichtungshandelsbranche
(Quelle: Eigene Darstellung)

43% selbst, vertrauen zu 35% einem Fremdanbieter aus Österreich und bei 22% der Firmen liegen die Daten auf einem Server eines Fremdanbieters aus dem Ausland. Geht es um den Kundenkontakt in der Angebotslegung, werden diese, wie in Abbildung 3.24 zu sehen, unter anderem zu 96% per E-Mail angeschrieben. Persönliche Gespräche führen noch 73% und liegen damit weit vor dem Kontakt über Postweg oder webbasierte Software. Unter „Sonstiges“ wurde noch die Möglichkeit von FAX-Nachrichten angeführt. Abschließend stellt sich noch die Frage, ob Tablets in diesem Geschäftszweig bereits diskutiert wurden und wie die Sinnhaftigkeit von diesen Geräten im Business Einsatz gesehen wird. 62% der Unternehmen mit Außendienst diskutierten firmenintern bereits die Möglichkeit die Angestellten mit Tablets zu unterstützen. Die Sinnhaftigkeit wurde von der gesamten Branche zu 78% positiv gesehen. Die Präsentationsfeatures und der Zeitgeist waren die ausschlaggebenden Hauptargumente. Nur 7% des Elektro- bzw. Einrichtungshandels sehen eine

3. Praktische Problemlösung

Verwendung von Tablets im Unternehmensumfeld skeptisch.

3.9.3. Unternehmensberatung

Die höchste Umfrageteilnehmeranzahl wurde mit 1019 Teilnehmenden bei der Branche „Unternehmensberatung“ erzielt. Die Aufteilung nach Unternehmensgrößen ergibt 85% Kleinstunternehmen, 10% Kleinunternehmen, 3% mittlere Unternehmen und 2% Großunternehmen. Der Prozentsatz der eingesetzten AußendienstmitarbeiterInnen beläuft sich auf 28% die zu 69% von nationalen Vertriebsstützpunkten aus agieren. Der Anteil der selbstständigen AußendienstmitarbeiterInnen beläuft sich auf 41%. Insgesamt sind die technischen Hilfsmittel die den Mitarbeitern zur Verfügung gestellt werden wie in Abbildung 3.25 aufgeteilt. Smartphone und Laptops gehören in zirka (ca.)

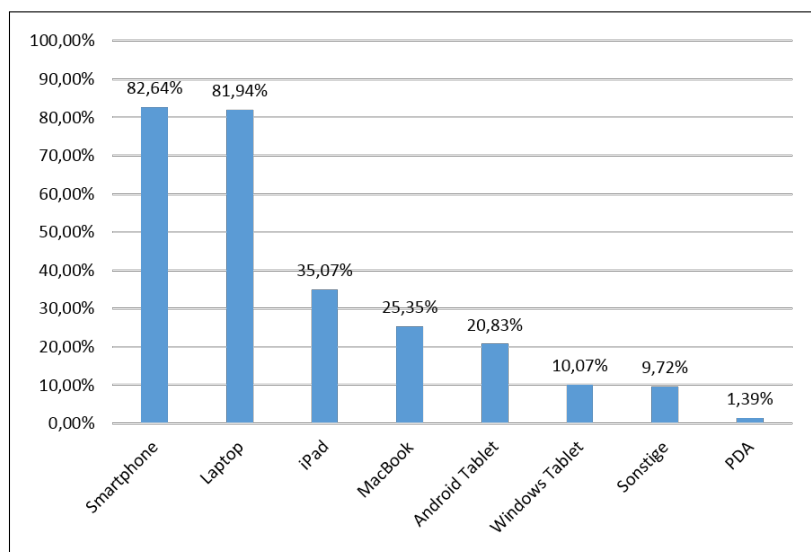


Abbildung 3.25.: Eingesetzte technische Hilfsmittel in der Unternehmensberatungsbranche
(Quelle: Eigene Darstellung)

3. Praktische Problemlösung

82% der Unternehmen zur Standardausrüstung. 66% setzen bereits Tablets ein wobei nur 35% spezielle Vertriebs-Software benutzen. Andere Hilfsmittel werden in knapp 10% der Firmen eingesetzt. Folgende Hardware wurde genannt:

- Beamer,
- Diktiergeräte,
- Datenbrillen,
- Smartwatches,
- Kameras,
- Messgeräte und
- externe Festplatten.

Insgesamt läuft auf einem Drittel der Geräte speziell für den Vertrieb konzipierte Software. Den Funktionsumfang sieht man in Abbildung 3.26 nach Häufigkeit aufgeschlüsselt. CRM-Funktionen haben 83% der Programme und sind somit im Vergleich mit der Software der Finanzdienstleister oder der Elektrohandelsbranche deutlich häufiger vertreten. 50% haben Funktionen um Präsentationen zu halten und 48% bieten Dateimanagementfunktionen. Kollaborationstools und Newsletter werden in 26% angegeben Teil des Funktionsumfangs zu sein. Sonstige Funktionen haben 13% der speziellen Software und wurden wie folgt angegeben:

- Auftragserfassung,
- Datenanalyse,
- Daten-Visualisierung,
- Demos,
- ERP Backend,
- Gerätesoftware,
- Marktanalyse,
- Produktdatenbank,

3. Praktische Problemlösung

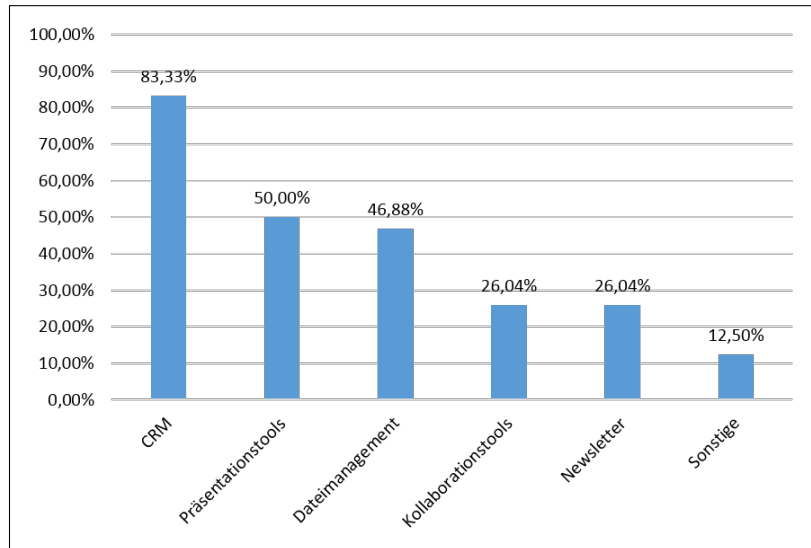


Abbildung 3.26.: Features der in der Unternehmensberatungsbranche eingesetzten Software
(Quelle: Eigene Darstellung)

- Billing,
- Controlling,
- Memo-Funktion,
- GEO-Unterstützung und
- Unternehmenseigene Entwicklung

Eine Cloudanbindung der Vertriebs-Software existiert zu 55% wobei bei den übrigen Unternehmen zu 66% eine Cloud-Lösung benutzt wird. Gehostet werden diese zu 38% intern, 27% bei einem Fremdanbieter aus Österreich und zu 35% bei einem internationalen Fremdanbieter. Die Angebotslegung erfolgt bei den Unternehmensberatern zu 96% via E-Mail, 69% persönlich, 25% über den Postweg und zu 19% über webbasierte Software. Abbildung 3.27 zeigt auch, dass in 2% der Firmen Angebote durch andere Kanäle vorgelegt werden. Die Lösungen dafür sind jedoch vorwiegend der Kategorie „Über

3. Praktische Problemlösung

webbasierte Software“ zuzuordnen und beschreiben, neben Cloud-Lösungen, auch ältere Technologien um Dateien zwischen zwei Computern über das Internet auszutauschen. In 45% der teilnehmenden Unternehmen wurde ein

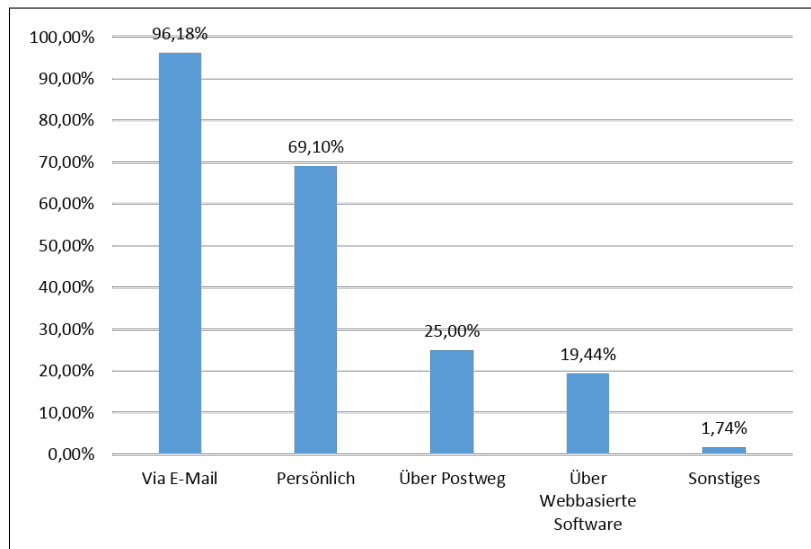


Abbildung 3.27.: Angebotslegung in der Unternehmensberatungsbranche
(Quelle: Eigene Darstellung)

Tablet-Einsatz bereits diskutiert. Folgende Gründe sprachen am häufigsten gegen eine Verwendung von Tablets im Vertrieb:

- Kosten,
- Fehlende Tastatur,
- Fehlende CRM-Funktionalität und
- Keine Fernwartung bei Problemen.

Insgesamt steht der Geschäftszweig der Unternehmensberater zu 66% hinter einem Einsatz von Tablets im Vertrieb und sieht auch eine gewisse Sinnhaftigkeit darin. Dem gegenüber stehen 22% neutral eingestellte Firmen und 12% sehen keinen Mehrwert in der Nutzung von Tablets im Außendienst. Ein

3. Praktische Problemlösung

solches wird in dieser Branche eher als Präsentationsmittel und als Ergänzung zu einem Laptop gesehen und nicht als vollwertiges Arbeitsgerät mit dem auch alle Bereiche des Vertriebs im Außendienst abgedeckt werden können.

3.9.4. Werbung und Marktkommunikation

Als letzte näher betrachtete Branche werden Unternehmen der Werbung und Marktkommunikation genauer analysiert. Die Stichprobengröße liegt hier bei 294 Teilnehmenden, welche sich auf 88% Kleinunternehmen, 7% Kleinunternehmen, 3% mittlere Unternehmen und 2% Großunternehmen aufteilen. Einen Außendienst findet man in 22% der Fälle wobei diese zu 39% Selbstständige sind und zu 71% von nationalen Vertriebsstützpunkten aus arbeiten. Die unterstützenden technischen Mittel sind in Abbildung 3.28 der Häufigkeit nach veranschaulicht. In diesem Geschäftszweig liegt der

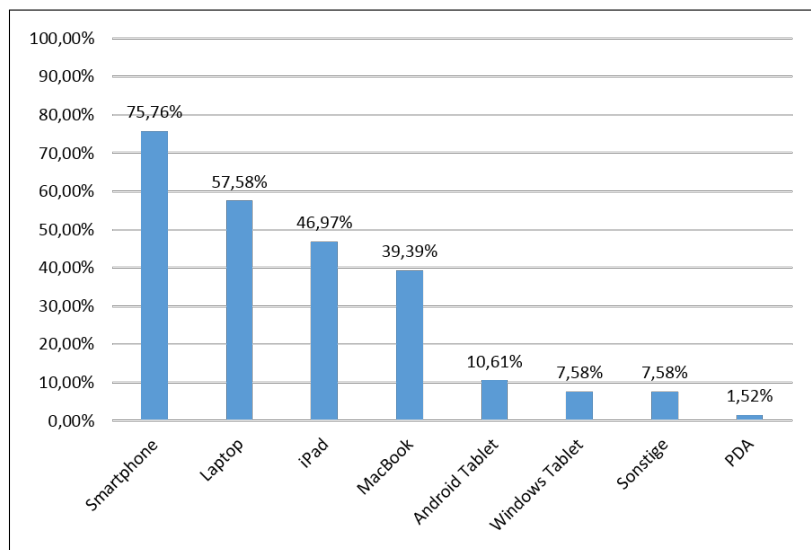


Abbildung 3.28.: Eingesetzte technische Hilfsmittel in der Werbungs- und Marktkommunikationsbranche (Quelle: Eigene Darstellung)

3. Praktische Problemlösung

Tablet-Anteil mit 65% höher als der von Laptops mit 58%. Jedoch werden in 39% der Unternehmen MacBooks eingesetzt die einem Laptop gleichzustellen sind. Der Anteil an Smartphones beläuft sich auf 76% und liegt im Vergleich zu den anderen Branchen im Mittelfeld. Auf 37% der Tablets kommt eine eigens für den Vertrieb konzipierte Software zum Einsatz wo im Vergleich zu der Finanzbuchhaltungsbranche 26% weniger Anwendungen für das Einsatzgebiet benutzt werden. Gesamt werden auf den Geräten zu 23% spezielle Anwendungen verwendet. Abbildung 3.29 erläutert den Anteil bereits verfügbaren Funktionen. Mit 87% sind CRM-Features an erster Stelle,

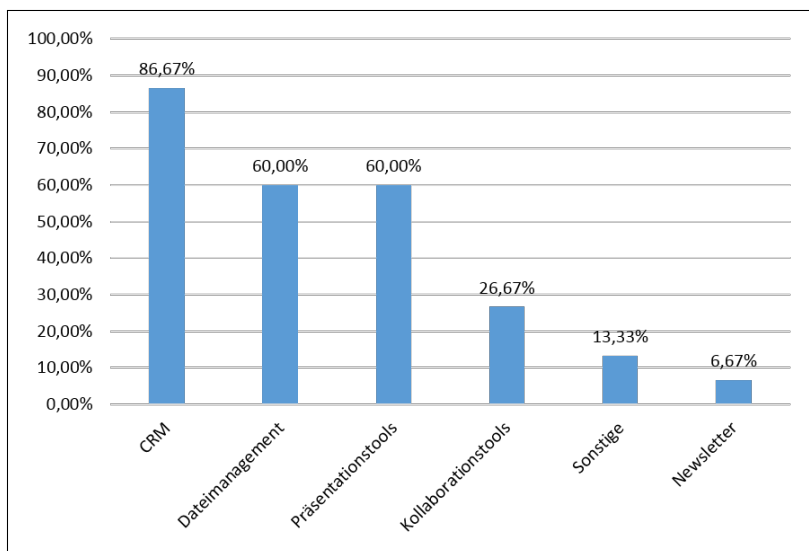


Abbildung 3.29.: Features der in der Werbungs- und Marktkommunikationsbranche eingesetzten Software (Quelle: Eigene Darstellung)

gefolgt von zu jeweils 60% Dateimanagement- und Präsentationstools. Bei der Frage nach der Nutzung von interaktiven Verkaufsunterlagen gaben jedoch 77% an solche zu benutzen und somit ist der Markt für Präsentationstools noch nicht voll abgedeckt. Kollaborationsfunktionen haben 27% der Produkte. Unter sonstigen Funktionen wurden Berechnungsprogramme für Tarife und

3. Praktische Problemlösung

Prozessabbildungsgraphen genannt. Der Einsatz von Cloud-Technologien ist

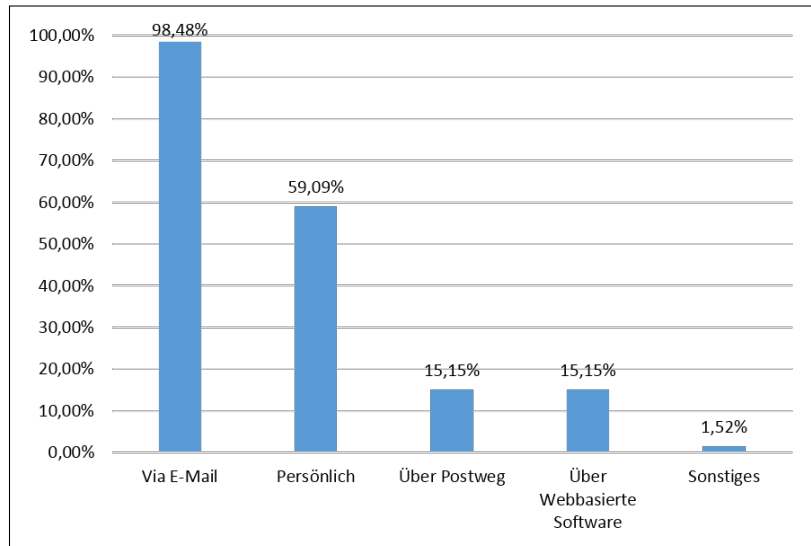


Abbildung 3.30.: Angebotslegung in der Werbungs- und Marktkommunikationsbranche
(Quelle: Eigene Darstellung)

im Vergleich zu den zuvor analysierten Geschäftszweigen relativ hoch. So bietet die spezielle Vertriebs-Software in 53% der Fälle eine Cloud-Anbindung. Wird kein solches Programm genutzt, setzen 70% der Firmen eine Cloud-Technologie ein. Internes Hosting wird in dieser Branche ebenfalls bevorzugt. 39% speichern die Daten auf einem hauseigenen Server, 33% nutzen dafür einen Fremdanbieter aus Österreich und 28% einen solchen aus dem Ausland. Eine Angebotslegung erfolgt zu größten Teilen via E-Mail. Abbildung 3.30 zeigt, dass 98% Angebote auf die Weise verschicken. Das persönliche Angebot wird zu 59% gemacht. Weit dahinter sind die Möglichkeiten ein Angebot über den Postweg oder über webbasierte Software zu verschicken. Bei der Frage, ob der Einsatz von Tablets in den Unternehmen bereits diskutiert wurde, gaben 38% an eine solche Diskussion im Unternehmen bereits gehabt zu haben. Präsentationsmöglichkeiten wurden als größtes Argument für den Einsatz

3. Praktische Problemlösung

gesehen wogegen die Firmen bei den Kosten und der Datensicherheit Bedenken geäußert haben. Insgesamt finden 73% der Teilnehmenden der Werbe- und Marktkommunikationsbranche den Einsatz von Tablets im Vertrieb eine positive Sache. Mit 11% stehen diesen allerdings auch negativ eingestellte Firmen gegenüber und 16% finden Tablets weder positiv noch negativ.

3.10. Schlussfolgerung und Handlungsempfehlungen

Das folgende Kapitel behandelt die Schlussfolgerungen und die daraus resultierenden Handlungsempfehlungen. Die anhand der Zielsetzung abgeleiteten Forschungsfragen werden beantwortet und Empfehlungen für die Firma Tro- nic Innovation GmbH ausgearbeitet.

3.10.1. Schlussfolgerung

Die in Abschnitt 3.1.2 abgeleiteten Forschungsfragen werden auf Basis der Literaturrecherche und empirischen Untersuchung beantwortet.

Welche Branchen setzen bereits zu großen Teilen technische Hilfsmittel in Form von Tablets im Vertrieb ein? Wie sind diese Branchen im Vertrieb strukturiert und welche Software-Funktionen benutzen diese?

Die quantitative Studie hat gezeigt, dass technische Hilfsmittel im Vertrieb mit Außendienst Standard sind. 80% der befragten Unternehmen geben an, Laptop bzw. Smartphone den MitarbeiterInnen zur Unterstützung ihrer Tätigkeit zur Verfügung zu stellen. Insgesamt haben 99% der AußendienstmitarbeiterInnen irgendeine Art von technischer Hilfestellung. Das Tablet ist im Businessbereich mit 58% stark vertreten. Um die Forschungsfrage beantworten zu können,

3. Praktische Problemlösung

muss man die Branchen identifizieren, die einen hohen Willen gegenüber dem Einsatz von Tablets im Außendienstvertrieb zeigen. Allgemein lässt sich schlussfolgern, dass Geschäftszweige die der Kammer „Handel“ zuzuordnen sind eine Tendenz hin zu dem Einsatz von Tablets zeigen. Des Weiteren kann man sagen, dass Branchen in denen Präsentationen von Produkten und Abläufen zum Tagesgeschäft gehören, gerne das Tablet als Hilfestellung verwenden. Auch technikaffine Unternehmen und solche die technische Dienstleistungen bzw. Produkte vertreiben, neigen dazu Tablets im Einsatz zu haben. Grundsätzlich agieren diese Firmen von Österreich aus und haben in etwa zwei Drittel der Fälle die Vertriebsstützpunkte im Inland. Das spiegelt sich auch in dem hohen Wert der persönlichen Angebotslegung wider und nur E-Mails werden häufiger verwendet, um den KundInnen Angebote zukommen zu lassen. Webbasierte Software ist ein zurzeit noch sehr selten genutztes Medium um Angebote überbringen zu können, jedoch ist der Einsatz der Cloud zur internen Dokumentendistribution schon alltäglich und wird in über der Hälfte der Firmen bereits benutzt. Durch Sicherheitsbedenken getrieben ist es häufig der Fall, dass Cloud-Lösungen gerne intern oder auf einem Server eines inländischen Anbieters gehostet werden. Ob die Firmen selbstständiges Vertriebspersonal einsetzen oder nicht, hat keine großen Auswirkungen auf die Dokumentendistribution oder auf den Einsatz von speziellen technischen Hilfsmitteln. Einzig die Funktionalität der speziellen Vertriebs-Software auf den Geräten weist hier einen Unterschied auf. Unternehmen die viele selbstständige MitarbeiterInnen beschäftigen, haben in der Regel einen höheren Anteil an inkludierten Features in der Vertriebs-Software, als jene ohne Selbstständige. Neben den in der Umfrage vorgeschlagenen Funktionen, benutzen viele Firmen Berechnungs-, Analyse- und Angebotsprogramme. Vor allem Berechnungsprogramme werden sehr oft genutzt und sind im Außendienst auch sehr gefragt. Viele Unternehmen geben an interaktive bzw. multimediale Verkaufsunterlagen im Verkaufsprozess einzusetzen.

3. Praktische Problemlösung

Zwei Drittel der Teilnehmenden nutzt diese Präsentationsform. Unternehmen, die Tablets benutzen, präsentieren auch lieber auf diesen Geräten. Laptops werden dagegen seltener dafür eingesetzt wenn es um Präsentationen im kleinen Rahmen geht. Das erklärt sich durch die Portabilität, das schnelle Hochfahren bzw. die rasche Einsatzbereitschaft und, dass ein Tablet keine Barriere zwischen dem Gegenüber bildet. Geht es jedoch darum, vor einem größeren Publikum zu präsentieren, sind die fehlenden Schnittstellen am Tablet oft der Grund, dass in diesem Fall eher der Laptop bzw. das MacBook zum Einsatz kommt.

Wie akzeptiert ist der Einsatz von Tablets im Vertrieb am österreichischen Markt?

Die Studie hat in der Auswertung aller Teilnehmenden, inklusive jener Firmen die keinen Außendienst einsetzen ergeben, dass der Großteil einen Tablet-Einsatz im Vertrieb befürwortet. Hier sind jene Branchen besonders von diesen Geräten überzeugt, die einen technischen Background haben und deren MitarbeiterInnen schon zu großen Teilen mit solchen Hilfsmitteln ausgestattet sind. Positiv wurde vor allem die Mobilität dieser Geräte hervorgehoben. Das schnelle Präsentieren während eines Gesprächs mit den KundInnen und die Flexibilität die ein solches Gerät mit sich bringt waren oft genannte Gründe. Sich ständig neue Informationen und Daten von der Firma zukommen zu lassen sehen viele als entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Wichtig hierbei war vielen eine Anbindung an das firmeninterne CRM-System, Lagerstandsabfragen oder Preisabfragen. Eine Zeitersparnis wurde in diesem Zusammenhang auch erwähnt, da viele Daten bereits unterwegs in das CRM eingepflegt werden können und somit eine Nachbearbeitung im Büro auf ein Minimum reduziert werden kann. Das erklärt sich aus der weitläufigen Meinung, dass Tablets beinahe immer einen Internetzugang über das Handynetz besitzen.

3. Praktische Problemlösung

Auch wenn es sich um besonders erklärungsintensive Produkte handelt oder diese nur räumlich navigierbar wirklich gut verständlich sind, sehen vielen das Tablet als erste Wahl und vor einem Laptop. Einen interessanten Effekt hat die Nutzung von Tablets was den Umweltschutzaspekt angeht. Viele Unternehmen finden es ökologisch vertretbarer ein Tablet einzusetzen als Kataloge. Der enorme Papierverbrauch für Anschauungsmaterial wird als Hauptargument dafür gesehen, dass Tablets im Vergleich umweltfreundlicher sind. Eine Beantwortung dieser Frage war jedoch nicht Teil dieser Umfrage und müsste in weiteren wissenschaftlichen Studien untersucht werden. Insgesamt waren die positiv gesinnten Unternehmen davon überzeugt, dass das Tablet in Zukunft ein fester Bestandteil des Vertriebs mit Außendienst sein wird und wie Katalog und Bleistift als integrales Hilfsmittel von allen VertriebsmitarbeiterInnen gesehen wird. Bei all der Zustimmung den Tablet-Einsatz betreffend, gab es jedoch auch einige kritische Stimmen. Gerade der Vertrieb lebt von der Beziehung zwischen AußendienstmitarbeiterInnen und KundInnen. Tablets werden zwar als schick und modern angesehen, können jedoch laut breiter Meinung den Verkaufsprozess nachhaltig stören. Schlecht geschulte MitarbeiterInnen wirken beim Einsatz von Tablets unbeholfen und das Gespräch wird zur Nebensache, während das Tablet in den Mittelpunkt rückt. Dabei sollte der Kunde im Fokus sein und das Tablet das bleiben zu dem es im Vertrieb vorgesehen war und zwar als Hilfestellung in einem Verkaufsgespräch. Die VertriebsmitarbeiterInnen sehen den praktischen Nutzen auch kritisch und bezeichnen das Tablet als Spielzeug und als zum Arbeiten ungeeignet. Häufigster Kritikpunkt ist die fehlende Tastatur oder eine fehlende Möglichkeit etwaige Angebote auszudrucken. Sicherheitsbedenken sind bei der Datensicherheit und bei der Überwachung der MitarbeiterInnen gegeben. Menschen im Vertrieb haben Angst überwacht und lokalisiert zu werden und oft wurden Tablets von den MitarbeiterInnen selbst abgelehnt. Bei all den Vorteilen die ein Tablet mit sich bringen kann muss man zusammenfassend

3. Praktische Problemlösung

sagen, dass das Tablet bei weitem noch nicht als vollwertiger Ersatz für einen Laptop gesehen wird. Neben fehlender Software die alle Bedürfnisse abdecken soll, sind es vor allem viele Unsicherheiten und Unwissenheit die vor einem professionellen Einsatz zurückschrecken lassen. Als unterstützendes Gerät ist es bereits in vielen Branchen angekommen, jedoch nur in jenen, wo vorwiegend präsentiert wird und das Tablet auch ein Stück weit zur Imagepflege der Außenwirkung des Unternehmens dienen soll.

3.10.2. Handlungsempfehlungen

Basierend auf der Analyse des Marktes und die durch die Studie gewonnenen Informationen lässt sich festhalten, dass der Markt in Österreich prinzipiell für einen Einsatz von Tablets im Vertrieb bereit ist. Vielmehr werden diese Geräte bereits von einer breiten Masse an Unternehmen tagtäglich eingesetzt. Gerade in den näher untersuchten Branchen „Finanzdienstleistung“, „Elektrohandel“, „Unternehmensberatung“ und „Werbung und Marktkommunikation“ ist das Tablet schon weit verbreitet oder steht zumindest schon zur Diskussion. Um mehr Firmen von dem Potential eines Tablets überzeugen zu können bedarf, es jedenfalls einem guten Softwareprodukt, das dem Tablet einen deutlichen Mehrwert im Vertrieb verleiht und den Laptop damit klar in den Schatten stellt. Bestehende Hardware hat den Vorteil, dass diese noch abgeschrieben werden muss und sich die MitarbeiterInnen der Regel nach schon mit der Bedienung auskennen. Grundsätzlich muss das Produkt leicht zu bedienen sein und ein Verkaufsgespräch wenn möglich nur unterstützend begleiten. Übersichtlichkeit und Bedienfreundlichkeit sollten hier im Vordergrund stehen. Präsentationsfeatures sind jetzt schon das Hauptargument für die bereits existierenden Tablets im Vertrieb und diese müssen sehr gut integriert und bedienbar sein. Sicherheit und Zuverlässigkeit sind weitere wichtige Punkte um Tablets in den Außendienst einzugliedern. Viele dieser

3. Praktische Problemlösung

Anforderungen erfüllt die SalesCloud bereits und gerade was die Einfachheit der Bedienung, Integration von Präsentationsfunktionalität in Form von Pad-Man und Sicherheitsfeatures betrifft, wurde bereits eine gute Basis geschaffen. Nachbesserungen gibt es allenfalls noch bei Berechnungsprogrammen, die einfache und übersichtliche Kalkulationen zusammen mit den KundInnen erlaubt. Namentlich wurde z.B. MyScript Calculator genannt und auch als sehr empfehlenswert eingestuft. Diese App für das Apple iPad erlaubt handschriftliche Berechnungen und könnte somit zusätzliches Material wie Papier und Bleistift ersetzen. Eine Kooperation bzw. Integration könnte hier von Vorteil sein. Andere Kalkulationsprogramme wie „Business-Case Berechnungen“, „Wertpapieranalysen“ oder einfache Angebotsberechnungsprogramme müssten noch weiter auf eine allgemeine Umsetzung hin untersucht werden. Um den Laptop jedoch zu verdrängen, sollte über eine Erweiterung der unterstützten Betriebssysteme nachgedacht werden. Oft wurde angedeutet, dass Windows-Tablets in Sachen Leistung und Schnittstellen anderen Anbietern überlegen sind. Hybride Lösungen mit beispielsweise einem abnehmbaren Display wurden ebenso wie auch das Microsoft Surface des Öfteren genannt. Diese Geräte bieten den Vorteil, dass bestehende Infrastruktur leicht integriert werden kann und vor allem Hardware wie Drucker, Scanner oder Beamer ebenfalls benutzt werden können. Man bedenke in diesem Zusammenhang auch die Hardwareausstattung in Besprechungsräumen, die mitunter schon etwas länger im Einsatz ist und oft keine Möglichkeit bietet eine Präsentation kabellos auf den Beamer zu übertragen. Zusammenfassend kann man sagen, dass folgende Branchen eindeutige Tendenzen hin zu einem Einsatz von Tablets im Vertrieb zeigen:

- Finanzdienstleistungen,
- Elektrohandel,
- Unternehmensberatung und
- Werbung und Marktkommunikation

3. Praktische Problemlösung

Des Weiteren hat sich gezeigt, dass Branchen die technische Produkte und Dienstleistungen vertreiben, sowie Unternehmen die im Vertrieb oft und viel präsentieren, Tablets gegenüber positiver gestimmt sind. Geschäftszweige in denen die Haptik eines Produktes wichtig ist und die Produktvorführung auf einem kleinen Display keine gute Wirkung erzielen würde, sind keine geeigneten Kunden für die SalesCloud.

Die Feature-Ausstattung der SalesCloud ist als sehr fortgeschritten zu bezeichnen. Es wird jedoch empfohlen eine native Windows 8.1 bzw. in Zukunft Windows 10 Applikation anzubieten, um bessere Verkaufsargumente für die SalesCloud zu haben. Folgende Gründe würden für diese Erweiterung sprechen:

- Kompatibilität zu bestehender Hardware,
- Kompatibilität zu bereits genutzter Software auf demselben Gerät,
- Kompatibilität zu webbasierten CRM-Systemen (Limitationen durch Betriebssysteme und Browser),
- Nutzung von Schnittstellen in Besprechungsräumen für z.B. Beamer etc. und
- Bessere Eingabemöglichkeit bei z.B. Tablet-Laptop-Hybriden (Gleichzeitig Argument für einen vollständigen Laptop-Ersatz).

3.10.3. Weiterer Forschungsbedarf

Eine Nutzung der SalesCloud in einem Kundengespräch und die Reaktionen darauf wurden im Zuge dieser Arbeit nicht erforscht. Unterschiedliche Bedienkonzepte von der alleinigen Bedienung des Tablets durch eine Vertriebsperson bis hin zur gemeinsamen Benutzung sind interessante Ansätze die von den teilnehmenden Unternehmen gebracht wurden. Studien über den Umweltschutzfaktor könnten Aufschluss darüber geben, ob die breite

3. Praktische Problemlösung

Meinung verifiziert werden kann, dass Einsatz von Tablets statt Katalogen im Vertrieb in Summe besser für die Umwelt sind.

4. Zusammenfassung

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die Firma Tronic Innovation GmbH in den zukünftigen Marketingmaßnahmen dahingehend zu unterstützen, geeignete Branchen in Österreich für das Software-Produkt mit dem Namen „SalesCloud“ zu finden. Die App für das mobile Betriebssystem iOS von Apple hat bereits eine breite Funktionspalette, mit der VertriebsmitarbeiterInnen im Außendienst unterstützt werden können. Im Zuge einer quantitativen Studie, die als Online-Umfrage durchgeführt wurde, sollten Branchen identifiziert und benötigte bzw. gewünschte Funktionen einer Vertriebsapplikation erkannt werden. Des Weiteren war die Akzeptanz für den Einsatz von Tablets im Vertrieb ein zentrales Thema dieser Befragung. Durch eine umfassende Literaturrecherche über die Themen Marktanalyse und Marktforschung gestützt, wurde zusammen mit der Firma Tronic Innovation GmbH ein Fragebogen ausgearbeitet. Dieser wurde in ein webbasiertes Umfragetool eingepflegt und an österreichische Unternehmen verschiedenster Branchen via E-Mail versandt. Um repräsentative Ergebnisse für den österreichischen Markt zu bekommen, wurde ein großer Pool an E-Mail-Adressen automatisiert gesucht und für den Import in das Umfragetool vorbereitet. Nach anfänglichen Problemen während der Durchführung der Umfrage konnte ein sehr gutes Stichprobenergebnis erzielt werden. Die anschließende Datenaufbereitung und Analyse führte letztendlich zu Schlussfolgerungen mit abschließenden Handlungsempfehlungen. Die Ergebnisse führten zu einer klaren Tendenz hin zu spezifischen Typen von Branchen, die für einen Einsatz von Tablets im

4. Zusammenfassung

Vertrieb in Frage kommen. Eine minimale Erweiterung der angebotenen Funktionen wurde ebenso vorgeschlagen, wie auch eine Unterstützung anderer Hersteller von Tablets mit unterschiedlichem Betriebssystem. Der Fokus lag dabei auf einer Maximierung der Kompatibilität zu bestehender Hardware in den Unternehmen und somit einer besseren Argumentationsbasis im Vertrieb der SalesCloud.

Literaturverzeichnis

- ATTESLANDER, P.: Methoden der empirischen Sozialforschung, 13., neu bearb. und erw. Aufl., Berlin 2010.
- BAYER, S.: Python. in: HENNING, P. A. (Hrsg.): Taschenbuch Programmiersprachen. Mit zahlreichen Tabellen. 2., neu bearb. Aufl, München 2007.
- BEREKOVEN, L.; ECKERT, W. ELLENRIEDER, P.: Marktforschung, 12., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2009.
- BÖTTCHER, G.: Weichen stellen im Vertrieb, Wiesbaden 2013.
- CHURCHILL, G. A. IACOBUCCI, D.: Marketing research, 9th ed., Mason, Ohio 2005.
- DE VAUS, D. A.: Research design in social research, London Thousand Oaks, Calif. 2001.
- GAUGLER, E. KÖHLER, R.: Entwicklungen der Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart 2002.
- GEILE, A.: Face-to-Face Kommunikation im Vertrieb von Industriegütern, Wiesbaden 2010.
- HENNING, P. A.: JavaScript. in: HENNING, P. A. (Hrsg.): Taschenbuch Programmiersprachen. Mit zahlreichen Tabellen. 2., neu bearb. Aufl, München 2007.
- HOFMANN, O.: Entwicklungen in der Online-Marktforschung. Vom ungeliebten Kind zum Allheilmittel. in: FAULBAUM, F. (Hrsg.): Qualitätssicherung in der Umfrageforschung. Neue Herausforderungen für die Markt- und Sozialforschung. Wiesbaden 2012.

Literaturverzeichnis

- HOUSDEN, M.: Professionelle Marktforschung in 7 Tagen, Landsberg/Lech 1997.
- KENT, R. A.: Marketing research, London 2007.
- KOTLER, P.: Marketing-Management, 12. aktual. und überarb. Aufl, München 2007.
- KUCKARTZ, U.: Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten, 3., aktualisierte Auflage, Wiesbaden 2010.
- KUSS, A.: Marktforschung, 4., überarb. Aufl. 2012, Wiesbaden 2012.
- LEHMANN, D. R.; GUPTA, S. STECKEL, J. H.: Marketing research, Reading, MA 1998.
- MAGERHANS, A.; MERKEL, T. CIMBALISTA, J.: Marktforschungsergebnisse zielgruppengerecht kommunizieren, Wiesbaden 2013.
- MOORE, D. W.: Measuring New Types of Question-Order Effects: Additive and Subtractive My thanks to Jack Ludwig for providing assistance in the statistical analysis of the data. Correspondence may be sent to The Gallup Organization, 47 Hulfish Street, Princeton, NJ 08542, 2002.
- NOELLE-NEUMANN, E. PETERSEN, T.: Alle nicht jeder, 4 Aufl., Berlin 2005.
- OELMAIER, F.; HÖRTREITER, J. SEITZ, A.: Apple's iPad im Enterprise-Einsatz, Berlin, Heidelberg 2011.
- OLBRICH, R.; BATTENFELD, D. BUHR, C.-C.: Marktforschung, Berlin [u.a.] 2012.
- PORST, R.: Fragebogen, 4., erweiterte Aufl. 2014. Korr. Nachdruck 2013, Wiesbaden 2014.
- RASCH, B.; FRIESE, M.; HOFMANN, W. NAUMANN, E.: Quantitative Methoden 1, 2., erweiterte Auflage, Berlin, Heidelberg 2006.
- SUDMAN, S. BLAIR, E.: Sampling in the Twenty-First Century, 1999.
- SUDMAN, S. BLAIR, E.: Marketing research, Boston 1998.
- WETTSCHURECK, G.: Grundlagen der Stichprobenbildung in der demoskopischen Marktforschung. in: BEHRENS, K. C. (Hrsg.): Handbuch der

Literaturverzeichnis

Marktforschung: Hrsg. von K. Chr. Behrens unter Mitwirkung führender
Fachleute. 1974.

Onlinequellen

- APPLE: Apple Inc. Q1 2011 Unaudited Summary Data, https://ssl.apple.com/pr/pdf/q111data_sum.pdf, Abfrage vom: 2014-11-06.
- APPLE: Apple Inc. Q1 2012 Unaudited Summary Data, <https://ssl.apple.com/pr/pdf/q1fy12datasum.pdf>, Abfrage vom: 2014-11-06.
- APPLE: Apple Inc. Q1 2013 Unaudited Summary Data, <https://ssl.apple.com/pr/pdf/q1fy13datasum.pdf>, Abfrage vom: 2014-11-06.
- APPLE: Apple Inc. Q1 2014 Unaudited Summary Data, <https://ssl.apple.com/pr/pdf/q1fy14datasum.pdf>, Abfrage vom: 2014-11-06.
- APPLE: Apple Inc. Q2 2011 Unaudited Summary Data, https://ssl.apple.com/pr/pdf/q211data_sum.pdf, Abfrage vom: 2014-11-06.
- APPLE: Apple Inc. Q2 2012 Unaudited Summary Data, <https://ssl.apple.com/pr/pdf/q2fy12datasum.pdf>, Abfrage vom: 2014-11-06.
- APPLE: Apple Inc. Q2 2013 Unaudited Summary Data, <https://ssl.apple.com/pr/pdf/q2fy13datasum2.pdf>, Abfrage vom: 2014-11-06.
- APPLE: Apple Inc. Q2 2014 Unaudited Summary Data, <https://www.apple.com/pr/pdf/q2fy14datasum.pdf>, Abfrage vom: 2014-11-06.
- APPLE: Apple Inc. Q3 2011 Unaudited Summary Data, <https://ssl.apple.com/pr/pdf/fy11q3datasum.pdf>, Abfrage vom: 2014-11-06.
- APPLE: Apple Inc. Q3 2012 Unaudited Summary Data, <https://ssl.apple.com/pr/pdf/q3fy12datasum.pdf>, Abfrage vom: 2014-11-06.
- APPLE: Apple Inc. Q3 2013 Unaudited Summary Data, <https://ssl.apple.com/pr/pdf/q3fy13datasum.pdf>, Abfrage vom: 2014-11-06.

Onlinequellen

- APPLE: Apple Inc. Q3 2014 Unaudited Summary Data, <https://ssl.apple.com/pr/pdf/q3fy14datasum.pdf>, Abfrage vom: 2014-11-06.
- APPLE: Apple Inc. Q4 2011 Unaudited Summary Data, <https://ssl.apple.com/pr/pdf/q411datasum.pdf>, Abfrage vom: 2014-11-06.
- APPLE: Apple Inc. Q4 2012 Unaudited Summary Data, <https://ssl.apple.com/pr/pdf/q4fy12datasum.pdf>, Abfrage vom: 2014-11-06.
- APPLE: Apple Inc. Q4 2013 Unaudited Summary Data, <https://ssl.apple.com/pr/pdf/q4fy13datasum.pdf>, Abfrage vom: 2014-11-06.
- APPLE: Apple Inc. Q4 2014 Unaudited Summary Data, <https://ssl.apple.com/pr/pdf/q4fy14datasum.pdf>, Abfrage vom: 2014-11-06.
- APPLE: Apple Inc. Q3 2010 Unaudited Summary Data, https://ssl.apple.com/pr/pdf/q310data_sum.pdf, Abfrage vom: 2014-11-07.
- APPLE: Apple Inc. Q4 2010 Unaudited Summary Data, https://ssl.apple.com/pr/pdf/q410data_sum.pdf, Abfrage vom: 2014-11-07.
- Die "Mobile Revolution" in Zahlen — ZDNet.de, <http://www.zdnet.de/88193438/die-mobile-revolution-zahlen/%5C#image=1>, Abfrage vom: 2014-11-06.
- Infografik: Tablets überholen Pcs im Jahr 2015, <http://de.statista.com/infografik/1973/weltweiter-absatz-von-tablets-und-pcs/>, Abfrage vom: 2014-11-07.
- ORACLE CORPORATION: MySQL :: Die populärste Open-Source-Datenbank der Welt, <https://www.mysql.de/>, Abfrage vom: 2015-04-29.
- SPRINGER FACHMEDIEN WIESBADEN GMBH: Definition » Benutzerschnittstelle « — Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/75105/benutzerschnittstelle-v9.html>, Abfrage vom: 2014-11-07.
- SPRINGER FACHMEDIEN WIESBADEN GMBH: Definition » Cloud Computing « — Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/75105/cloud-computing-v9.html>, Abfrage vom: 2014-11-07.

Onlinequellen

- gabler.de/Archiv/1020864/cloud-computing-v7.html, Abfrage vom: 2014-11-07.
- SPRINGER FACHMEDIEN WIESBADEN GMBH: Definition » Host « — Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/75933/host-v8.html>, Abfrage vom: 2014-11-07.
- SPRINGER FACHMEDIEN WIESBADEN GMBH: Definition » Markttest « — Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9819/markttest-v8.html>, Abfrage vom: 2014-11-07.
- SPRINGER FACHMEDIEN WIESBADEN GMBH: Definition » Softwarelebenszyklus « — Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57739/softwarelebenszyklus-v9.html>, Abfrage vom: 2014-11-07.
- SPRINGER FACHMEDIEN WIESBADEN GMBH: Definition: CATI, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/692/cati-v7.html>, Abfrage vom: 2015-04-23.
- SPRINGER FACHMEDIEN WIESBADEN GMBH: Definition: UMTS, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569859/umts-3g-v2.html>, Abfrage vom: 2015-05-05.
- SPRINGER FACHMEDIEN WIESBADEN GMBH: Definition » App-Economy « — Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569838/app-economy-v2.html>, Abfrage vom: 2015-05-18.
- THE LIMESURVEY PROJECT TEAM: LimeSurvey - the free and open source survey software tool !, <https://www.limesurvey.org/de/>, Abfrage vom: 2015-04-28.
- TRONIC INNOVATION GMBH: Die Vorteile für Ihren Vertrieb — SalesCloud, <http://www.salescloud.at/>, Abfrage vom: 2014-11-07.
- WETRANSFER BV.: WeTransfer, <https://www.wetransfer.com>, Abfrage vom: 2015-05-06.

Onlinequellen

WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH: Branchenauswahl, <http://firmenanz.wko.at/relaunch/BranchenAuswahl5.asp?txtSucheBranche=>, Abfrage vom: 2015-04-14.

WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH: Unternehmen nach Beschäftigtengrößenklassen und Sparten, <http://wko.at/statistik/jahrbuch/unternehmen-GK.pdf>, Abfrage vom: 2015-05-02.

Abbildungsverzeichnis

1.1.	Absatz von Apple iPads von 2010 bis 2014	3
1.2.	Ablauf der quantitativen Studie	11
2.1.	Idealtypischer Ablauf des Marktforschungsprozesses	19
2.2.	Typische Phasen einer Marktforschungsuntersuchung	20
2.3.	Beispiele für Entscheidungs- und Untersuchungsprobleme in Marketing und Marktforschung	21
2.4.	Prozess der geschichteten Zufallsauswahl	27
2.5.	Prozess der einfachen Zufallsauswahl	28
2.6.	Messniveaus von Daten	40
2.7.	Säulendiagramm (Preislangenanalyse)	41
2.8.	Kreuztabelle	42
2.9.	Überblick der gebräuchlichsten Dependenzanalyseverfahren . .	44
2.10.	Überblick der gebräuchlichsten Interdependenzanalyseverfahren	45
2.11.	Vergleich von beobachteten mit den erwarteten Häufigkeiten .	46
3.1.	Schematischer Ablauf des Fragebogens	62
3.2.	Aufteilung der Umfrageteilnehmer nach Kammern	68
3.3.	Prozentuale Aufteilung der teilnehmenden Unternehmen nach Unternehmensgröße	69
3.4.	Verteilung der Unternehmen mit und ohne Außendienst	70
3.5.	Vertriebsstützpunkte in anderen Ländern nach Unternehmens- größe	71

Abbildungsverzeichnis

3.6. Verteilung der eingesetzten technischen Hilfsmittel im Außendienst	72
3.7. Existenz von Außendienst nach Branche	73
3.8. Top 10 Branchen nach eingesetzten Tablets	74
3.9. Vergleich des Anteils der Funktionen der für den Vertrieb konzipierten Software	75
3.10. Verteilung der Host-Standorte der verwendeten cloudbasierten Software	76
3.11. Vergleich der Datenaustauschmethode mit den Kunden	77
3.12. Verteilung: Diskussion über Einsatz von Tablets	78
3.13. Verteilung der sechs häufigsten Gründe für den Einsatz von Tablets im Vertrieb	79
3.14. Verteilung der sechs häufigsten Gründe gegen den Einsatz von Tablets im Vertrieb	81
3.15. Allgemeine Akzeptanzverteilung von Tablets im Vertriebseinsatz	84
3.16. Positiv gestimmte Branchen in der Akzeptanzanalyse	85
3.17. Negativ gestimmte Branchen in der Akzeptanzanalyse	86
3.18. Neutral gestimmte Branchen in der Akzeptanzanalyse	87
3.19. Eingesetzte technische Hilfsmittel in der Finanzleistungsbranche	89
3.20. Features der in der Finanzdienstleistungsbranche eingesetzten Software	90
3.21. Angebotslegung in der Finanzdienstleistungsbranche	91
3.22. Eingesetzte technische Hilfsmittel in der Elektro- bzw. Einrichtungshandelsbranche	92
3.23. Features der in der Elektro- bzw. Einrichtungshandelsbranche eingesetzten Software	93
3.24. Angebotslegung in der Elektro- bzw. Einrichtungshandelsbranche	94
3.25. Eingesetzte technische Hilfsmittel in der Unternehmensberatungsbranche	95

Abbildungsverzeichnis

3.26. Features der in der Unternehmensberatungsbranche eingesetzten Software	97
3.27. Angebotslegung in der Unternehmensberatungsbranche	98
3.28. Eingesetzte technische Hilfsmittel in der Werbungs- und Marktkommunikationsbranche	99
3.29. Features der in der Werbungs- und Marktkommunikationsbranche eingesetzten Software	100
3.30. Angebotslegung in der Werbungs- und Marktkommunikationsbranche	101
B.1. JavaScript Web-Interface für die Umfragedaten	133

Tabellenverzeichnis

3.1. Teilnehmende Unternehmen in Relation zur Gesamtzahl der Unternehmen in Österreich	66
3.2. Teilnehmende Unternehmen in Relation zur Gesamtzahl eingeladenener Unternehmen	67

Abkürzungsverzeichnis

bzw. beziehungsweise

etc. et cetera

i.d.R. in der Regel

z.B. zum Beispiel

ca. zirka

usw. und so weiter

WKO Wirtschaftskammer Österreich

ERP Enterprise-Resource-Planning

CSV Comma Separated Values

Anhang

Anhang A.

Fragebogen

Marktanalyse: Einsatz von technischen Hilfsmitteln im Vertrieb

Vielen Dank dafür, dass Sie sich entschlossen haben an dieser Online-Umfrage teilzunehmen!

Die Umfrage wird nicht länger als 3 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

Frage 1: Wie viele Mitarbeiter hat das Unternehmen in dem Sie beschäftigt sind? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- 0 bis 9 Mitarbeiter (Kleinstunternehmen)
- 10 bis 49 Mitarbeiter (Kleinunternehmen)
- 49 bis 249 Mitarbeiter (Mittleres Unternehmen)
- mehr als 249 Mitarbeiter (Großunternehmen)

Anhang A. Fragebogen

Frage 2: Vertriebt das Unternehmen in dem Sie beschäftigt sind Produkte bzw. Dienstleistungen durch Außendienstmitarbeiter? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 - Nein
-

Frage 2-1: Hat das Unternehmen in dem Sie beschäftigt sind Vertriebsstützpunkte in mehreren Regionen bzw. Ländern? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 - Nein
-

Frage 2-2: Setzt das Unternehmen in dem Sie beschäftigt sind selbstständiges Vertriebspersonal ein? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 - Nein
-

Anhang A. Fragebogen

Frage 2-3: Welche technischen Hilfsmittel setzt das Unternehmen in dem Sie beschäftigt sind zur Unterstützung der Mitarbeiter im Außendienst ein?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Laptop
- MacBook
- Smartphone
- Apple iPad
- Android Tablet
- Windows Tablet
- PDA
- Andere

Frage 2-3 other: Sie haben in der vorherigen Antwort angegeben, dass das Unternehmen in dem Sie arbeiten, noch andere technische Geräte zur Unterstützung der Mitarbeiter im Außendienst einsetzt. Wie lautet der Name dieser Geräte? *

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Frage 2-3-1: Kommt eigens für den Vertrieb konzipierte Software auf diesen Geräten zum Einsatz? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

Anhang A. Fragebogen

- Ja
 - Nein
-

Frage 2-3-1-1: Über welche Funktionen verfügt diese Vertriebs-Software?

*

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- CRM (Kundenverwaltung bzw. Akquise - Kommunikation)
 - Dateimanagement - Tools
 - Präsentationstools
 - Kollaborationstools
 - Newsletter
 - Sonstiges:
-

Frage 2-3-1-1-2: Bietet die verwendete Vertriebs-Software eine internetbasierte Dokumentenverwaltung wie es Dropbox, OneDrive oder andere Cloud-Systeme anbieten? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 - Nein
-

Anhang A. Fragebogen

Frage 2-3-1-2: Setzen Sie cloudbasierte Software zur Dokumentenverwaltung wie Dropbox, OneDrive, Google Drive, o.ä. ein? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 - Nein
-

Frage 2-3-1-2-1: Wird die Software auf internen Servern oder bei Fremdanbietern gehostet? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Internes Hosting
 - Fremdanbieter aus Österreich
 - Fremdanbieter aus dem Ausland
-

Frage 2-3-2: Werden interaktive bzw. multimediale Verkaufsunterlagen im Verkaufsprozess eingesetzt? (Digitale Präsentationen , Videos, Animationen, etc...) *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 - Nein
-

Anhang A. Fragebogen

Frage 2-4: Wie erfolgt der Datenaustausch in der Angebotslegung mit dem Kunden? *

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Persönlich
 - Über Postweg
 - Via E-Mail
 - Über Webbasierte Software
 - Sonstiges:
-

Frage 2-5: Wurde im Unternehmen schon über den Einsatz von Tablets im Vertrieb diskutiert? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 - Nein
-

Frage 2-5-1: Welche Gründe sprachen für den Einsatz von Tablets im Vertrieb?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Anhang A. Fragebogen

Frage 2-5-2: Welche Gründe sprachen gegen den Einsatz von Tablets im Vertrieb?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Frage 3: Wie würden Sie die Sinnhaftigkeit des Einsatzes von Tablets im Vertrieb bewerten?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Anhang B.

Web Interface

Anhang B. Web Interface

Handel

Agrarhandel

Datensätze der ausgewählten Branche

Firma	WKO Link	E-Mail	Hom
GETRÄNKE RANACHER GMBH	http://firmenza.wko.at/relaunch/FirmaIn...ss=cc&id=14955&cs=3615...	getraenke.ranacher@mag...	
Mobiles Mahl- u. Mischservice Futtermittel- und Tierzuchtartikelhandel TISCHLER FRANZ	http://firmenza.wko.at/relaunch/FirmaIn...ss=cc&id=14386&cs=7816...	office@franz-tischler.at	http: tisch
Eselböcks Weinselektion ESELBÖCK UND TSCHEPPE KG	http://firmenza.wko.at/relaunch/FirmaIn...ss=cc&id=51777&cs=4240...	info@eselboecksweinselek...	http:
Wein und Genuss - Vinothek HAUSGNOST ELISABETH	http://firmenza.wko.at/relaunch/FirmaIn...	e.hausgnost@aon.at	http:

Export to CSV

Datensätze der ausgewählten Branche, die auf die Umfrage geantwortet haben

Name	WKO	Mail	Web
Eselböcks Weinselektion ESELBÖCK UND TSCHEPPE KG	http://firmenza.wko.at/relaunch/FirmaIn...ss=cc&id=51777&cs=4240...	info@eselboecksweinselek...	http:
SCHALK MÜHLE KG	http://firmenza.wko.at/relaunch/FirmaIn...ss=cc&id=35820&cs=5927...	franzschalk@schalk-muehle.at	http: muel
STAMAG STADLAUER MALZFABRIK GES.M.B.H.	http://firmenza.wko.at/relaunch/FirmaIn...ss=cc&id=42676&cs=9605...	office@stamag.at	
Estyria Naturprodukte GmbH ESTYRIA	http://firmenza.wko.at/relaunch/FirmaIn...	office@estyria.com	http:

Export to CSV

Abbildung B.1.: JavaScript Web-Interface für die Umfragedaten (Quelle: Eigene Darstellung)