

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
I. Erhebungsmethoden und praktische Anwendungstechniken	1
1. Marktinformationen: Grundlage jeder Marketingentscheidung	1
1.1 Entscheidungen im Marketingprozeß: Wie die Marktforschung in den Entscheidungsprozeß eingebunden ist	2
1.2 Grundsätze der Datenbeschaffung: Ohne zielgerichtete Vorbereitung geht es nicht	8
2. Übersicht über die Methoden der Informationsbeschaffung: Wie man an Informationen kommt	15
3. Primärforschung: Informationen aus dem „Feld“	17
3.1 Erhebungsarten in der Primärforschung	18
3.1.1 Befragung	18
3.1.2 Beobachtung	39
3.1.3 Test	46
3.1.4 Sonderformen	59
3.2 Gestaltung der Primärerhebung	74
3.2.1 Auswahlverfahren: Wie man eine Stichprobe bildet	74
3.2.2 Fragen und Fragebogen: Was ein Fragebogen enthalten sollte und wie er gestaltet wird	90
4. Sekundärforschung: Marktforschung vom „Schreibtisch“ aus	108
4.1 Gegenstand der Sekundärforschung	108
4.2 Möglichkeiten und Grenzen der Sekundärforschung	109

4.3	Organisation der Sekundärforschung	112
4.4	Informationsquellen der Sekundärforschung . .	114
4.4.1	Innerbetriebliche Informationsquellen: Welche Informationen aus dem Unternehmen stammen	114
4.4.2	Außerbetriebliche Informationsquellen: Woher externe Informationen zu beziehen sind	117
5.	Vorgehensschritte bei Marktforschungsaufgaben: Wie man eine Marktuntersuchung anpacken muß .	145
II.	Externe Helfer, Techniken für den Mittelstand, Kosten der Marktforschung und Verarbeitung der Daten	153
6.	Vom Umgang mit Marktforschungsinstituten: Was Sie beachten sollten, wenn Sie externe Dienst- leister für die Marktforschung einschalten	153
7.	Marktforschungstechniken, insbesondere für mittelständische Unternehmen: Welche Techniken für Sie im Mittelstand besonders effektiv und kostensparend einzusetzen sind	163
7.1	Methodenübersicht	163
7.2	Einsatz eigener Mitarbeiter	168
7.2.1	Mögliche Personengruppen	168
7.2.2	Mitarbeiter im Außendienst	170
8.	Kosten der Marktforschung: Was Marktforschung kostet und wie die Aufwendungen dafür zu bewer- ten sind	177
8.1	Eigen-/Fremdkosten	177
8.2	Preisvergleiche von Institutsangeboten	181
9.	Verarbeitung von Daten und Informationen in der Marktforschung	184
9.1	Aufbereitung und Auswertung: Welche Verfahren es gibt und wie man was am besten darstellt . .	184
9.1.1	Darstellung in Tabellenform	191

9.1.2 Berechnung allgemeiner statistischer Werte	192
9.1.3 Spezielle Marketingkennziffern	195
9.1.4 Grafische Darstellungen	200
9.2 Präsentieren und Berichten: Keine Untersuchung ohne mündliche Präsentation	203
9.2.1 Die mündliche Präsentation	205
9.2.2 Der schriftliche Bericht	207
9.3 Der Personalcomputer in der Marktforschung: Wie Sie mit dem PC Ihre Arbeit erleichtern können	208
III. Spezialanwendungen in der Marktforschung	213
10. Umfeld, Branche, Konkurrenz: Was Sie über die Rahmenbedingungen, die „Spielregeln“ in Ihrer Branche und Ihre Konkurrenten wissen müssen	215
10.1 Allgemeines Umfeld	216
10.2 Branche	226
10.3 Konkurrenz	230
10.3.1 Hauptkonkurrenten und Bedrohungsfelder	232
10.3.2 Konkurrenzinformationen	234
10.3.3 Quellen für Konkurrenzinformationen	243
10.3.4 Schlußfolgerungen aus der Konkurrenzanalyse	248
11. Bedarf, Marktvolumen, Trends: Was Sie wissen müssen, um den Bedarf im Markt und seine künftige Entwicklung besser abschätzen zu können	251
11.1 Bedarfs-/Marktvolumen, Marktpotential	251
11.2 Wachstum, Trends	264
12. Produkte, Preise und Konditionen: Was Sie wissen müssen, um neue Produkte erfolgreicher plazieren und vorhandene Produkte verbessern zu können	271
12.1 Produktforschung	272
12.2 Preisforschung	284

13. Kunden und Zielgruppen: Wie Sie Ihre derzeitigen und zukünftigen Kunden noch besser kennenlernen können, um wirklich kundennah zu agieren	294
13.1 Kundensegmentierung, Kundenmeinung	297
13.2 Neue Kunden und Zielgruppen erschließen .	319
14. Regionalforschung: Was Sie über inländische regionale Teil- und Exportmärkte wissen müssen .	322
14.1 Regionalforschung im Inland	323
14.2 Regionalforschung Ausland	337
15. Werbeforschung: Was Sie wissen müssen, um eine bessere zielgerichtete Werbung und Verkaufsförderung mit weniger Streuverlusten zu betreiben	352
15.1 Bemessung des Werbebudgets	354
15.2 Auswahl der Kommunikationsmittel	358
15.3 Auswahl der Werbeträger-Mediaselektion . .	364
15.4 Werbeerfolgsmessung	370
Gesamtübersicht Marktforschung (Synopsis)	377
Nützliche Adressen für Marktforschung und Verkauf	379
Literaturverzeichnis	387
Sachverzeichnis	391