

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort . . . . .	V
<b>I. Erhebungsmethoden und praktische Anwendungstechniken . . . . .</b>	<b>1</b>
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
<b>II.</b>	<b>Externe Helfer, Techniken für den Mittelstand, Kosten der Marktforschung und Verarbeitung der Daten . . . . .</b>	<b>153</b>
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
<b>III. Spezialanwendungen in der Marktforschung . . . . .</b>	<b>213</b>
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