

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
1. Aufgaben und Wesen der Marketingforschung	15
1.1. Die Rolle der Information im sozialen und wirtschaftlichen Umfeld	15
1.2. Der Begriff der Marketingforschung	18
1.3. Kritische Aspekte der Marketingforschung	23
2. Geschichte der Marketingforschung	27
3. Der Marketingentscheidungsprozeß und die Rolle der Information im Marketing	33
3.1. Strukturelemente von Marketingentscheidungen	34
3.1.1. Die Marketingsituation	35
3.1.1.1. Das demographische Umfeld	36
3.1.1.2. Das wirtschaftliche Umfeld	49
3.1.1.3. Die Natur	60
3.1.1.4. Die Technologie	62
3.1.1.5. Das politische Umfeld	69
3.1.1.6. Das kulturelle Umfeld	71
3.1.2. Die Marketingziele	72
3.1.3. Die Marketingmaßnahmen	77
3.2. Phasen des Entscheidungsprozesses	78
3.2.1. Entdeckung und Präzisierung eines Entscheidungsproblems	78
3.2.2. Ermittlung von Handlungsalternativen	80
3.2.3. Bewertung und Auswahl von Handlungsalternativen	81
3.2.4. Realisierung und Kontrolle	83
3.3. Arten von Marketingentscheidungen	84
3.3.1. Strategische Marketingentscheidungen	84
3.3.2. Dispositive Marketingentscheidungen	86
3.3.3. Operative Marketingentscheidungen	87

3.4. Informationsbereiche der Marketingforschung	91
3.4.1. Der Gegenstand der Marketingforschung	91
3.4.2. Formen der Marketingforschung	96
3.4.3. Informationsbereiche der Marketingforschung im Handel	102
3.4.3.1. Der Konsument	107
3.4.3.2. Die Wettbewerber	109
3.4.3.3. Der Handel	110
4. Instrumente der Marketingforschung im Handel	115
4.1. Die Bedeutung der Handelspanelforschung	117
4.2. Panelarten	121
4.2.1. Das Einzelhandelspanel	127
4.2.1.1. Begriff, Wesen und Geschichte des Einzel- handelspanels	127
4.2.1.2. Statistische Kriterien	133
4.2.1.2.1. Die Grundgesamtheit	133
4.2.1.2.2. Stichprobe und Hochrechnung	141
4.2.1.2.3. Die Datengewinnung	151
4.2.1.3. Der Leistungsumfang des Einzelhandelspanels ...	152
4.2.1.3.1. Der Tabellensatz	153
4.2.1.3.2. Der Schaubildsatz	154
4.2.1.3.3. Die Präsentation	159
4.2.1.3.4. Der elektronische Input für das Mangement- informationssystem	161
4.2.1.4. Die Informationen des Einzelhandelspanels und deren Bedeutung	163
4.2.1.4.1. Die Sachinformationen	163
4.2.1.4.1.1. Der Endverbraucherabsatz	163
4.2.1.4.1.2. Die Einkäufe des Einzelhandels	165
4.2.1.4.1.3. Der Lagerbestand des Einzelhandels	166
4.2.1.4.1.4. Die Lagerreichweite	167
4.2.1.4.1.5. Die Lager im Verkaufsraum	168
4.2.1.4.1.6. Der Durchschnittspreis	169
4.2.1.4.1.7. Die Distribution	170

4.2.1.4.1.8. Zusatzinformationen	172
4.2.1.4.2. Die Produktinformation	174
4.2.1.4.3. Die Marktinformation	176
4.2.1.4.4. Die Periodizität	183
4.2.1.5. Die Grenzen des Einzelhandelspanels und zukünftige Entwicklungen	185
4.2.2. Das Großhandelspanel	189
4.2.3. Testmarketing-Systeme	193
4.2.3.1. Der »traditionelle« Markttest	194
4.2.3.2. Der »kontrollierte« Markttest (oder »store test«) ..	197
4.2.3.3. Der »Mini-Testmarkt«	201
4.2.3.4. Der Scanning-Test	206
4.2.4. Das Haushalts- oder Konsumentenpanel	206
4.2.4.1. Begriff, Wesen und Merkmale des Haushalts- panels	206
4.2.4.2. Inhaltliche Unterschiede zwischen Handels- und Haushaltspanel	212
4.2.4.3. Die Methodik des Haushalts- oder Konsumentenpanels	219
4.2.4.4. Sonderanalysen im Haushalts- oder Konsumentenpanel	222
4.2.4.4.1. Statistische Querschnittsanalysen des Einkaufsverhaltens	222
4.2.4.4.1.1. Einkaufsfrequenz	223
4.2.4.4.1.2. Bedarfsdeckung	223
4.2.4.4.1.3. Parallelverwendung	224
4.2.4.4.1.4. Einkaufshäufigkeit	224
4.2.4.4.1.5. Intensitätsgruppen	225
4.2.4.4.1.6. Die Markentreue-Analyse	229
4.2.4.4.1.7. Preisanalysen	231
4.2.4.4.1.8. Segmentsanalysen	233
4.2.4.4.2. Dynamische Verhaltensanalysen zur Untersuchung von Wettbewerbs- und Substitutionsbeziehungen und Wander- bewegungen	235

4.2.4.4.2.1. Käuferwanderungen und "Gain-and-Loss"- Analysen	235
4.2.4.4.2.2. »Brand-switching«-Analysen	237
4.2.4.4.3. Einführungsanalysen	240
4.2.4.5. Die Grenzen des Haushaltspanels	244
5. Scanning in der Marketingforschung	247
5.1. Einführung – Scanning aus der Sicht des Einzelhandels, der Markenartikelindustrie und der Marketingforschung	247
5.2. Anwendungsbereiche von Scanningdaten in der Marketingpraxis	259
5.3. Scanning-Analysen	260
5.3.1. Laufende Beobachtung von Scanning-Märkten	261
5.3.1.1. Scanning-Analysen ohne zusätzliche Erhebungen	262
5.3.1.1.1. Saisonalitätsanalysen/Tagesdaten	262
5.3.1.1.2. Preisanalysen	266
5.3.1.1.3. Produktneueinführungen	274
5.3.1.1.4. Sortimentsoptimierungen	282
5.3.1.2. Laufende Scanning-Beobachtung unter Einbezug zusätzlicher Informationen	284
5.3.1.2.1. Promotionevaluierung	284
5.3.1.2.2. Plazierungsalternativen	297
5.3.2. Scanning-Tests	300
5.3.3. Modelle auf Grund von Scanningdaten	303
5.3.3.1. Preis-Promotionmodell	303
5.3.3.2. Preis- und Kreuzpreiselastizitäten	310
5.3.3.3. Das Promotion-Evaluierungs-Modell	314
5.3.4. Die Basket-Analyse	319
6. Managementinformationssysteme	331
6.1. Begriff, Wesen und Entwicklung	331
6.2. Executive Information Systems (EIS)	341
6.3 Artificial Intelligence – Expert Systems	346

7. Integrierte Marketingforschung – Single Source	351
7.1. Begriff und Merkmale	351
7.2. Methodische Aspekte	355
7.2.1. Datenintegration	355
7.2.2. Statistische und technologische Aspekte	361
7.3. Anwendungsbereiche und Analysepotentiale	369
8. Regalmanagementsysteme	379
8.1. Begriff und Entwicklung	379
8.2. Einsatzmöglichkeiten von Regalmanagement- systemen im Handel	384
8.3. Einsatzmöglichkeiten von Regalmanagement- systemen für die Markenartikelindustrie	388
8.4. Planogramme	391
9. Category Management	393
9.1. Einführung	393
9.2. Analyse der Kategorie	403
9.3. Ermittlung der Zielgruppe	405
9.4. Merchandisingplan	407
9.5. Implementierung der Strategie	409
9.6. Analyse der Ergebnisse	410