

Inhaltsverzeichnis

Erster Teil

Informationen – Bedarf, Quellen, Messung	17
A. Die Rolle der Information im Marketing	19
1. Information und Entscheidung	19
1.1 Der Begriff „Information“	19
1.2 Der Entscheidungsprozess	20
1.2.1 Planung	22
1.2.2 Organisation	24
1.2.3 Kontrolle	24
1.3 Die Bewertung von Informationen	26
1.3.1 Qualitative Bewertungskriterien	26
1.3.2 Ökonomische Bewertungskriterien	29
1.3.3 Entscheidungsproblematik	33
2. Information und Marketingpolitik	34
2.1 Begriffliche Abgrenzungen.	34
2.2 Der Marktforschungsprozess.	34
3. Organe der Informationsbeschaffung.	36
3.1 Betriebliche Marktforschung.	36
3.2 Institutsmarktforschung.	38
3.3 Marktforschungsberater und Informationsbroker	41
3.4 Berufsorganisationen	42
3.5 Sonstige Informationsquellen	42
B. Datenquellen und Datenmessung	49
1. Grundgesamtheit und Stichprobe	49
1.1 Verfahren der Zufallsauswahl (Random-Verfahren)	52
1.1.1 Einfache, reine Zufallsauswahl.	52
1.1.2 Geschichtete Zufallsauswahl (stratified sampling)	53
1.1.3 Klumpenauswahl (cluster sampling)	55
1.2 Verfahren der bewussten Auswahl.	55
1.2.1 Quota-Verfahren	55
1.2.2 Cut-off-Verfahren	58
1.2.3 Typische Auswahl	58
1.3 Mehrstufige und kombinierte Verfahren	58
1.4 Unsystematische Verfahren.	63

2. Fehler und Genauigkeit	63
2.1 Zufallsfehler	64
2.2 Systematische Fehler	68
3. Messtheoretische Grundlagen	69
3.1 Messen und Messdaten	69
3.2 Messniveaus	71
4. Skalierungen	73
4.1 Selbsteinstufungsverfahren	73
4.2 Fremdeinstufungsverfahren	77
4.2.1 Verfahren der Indexbildung	78
4.2.2 Eindimensionale Skalierung i.e.S.	79
4.2.3 Mehrdimensionale Skalierung	81
4.2.3.1 Semantisches Differential	82
4.2.3.2 Multiattributmodelle	84
5. Gütekriterien	87
5.1 Objektivität	87
5.2 Reliabilität	88
5.3 Validität	89
5.3.1 Interne Validität	89
5.3.2 Externe Validität	89

Zweiter Teil

Marktforschungsinstrumente der Praxis 91

A. Erhebungsverfahren der Ad-hoc-Forschung 93

1. Allgemeiner Überblick	93
2. Exploration	95
3. Gruppendiskussion	96
4. Standardisierte Befragung	98
4.1 Zur Theorie der Befragung	98
4.2 Befragungsproblematik	98
4.3 Typische Schwachstellen	100
5. Face-to-face-Umfrage	104
5.1 Die Rolle des Interviewers	104
5.2 Qualifikationsprobleme	106
5.3 Computergestütztes Procedere	107
6. Telefonbefragung	108
6.1 Verfahrens-Charakteristika	108
6.2 Stichprobenbildung	111

7. Online Befragung	112
7.1 Wirkungsforschung	112
7.2 Anwendung	113
7.3 Stichprobenbildung	113
8. Schriftliche Befragung	116
8.1 Bedeutung	116
8.2 Stichprobenbildung	116
8.3 Befragungskonzeption	117
8.4 Versand und Rücklauf	118
9. Mehrthemen-Befragung	120
10. Generelle Umfrageprobleme	122
10.1 Auskunftsbereitschaft.	122
10.2 Auskunftsvergütung.	124
B. Erhebungsverfahren der Tracking-Forschung	126
1. Wesen und Bedeutung	126
2. Verbraucherpanel	127
2.1 Arten	127
2.2 Stichprobe und Coverage	129
2.3 Abfragemethoden	132
2.4 Erhebungsinhalte und -ergebnisse	135
2.5 Berichterstattung	137
3. Fernsehpanel	138
4. Handelspanel	139
4.1 Arten	139
4.2 Stichprobe und Coverage	141
4.3 Erhebungsmethoden und -inhalte	143
4.4 Auswertung und Berichterstattung	146
4.5 Integrierte Panel.	147
4.6 Kritische Würdigung	147
C. Erhebungsverfahren mittels Beobachtung	149
1. Grundsätzliche Möglichkeiten und Grenzen.	149
2. Elemente der Beobachtung	149
3. Ziele und Verfahren	151
D. Testverfahren	154
1. Grundlagen experimenteller Versuche	154
1.1 Anforderungen und Voraussetzungen.	154
1.2 Projektive versus Ex-post-facto-Experimente	156

1.3	Laborexperimente versus Feldexperimente	157
1.4	Versuchsanordnungen	157
2.	Produkttest	158
3.	Storetest	166
4.	Regionaler Markttest	167
5.	Testmarkt-Ersatzverfahren	168
5.1	Minimarkttest	168
5.2	Testmarktsimulation.	173
6.	Werbe(test)forschung	176
6.1	Werbeträgerforschung.	176
6.2	Werbemittelforschung	178
6.2.1	Einteilungskriterien	178
6.2.2	Messung momentaner Reaktionen	180
6.2.3	Messung dauerhafter Reaktionen	186
7.	Werbetracking	189
8.	Messung der finalen Werbewirkung	191

Dritter Teil

Auswertung der erhobenen Daten 195

A. Datenauswertung mittels deskriptiver Statistik 197

1.	Univariate Verfahren	198
1.1	Eindimensionale Häufigkeitsverteilungen	198
1.2	Parameter von Häufigkeitsverteilungen	200
2.	Bivariate Verfahren	202
2.1	Kreuztabellierung	203
2.2	Korrelationsanalyse	204
2.3	Einfache lineare Regressionsanalyse	206
3.	Multivariate Analyseverfahren	209
3.1	Klassifikation der Verfahren	209
3.2	Multiple Regressionsanalyse	210
3.3	Varianzanalyse	214
3.4	Diskriminanzanalyse	216
3.5	Faktorenanalyse	217
3.6	Clusteranalyse	221
3.7	Multidimensionale Skalierung	223
3.8	Weitere Verfahren	226
3.9	Fehlerquellen bei multivariaten Analysen	228

B. Datenauswertung mittels induktiver Statistik	230
1. Grundlagen	230
2. Einzelne Verfahren	232
2.1 Chi-Quadrat-Test	232
2.2 Weitere Tests	234
3. Arbeitstechnischer Auswertungsablauf	235

Vierter Teil

Marktforschung bei ausgewählten Problemstellungen 241

A. Marktsegmentierung 243

1. Aufgabenstellung und Bedeutung	243
2. Sozioökonomische Segmentierungskriterien	244
3. Qualitative Segmentierungskriterien	245
4. Life-Style-Typologien	247
5. Segmentierung mittels Verbraucherpanel	250

B. Prognoseforschung 253

1. Grundlagen	253
2. Monokausales Zeitreihen-Konzept	254
3. Multikausales (Regressions-)Konzept	257
4. Prognostische Umfragen	259
5. Heuristische Methoden	260
5.1 Expertenbefragungen	261
5.2 Szenario-Technik	261
6. Neuprodukt-Prognosen	264
7. Wirkungsprognosen	267
Exkurs: Kohortenanalyse	268
Exkurs: Marktpotenzial-Schätzungen	269

C. Präferenzforschung im Rahmen der Produktgestaltung 273

1. Traditionelle Verfahren	273
2. Conjoint Measurement	276

D. Markenartikel-Forschung	281
1. Markenkonzept	281
2. Markenwertbestimmung	282
2.1 Finanzorientierte Modelle	282
2.2 Marktorientierte Modelle	283
2.3 Qualitativ orientierte Modelle	286
2.4 Entscheidungsorientierte Modelle	288
E. Konkurrenzforschung	291
1. Bedeutung	291
2. Konkurrenz-Marktforschung	291
3. Wettbewerber-Potential	293
4. Wettbewerber-Strategie	294
F. Kundenzufriedenheitsforschung	295
1. Ursachen und Ziele	295
2. Marktforschungs-Konzepte	297
3. Beschwerdeverhalten	300

Fünfter Teil

Marktforschung in ausgewählten Märkten	303
A. Marktforschung für Produktivgüter	305
1. Charakteristika der gewerblichen Nachfrage	305
2. Markttransparenz-Aspekte	306
3. Verhaltensforschungs-Aspekte	308
4. Marktforschungsumfang und -aufwand	309
5. Distributionsforschung	310
6. Werbeforschung	310
7. Derivative Bedarfsforschung	311
8. Konjunkturforschung	313
9. Besonderheiten der Erhebungsarbeit	313
B. Marktforschung des Einzelhandels	315
1. Einzelhandels-Charakteristik	315
2. Marktforschungsschwerpunkte	316
2.1 Standortforschung	317

2.2 Käuferstrukturforschung	318
2.3 Imageforschung	319
2.4 Sortimentsforschung	320
2.5 Instore Kundenverhaltensforschung	322
3. Zusammenfassung	323
C. Internationale Marktforschung	326
1. Die Rolle der Institute	326
2. Besonderheiten und Probleme.	328
Die zukünftige Entwicklung der Marktforschung – Zusammenfassung und Ausblick.	332

Sechster Teil

Von der Produktidee zur Markteinführung – Der Einsatz der Marktforschung am praktischen Fallbeispiel 335

A. Aufgabenstellung und Vorgehensweise	337
B. Marktanalyse	338
1. Analyse des Gesamtmarktes „Alkoholfreie Erfrischungsgetränke“	338
1.1 Ziel der Gesamtmarktanalyse	338
1.2 Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	338
1.3 Ergebnisse der Gesamtmarktanalyse	340
1.3.1 Einordnung des AfG-Marktes in den Getränkemarkt.	340
1.3.2 Struktur des AfG-Marktes	341
1.3.3 Absatzkanäle im AfG-Markt	342
1.3.4 Entwicklung des Gesamtmarktes.	343
1.3.5 Relevante Teilmärkte	344
1.4 Präferierung des Fruchtsaftmarktes	345
2. Analyse des Fruchtsaftmarktes	346
2.1 Ziel der Fruchtsaftmarktanalyse.	346
2.2 Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	346
2.3 Ergebnisse der Auswertung sekundärstatistischen Materials.	347
2.4 Ergebnisse der Haushaltspanelauswertung	348
2.4.1 Wettbewerber und Marken	348
2.4.2 Produkte	349
2.4.3 Einkaufsstätten	352
2.4.4 Konsumenten.	352

C. Produktpositionierung	356
1. Ziel der Produktpositionierung	356
2. Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	357
2.1 Verfahren zur Produktpositionierung	357
2.2 Vorgehen	358
3. Bedarfsanalyse: Ermittlung von Beurteilungsdimensionen und allgemeinen Einstellungen	360
3.1 Ziel der Bedarfsanalyse	360
3.2 Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	360
3.3 Auswertung sekundärstatistischen Materials	361
3.3.1 Notwendigkeit der laufenden Trendbeobachtung	361
3.3.2 Einstellungs- und Verhaltenstrends	362
3.4 Pilotstudie	363
3.4.1 Ziel der Pilotstudie	363
3.4.2 Durchführung der Gruppenexploration	363
3.4.3 Statementanalyse	365
3.4.4 Ergebnis: Anforderungsspektrum und allgemeine Einstellungen	365
3.5 Paneeinfrage	366
3.5.1 Grundsätzliches zur Paneeinfrage	366
3.5.2 Durchführung und Auswertung	367
3.5.3 Ergebnis: Konsumentengruppen im Beurteilungsraum und relevante allgemeine Einstellungen	368
3.6 Ergebnis: Ansprüche und Einstellungen der Nachfrager	370
4. Verbraucherbefragung	371
4.1 Ziel der Befragung	371
4.2 Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	371
4.3 Durchführung der Befragung	372
4.4 Ergebnis: Vollständiges Marktbild	374
5. Zusammenfassende Interpretation: Positionierung	376
5.1 Bewertung der Positionierungslücken	376
5.2 Ergebnis: Positionierung	376
 D. Marktforschung und Produktentwicklung	 381
1. Produktpolitik	381
1.1 Ideenphase	382
1.2 Konzeptphase	382
1.3 Konkretisierungs- und Testphase	383
1.3.1 Produktentwicklung	383
1.3.2 Qualitätstest	383
1.3.3 Namenstest	391

1.3.4 Flaschentest	393
1.4 Das Produkt	394
1.5 Zusammenfassung	394
2. Preispolitik	396
3. Distributionspolitik	396
4. Kommunikationspolitik	396
4.1 Werbeziele	396
4.2 Entwurf zweier Kampagnen	397
4.3 Werbetests	397
4.3.1 Grundsätzliches zu Werbetests	397
4.3.2 Durchführung des Werbetests	398
4.4 Ergebnis: Einführungskampagne	402
5. Zusammenfassung	404
E. Testmarktforschung	405
1. Ziel der Testmarktforschung	405
2. Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	405
2.1 Grundsätzliche Möglichkeiten	405
2.2 Vorgehen	406
3. Testen der Verbraucherreaktionen im Minimarkttest	407
3.1 Grundsätzliches zum Minimarkttest	407
3.2 Ziel der Verbraucherreaktionsmessung	407
3.3 Behavior Scan	408
3.4 Durchführung des Minimarkttests	409
3.5 Ergebnis: Akzeptanz beim Verbraucher	410
4. Test der Absatzmittlerreaktionen im regionalen Markttest	412
4.1 Ziel des Markttests	412
4.2 Durchführung eines regionalen Markttests	412
4.3 Ergebnis: Akzeptanz im Handel	413
5. Zusammenfassung	413
F. Produkteinführung	414
1. Gesteckte Ziele	414
2. Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	414
3. Ergebnis: Erfolg im Markt	415
3.1 Ergebnisse der Panel-Standardauswertung	415
3.2 Ergebnisse der Panel-Sonderanalysen	416
3.2.1 Entwicklung der Erst- und Wiederkäuferrate	416
3.2.2 Einkaufsintensität	417
3.2.3 Käuferstrukturanalyse	418
3.2.4 Bedarfsdeckung, Markentreue, Nebeneinanderverwendung	420

3.2.5 Käuferwanderung	423
3.2.6 Gain-and-Loss-Analyse	423
3.2.7 Sonstige Ergebnisse	426
3.3 Ergebnisse der Verbraucherbefragung	426
4. Fazit	427
<i>Literaturauswahl</i>	429
<i>Stichwortverzeichnis</i>	441