

Inhaltsverzeichnis

Teil 1

Informationen – Bedarf, Quellen, Messung 17

A. Die Rolle der Information im Marketing 19

1. Information und Entscheidungsprozess	19
1.1 Planung	19
1.2 Organisation	20
1.3 Kontrolle.	22
2. Die Bewertung von Informationen	22
2.1 Qualitative Bewertungskriterien	24
2.2 Ökonomische Bewertungskriterien	26
2.3 Entscheidungsproblematik	30
3. Information und Marketingpolitik	31
3.1 Begriffliche Abgrenzungen	31
3.2 Der Marktforschungsprozess	31
4. Organe der Informationsbeschaffung	33
4.1 Betriebliche Marktforschung	33
4.2 Institutsmarktforschung	35
4.3 Marktforschungsberater und Informationsbroker	38
4.4 Berufsorganisationen.	38
4.5 Sonstige Informationsquellen	39

B. Datenquellen und Datenmessung 43

1. Grundgesamtheit und Stichprobe	43
1.1 Verfahren der Zufallsauswahl (Random-Verfahren)	46
1.1.1 Einfache, reine Zufallsauswahl	46
1.1.2 Geschichtete Zufallsauswahl (stratified sampling)	47
1.1.3 Klumpenauswahl (cluster sampling)	48
1.2 Verfahren der bewussten Auswahl	49
1.2.1 Quota-Verfahren.	49
1.2.2 Cut-off-Verfahren (Auswahl nach dem Konzentrationsprinzip).	52
1.2.3 Typische Auswahl.	52
1.3 Mehrstufige und kombinierte Verfahren.	52
1.4 Unsystematische Verfahren	55
2. Fehler und Genauigkeit	57

2.1	Zufallsfehler	57
2.2	Systematische Fehler	61
3.	Messtheoretische Grundlagen	63
3.1	Messen und Messdaten	63
3.2	Messniveaus	64
4.	Skalierungen	66
4.1	Selbsteinstufungsverfahren	66
4.2	Fremdeinstufungsverfahren	70
4.2.1	Verfahren der Indexbildung	71
4.2.2	Eindimensionale Skalierung i.e.S.	73
4.2.3	Mehrdimensionale Skalierung	75
4.2.3.1	Semantisches Differential	75
4.2.3.2	Multiattributmodelle	76
5.	Gütekriterien	80
5.1	Objektivität	80
5.2	Reliabilität	81
5.3	Validität	82
5.3.1	Interne Validität	82
5.3.2	Externe Validität	82

Teil 2

Marktforschungsinstrumente der Praxis	85
A. Erhebungsverfahren der Ad-hoc-Forschung	87
1. Allgemeiner Überblick	85
2. Exploration	89
3. Gruppendiskussion	90
4. Standardisierte Befragung	92
4.1 Zur Theorie der Befragung	92
4.2 Befragungsproblematik	93
4.3 Typische Schwachstellen	95
5. Face-to-face-Umfrage	98
5.1 Die Rolle des Interviewers	98
5.2 Qualifikationsprobleme	100
5.3 Computergestütztes Procedere	101
6. Telefonbefragung	102
6.1 Verfahrens-Charakteristika	102
6.2 Stichprobenbildung	105

7. Online Befragung	106
7.1 Wirkungsforschung	106
7.2 Anwendung	107
7.3 Stichprobenbildung	107
8. Schriftliche Befragung	110
8.1 Bedeutung	110
8.2 Stichprobenbildung	110
8.3 Befragungskonzeption	111
8.4 Versand und Rücklauf	112
9. Mehrthemen-Befragung	114
10. Generelle Umfrageprobleme	116
10.1 Erreichbarkeit und Auskunftsbereitschaft	116
10.2 Auskunftsvergütung	117
B. Erhebungsverfahren der Tracking-Forschung	120
1. Wesen und Bedeutung	120
2. Verbraucherpanel	121
2.1 Arten	121
2.2 Stichprobe und Coverage	123
2.3 Abfragemethoden	126
2.4 Erhebungsinhalte und -ergebnisse	128
2.5 Berichterstattung	131
3. Fernsehpanel	131
4. Handelspanel	132
4.1 Arten	132
4.2 Stichprobe und Coverage	133
4.3 Erhebungsmethoden und -inhalte	137
4.4 Auswertung und Berichterstattung	139
4.5 Integrierte Panel	139
4.6 Kritische Würdigung	140
C. Erhebungsverfahren mittels Beobachtung	141
1. Grundsätzliche Möglichkeiten und Grenzen	141
2. Elemente der Beobachtung	141
3. Ziele und Verfahren	143
D. Testverfahren	146
1. Grundlagen experimenteller Versuche	146
1.1 Anforderungen und Voraussetzungen	146
1.2 Projektive versus Ex-post-facto-Experimente	148

1.3	Laborexperimente versus Feldexperimente	148
1.4	Versuchsanordnungen	149
2.	Produkttest	150
3.	Storetest	157
4.	Regionaler Markttest	159
5.	Testmarkt-Ersatzverfahren	160
5.1	Minimarkttest	160
5.2	Testmarktsimulation	165
6.	Werbe(test)forschung	167
6.1	Werbeträgerforschung	169
6.2	Werbemittelforschung	170
6.2.1	Einteilungskriterien	170
6.2.2	Messung momentaner Reaktionen	171
6.2.3	Messung dauerhafter Reaktionen	178
7.	Werbetracking	180
8.	Messung der finalen Werbewirkung	183

Teil 3

Auswertung der erhobenen Daten.	185
--	-----

A. Datenauswertung mittels deskriptiver Statistik	187
1. Univariate Verfahren.	188
1.1 Eindimensionale Häufigkeitsverteilungen	188
1.2 Parameter von Häufigkeitsverteilungen	190
2. Bivariate Verfahren.	192
2.1 Kreuztabellierung	193
2.2 Korrelationsanalyse	194
2.3 Einfache lineare Regressionsanalyse	196
3. Multivariate Analyseverfahren	199
3.1 Klassifikation der Verfahren.	199
3.2 Multiple Regressionsanalyse	200
3.3 Varianzanalyse	204
3.4 Diskriminanzanalyse.	206
3.5 Faktorenanalyse	207
3.6 Clusteranalyse	212
3.7 Multidimensionale Skalierung	214
3.8 Weitere Verfahren.	216
3.9 Fehlerquellen bei multivariaten Analysen.	218

B. Datenauswertung mittels induktiver Statistik	220
1. Grundlagen	220
2. Einzelne Verfahren	223
2.1 Chi-Quadrat-Test	223
2.2 Weitere Tests	224
3. Arbeitstechnischer Auswertungsablauf	225

Teil 4

Marktforschung bei ausgewählten Problemstellungen . . . 231

A. Marktsegmentierung	233
1. Aufgabenstellung und Bedeutung	233
2. Sozioökonomische Segmentierungskriterien	234
3. Qualitative Segmentierungskriterien.	235
4. Life-Style-Typologien	236
5. Segmentierung mittels Verbraucherpanel	240
B. Prognoseforschung	243
1. Grundlagen	243
2. Monokausales Zeitreihen-Konzept.	244
3. Multikausales (Regressions-)Konzept	247
4. Prognostische Umfragen	249
5. Heuristische Methoden	250
5.1 Expertenbefragungen	250
5.2 Szenario-Technik	251
6. Neuprodukt-Prognosen	253
7. Wirkungsprognosen	256
Exkurs: Kohortenanalyse	258
Exkurs: Marktpotenzial-Schätzungen	259
C. Präferenzforschung im Rahmen der Produktgestaltung.	261
1. Traditionelle Verfahren	261
2. Conjoint Measurement.	264

D. Preisforschung	269
1. Grundlagen	269
2. Preis und Kaufentscheid	270
3. Preiselastizität	272
4. Preisdifferenzierung	275
5. Preisfindung bei Neuprodukten	276
E. Markenartikel-Forschung	279
1. Markenkonzept	279
2. Markenwertbestimmung	280
2.1 Finanzorientierte Modelle	280
2.2 Marktorientierte Modelle	281
2.3 Qualitativ orientierte Modelle	283
2.4 Entscheidungsorientierte Modelle	285
F. Konkurrenzforschung	289
1. Bedeutung	289
2. Konkurrenz-Marktforschung	289
3. Wettbewerber-Potenzial	291
4. Wettbewerber-Strategie	292
G. Kundenzufriedenheitsforschung	293
1. Ursachen und Ziele	293
2. Marktforschungs-Konzepte	295
3. Beschwerdeverhalten	298
4. Kundenrückgewinnung	299

Teil 5

Marktforschung in ausgewählten Märkten	301
A. Marktforschung für Produktivgüter	303
1. Charakteristika der gewerblichen Nachfrage	303
2. Markttransparenz-Aspekte	304
3. Verhaltensforschungs-Aspekte	305
4. Marktforschungsumfang und -aufwand	306

5. Distributionsforschung	307
6. Werbeforschung	308
7. Derivative Bedarfsforschung	309
8. Konjunkturforschung	310
9. Besonderheiten der Erhebungsarbeit.	310
B. Marktforschung des Einzelhandels	312
1. Einzelhandels-Charakteristik	312
2. Marktforschungsschwerpunkte.	313
2.1 Standortforschung	314
2.2 Käuferstrukturforschung	315
2.3 Imageforschung.	316
2.4 Sortimentsforschung	317
2.5 Instore Kundenverhaltensforschung.	318
3. Zusammenfassung	319
C. Internationale Marktforschung	322
1. Die Rolle der Institute	322
2. Besonderheiten und Probleme	324
3. Die zukünftige Entwicklung der Marktforschung – Zusammenfassung und Ausblick.	327

Teil 6

Von der Produktidee zur Markteinführung – Der Einsatz der Marktforschung am praktischen Fallbeispiel	331
A. Aufgabenstellung und Vorgehensweise	333
B. Marktanalyse	334
1. Analyse des Gesamtmarktes „Alkoholfreie Erfrischungsgetränke“	334
1.1 Ziel der Gesamtmarktanalyse.	334
1.2 Informationsbedarf und Informationsbeschaffung.	336
1.3 Ergebnisse der Gesamtmarktanalyse.	336
1.3.1 Einordnung des AfG-Marktes in den Getränkemarkt	337
1.3.2 Struktur des AfG-Marktes	338
1.3.3 Absatzkanäle im AfG-Markt	338

1.3.4	Entwicklung des Gesamtmarktes	339
1.3.5	Relevante Teilmärkte	339
1.4	Präferenzierung des Fruchtsaftmarktes	340
2.	Analyse des Fruchtsaftmarktes	341
2.1	Ziel der Fruchtsaftmarktanalyse	341
2.2	Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	341
2.3	Ergebnisse der Auswertung sekundärstatistischen Materials	342
2.4	Ergebnisse der Haushaltspanelauswertung	342
2.4.1	Wettbewerber und Marken	343
2.4.2	Produkte	344
2.4.3	Einkaufsstätten	346
2.4.4	Konsumenten	346
C.	Produktpositionierung	350
1.	Ziel der Produktpositionierung	350
2.	Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	351
2.1	Verfahren zur Produktpositionierung	351
2.2	Vorgehen	352
3.	Bedarfsanalyse: Ermittlung von Beurteilungsdimensionen und allgemeinen Einstellungen	354
3.1	Ziel der Bedarfsanalyse	354
3.2	Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	354
3.3	Auswertung sekundärstatistischen Materials	355
3.3.1	Notwendigkeit der laufenden Trendbeobachtung	355
3.3.2	Einstellungs- und Verhaltenstrends	356
3.4	Pilotstudie	357
3.4.1	Ziel der Pilotstudie	357
3.4.2	Durchführung der Gruppenexploration	357
3.4.3	Statementanalyse	359
3.4.4	Ergebnis: Anforderungsspektrum und allgemeine Einstellungen	359
3.5	Paneleinfrage	360
3.5.1	Grundsätzliches zur Paneleinfrage	360
3.5.2	Durchführung und Auswertung	360
3.5.3	Ergebnis: Konsumentengruppen im Beurteilungsraum und relevante allgemeine Einstellungen	361
3.6	Ergebnis: Ansprüche und Einstellungen der Nachfrager	364
4.	Verbraucherbefragung	364
4.1	Ziel der Befragung	364
4.2	Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	365
4.3	Durchführung der Befragung	366

4.4	Ergebnis: Vollständiges Marktbild	368
5.	Zusammenfassende Interpretation: Positionierung	369
5.1	Bewertung der Positionierungslücken	369
5.2	Ergebnis: Positionierung	370
D.	Marktforschung und Produktentwicklung	375
1.	Produktpolitik	375
1.1	Ideenphase	376
1.2	Konzeptphase	376
1.3	Konkretisierungs- und Testphase	377
1.3.1	Produktentwicklung	377
1.3.2	Qualitätstest	377
1.3.3	Namenstest	385
1.3.4	Packungstest	387
1.4	Das Produkt	388
1.5	Zusammenfassung	388
2.	Preispolitik	390
3.	Distributionspolitik	390
4.	Kommunikationspolitik	390
4.1	Werbeziele	390
4.2	Entwurf zweier Kampagnen	391
4.3	Werbepretests	391
4.3.1	Grundsätzliches zu Werbepretests	391
4.3.2	Durchführung des Werbepretests	392
4.4	Ergebnis: Einführungskampagne	396
5.	Zusammenfassung	398
E.	Testmarktforschung	399
1.	Ziel der Testmarktforschung	399
2.	Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	399
2.1	Grundsätzliche Möglichkeiten	400
2.2	Vorgehen	401
3.	Testen der Verbraucherreaktionen im Minimarkttest	401
3.1	Grundsätzliches zum Minimarkttest	401
3.2	Ziel der Verbraucherreaktionsmessung	402
3.3	Behavior Scan	403
3.4	Durchführung des Minimarkttests	403
3.5	Ergebnis: Akzeptanz beim Verbraucher	405
4.	Test der Absatzmittlerreaktionen im regionalen Markttest	405
4.1	Ziel des Markttests	405
4.2	Durchführung eines regionalen Markttests	405

4.3 Ergebnis: Akzeptanz im Handel	407
5. Zusammenfassung	407
F. Produkteinführung	408
1. Gesteckte Ziele	408
2. Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	408
3. Ergebnis: Erfolg im Markt.	409
3.1 Ergebnisse der Panel-Standardauswertung	410
3.2 Ergebnisse der Panel-Sonderanalysen	410
3.2.1 Entwicklung der Erst- und Wiederkäuferrate	410
3.2.2 Einkaufsintensität	411
3.2.3 Käuferstrukturanalyse	412
3.2.4 Bedarfsdeckung, Markentreue, Nebeneinanderverwendung	414
3.2.5 Käuferwanderung	416
3.2.6 Gain-and-Loss-Analyse.	417
3.2.7 Sonstige Ergebnisse	420
3.3 Ergebnisse der Verbraucherbefragung	420
4. Fazit	421
<i>Literaturauswahl</i>	<i>422</i>
<i>Stichwortverzeichnis</i>	<i>437</i>