

Ludwig Berekoven
Werner Eckert
Peter Ellenrieder

Marktforschung

Methodische Grundlagen
und praktische Anwendung

4., neu bearbeitete Auflage

GABLER

Inhaltsverzeichnis

Erster Teil

Die Rolle der Information im Marketing

1. Informationen als Grundlage unternehmerischer Entscheidungen	15
1.1. Der Begriff „Information“	15
1.2. Die Bedeutung von Informationen in den Entscheidungsprozeß- phasen	16
1.2.1. Planung	18
1.2.2. Organisation	20
1.2.3. Kontrolle	20
1.2.4. Zusammenfassung	20
1.3. Die Bewertung von Informationen	22
1.3.1. Bewertungskriterien	22
1.3.2. Der Bayes-Ansatz	26
2. Information und Marketingpolitik	29
2.1. Begriffliche Abgrenzungen	29
2.2. Der Marktforschungsprozeß	31
3. Organe der Informationsbeschaffung	32
3.1. Betriebliche Marktforschung	32
3.2. Institutsmarktforschung	35
3.3. Marktforschungsberater und Informationsbroker	38
3.4. Berufsorganisationen	39
4. Informationsquellen	39
4.1. Sekundärforschung	39
4.2. Primärforschung	46

Zweiter Teil

Methoden der Marktforschung

1. Datenerhebung	47
1.1. Auswahlverfahren	47

1.1.1. Verfahren der Zufallsauswahl (Random-Verfahren)	48
1.1.1.1. Einfache, reine Zufallsauswahl	49
1.1.1.2. Geschichtete Zufallsauswahl (stratified sampling)	50
1.1.1.3. Klumpenauswahl (cluster sampling)	51
1.1.1.4. Mehrstufige Verfahren	52
1.1.2. Verfahren der bewußten Auswahl	56
1.1.2.1. Quota-Verfahren	56
1.1.2.2. Auswahl nach dem Konzentrationsprinzip (Cut-off-Verfahren)	59
1.1.2.3. Typische Auswahl	59
1.2. Fehler und Genauigkeit	59
1.2.1. Zufallsfehler	61
1.2.2. Systematische Fehler	64
1.3. Meßtheoretische Grundlagen	65
1.3.1. Messen und Meßdaten	65
1.3.2. Meßniveaus	67
1.4. Skalierung	69
1.4.1. Selbsteinstufungsverfahren	69
1.4.2. Fremdeinstufungsverfahren	73
1.4.2.1. Verfahren der Indexbildung	74
1.4.2.2. Eindimensionale Skalierung i. e. S.	76
1.4.2.3. Mehrdimensionale Skalierung	78
1.4.2.3.1. Das Semantische Differential	78
1.4.2.3.2. Multiattributmodelle	81
1.5. Gütekriterien	84
1.5.1. Objektivität	84
1.5.2. Reliabilität	85
1.5.3. Validität	86
1.5.3.1. Interne Validität	86
1.5.3.2. Externe Validität	87
1.6. Erhebungsmethoden in der Ad-hoc-Forschung	88
1.6.1. Befragung	89
1.6.1.1. Exploration	90
1.6.1.2. Gruppendiskussion	92
1.6.1.3. Standardisiertes mündliches Interview	94
1.6.1.4. Schriftliche Befragung	104
1.6.1.5. Telefonbefragung	110
1.6.1.6. Computergestützte Datenerhebung	111
1.6.2. Beobachtung	118
1.6.2.1. Elemente der Beobachtung	118
1.6.2.2. Beobachtungsverfahren	120
1.7. Panelforschung	128

1.7.1. Verbraucherpanel	129
1.7.2. Handelspanel	140
1.8. Experiment	150
1.8.1. Grundlagen	150
1.8.1.1. Projektive versus Ex-post-facto-Experimente	153
1.8.1.2. Laborexperimente versus Feldexperimente	154
1.8.1.3. Versuchsanordnungen	154
1.8.2. Anwendungen	159
1.8.2.1. Produkttest	159
1.8.2.2. Storetest	166
1.8.2.3. Markttest	167
1.8.2.4. Testmartersatzverfahren	172
1.8.2.4.1. Minimarkttest	172
1.8.2.4.2. Testmarktsimulation	178
1.8.2.5. Werbewirkungsforschung	181
1.8.2.5.1. Werbeträgerforschung	182
1.8.2.5.2. Spezielle Instrumente zur Messung von Werbewirkungen	182
2. Datenauswertung	192
2.1. Deskriptive Statistik	193
2.1.1. Univariate Verfahren	193
2.1.1.1. Eindimensionale Häufigkeitsverteilungen	194
2.1.1.2. Parameter von Häufigkeitsverteilungen	196
2.1.2. Bivariate Verfahren	200
2.1.2.1. Kreuztabellierung	201
2.1.2.2. Korrelationsanalyse	202
2.1.2.3. Einfache Regressionsanalyse	205
2.1.3. Multivariate Analyseverfahren	210
2.1.3.1. Klassifikation der Verfahren	210
2.1.3.2. Multiple Korrelationsanalyse	214
2.1.3.3. Multiple Regressionsanalyse	214
2.1.3.4. Varianzanalyse	217
2.1.3.5. Diskriminanzanalyse	221
2.1.3.6. Faktorenanalyse	225
2.1.3.7. Clusteranalyse	233
2.1.3.8. Multidimensionale Skalierung	238
2.1.3.9. Weitere Verfahren	243
2.1.3.10. Der Anwendungsbereich multivariater Analyse- verfahren	245
2.2. Induktive Statistik	246
2.2.1. Grundlagen	246

2.2.2. Einzelne Verfahren	249
2.2.2.1. Chi-Quadrat-Test	249
2.2.2.2. Weitere Tests	251
2.3. Zusammengefaßter Überblick über den arbeitstechnischen Ablauf der Datenauswertung	252
3. Datenauswertung bei ausgewählten Problemstellungen	258
3.1. Marktsegmentierung	258
3.1.1. Aufgabenstellung und Bedeutung	258
3.1.2. Segmentierungskriterien	260
3.1.3. Qualitative Marktsegmentierung mit dem Verbraucherpanel	265
3.2. Prognoseverfahren	267
3.2.1. Der Begriff „Prognose“	267
3.2.2. Arten von Prognosemodellen	269
3.2.3. Prognosemethoden	270
3.2.3.1. Quantitative Prognosemethoden	270
3.2.3.1.1. Exponentielles Glätten (exponential smoothing)	270
3.2.3.1.2. Trendextrapolation	273
3.2.3.1.3. Multivariate Prognoseverfahren	275
3.2.3.2. Qualitative Prognosemethoden	275
3.2.3.2.1. Expertenbefragung	275
3.2.3.2.2. Delphi-Methode	276
3.2.3.2.3. Szenario-Technik	277

Dritter Teil

Besonderheiten der Marktforschung in ausgewählten Märkten

1. Marktforschung auf gewerblichen Märkten	280
1.1. Charakteristika der gewerblichen Nachfrage	280
1.2. Besonderheiten der Marktforschung	282
1.2.1. Transparentere Märkte	282
1.2.2. Die Bedeutung der Verhaltensforschung	283
1.2.3. Die Bedeutung quantitativer Marktforschung	285
1.2.4. Die Bedeutung der Handelsforschung	286
1.2.5. Die Bedeutung der derivativen Bedarfsforschung	286
1.2.6. Die Bedeutung der Konjunkturforschung	287
1.2.7. Besonderheiten der Erhebungsarbeit	288

2. Marktforschung im Einzelhandel	289
2.1. Die Rolle des Einzelhandels in der Distribution	289
2.2. Besonderheiten der Marktforschung	291
2.2.1. Der Stellenwert der Marktforschung im Einzelhandel	291
2.2.2. Die Bedeutung der Kundenforschung	292
2.2.3. Die Bedeutung der Imageforschung	293
2.2.4. Die Bedeutung der Konkurrenzforschung	293
2.2.5. Die Bedeutung der Standortforschung	294
2.2.6. Die Bedeutung der Panelforschung	295

Vierter Teil

Angewandte Marktforschung

1. Einführung	297
1.1. Ausgangslage	297
1.2. Vorgehensweise	298
2. Marktanalyse	298
2.1. Analyse des Gesamtmarktes „Alkoholfreie Erfrischungsgetränke“	299
2.1.1. Ziel der Gesamtmarktanalyse	299
2.1.2. Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	299
2.1.3. Ergebnisse der Gesamtmarktanalyse	300
2.1.3.1. Einordnung des AfG-Marktes in den Getränke-	
markt	300
2.1.3.2. Struktur des AfG-Marktes	302
2.1.3.3. Absatzkanäle im AfG-Markt	302
2.1.3.4. Entwicklung des Gesamtmarktes und der	
Teilmärkte	303
2.1.3.5. Relevante Teilmärkte	304
2.1.4. Präferierung des Fruchtsaftmarktes	307
2.2. Analyse des Fruchtsaftmarktes	307
2.2.1. Ziel der Fruchtsaftmarktanalyse	307
2.2.2. Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	307
2.2.3. Ergebnisse der Auswertung sekundärstatistischer Materials	308
2.2.4. Ergebnisse der Haushaltspanelauswertung	309
2.2.4.1. Wettbewerber und Marken	310
2.2.4.2. Produkte	312
2.2.4.3. Einkaufsstätten	316
2.2.4.4. Konsumenten	316

3. Produktpositionierung	320
3.1. Ziel der Produktpositionierung	321
3.2. Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	321
3.2.1. Verfahren zur Produktpositionierung	321
3.2.2. Vorgehen	323
3.3. Bedarfsanalyse: Ermittlung von Beurteilungsdimensionen und relevanten allgemeinen Einstellungen	325
3.3.1. Ziel der Bedarfsanalyse	325
3.3.2. Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	325
3.3.3. Auswertung sekundärstatistischen Materials	326
3.3.3.1. Notwendigkeit der laufenden Trendbeobachtung ..	326
3.3.3.2. Einstellungs- und verhaltensbezogene Trends	326
3.3.4. Pilotstudie	327
3.3.4.1. Ziel der Pilotstudie	327
3.3.4.2. Durchführung der Gruppenexploration	327
3.3.4.3. Statementanalyse	329
3.3.4.4. Ergebnis: Ein Anforderungsspektrum und allgemeine Einstellungen	330
3.3.5. Paneleinfrage	330
3.3.5.1. Grundsätzliches zur Paneleinfrage	330
3.3.5.2. Durchführung und Auswertung	331
3.3.5.3. Ergebnis: Die Konsumentengruppen im Beurteilungsraum und relevante allgemeine Einstellungen	332
3.3.6. Ergebnis: Ansprüche und Einstellungen der Nachfrager ...	334
3.4. Verbraucherbefragung	334
3.4.1. Ziel der Befragung	334
3.4.2. Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	336
3.4.3. Durchführung der Befragung	336
3.4.4. Ergebnis: Das vollständige Marktbild	338
3.5. Zusammenfassende Interpretation: Positionierung	339
3.5.1. Bewertung der Positionierungslücken	339
3.5.2. Ergebnis: Die Position	340
3.6. Zusammenfassung	343
4. Marktforschung und Produktentwicklung	343
4.1. Produktpolitik	345
4.1.1. Ideenphase	345
4.1.2. Konzeptphase	346
4.1.3. Konkretisierungs- und Testphase	347
4.1.3.1. Produktentwicklung	347
4.1.3.2. Qualitätstest	347

4.1.3.3. Namenstest	353
4.1.3.4. Flaschentest	357
4.1.4. Das Produkt	358
4.1.5. Zusammenfassung	358
4.2. Preispolitik	360
4.3. Distributionspolitik	360
4.4. Kommunikationspolitik	360
4.4.1. Werbeziele	360
4.4.2. Entwurf zweier Kampagnen	361
4.4.3. Werbepretests	361
4.4.3.1. Grundsätzliches zu Werbepretests	361
4.4.3.2. Durchführung des Werbepretests	362
4.4.4. Ergebnis: Die Einführungskampagne	366
4.5. Zusammenfassung	368
5. Testmarktforschung	369
5.1. Ziel der Testmarktforschung	369
5.2. Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	369
5.2.1. Grundsätzliche Möglichkeiten	369
5.2.2. Vorgehen	370
5.3. Testen der Verbraucherreaktionen im Minimarkttest	371
5.3.1. Grundsätzliches zum Minimarkttest	371
5.3.2. Ziel der Verbraucherreaktionsmessung	371
5.3.3. GfK Behavior Scan versus Nielsen Telerim	372
5.3.4. Durchführung des Minimarkttests	374
5.3.5. Ergebnis: Akzeptanz beim Verbraucher	375
5.4. Test der Absatzmittlerreaktionen im regionalen Markttest	377
5.4.1. Ziel des Markttests	377
5.4.2. Durchführung eines regionalen Markttests	377
5.4.3. Ergebnis: Akzeptanz im Handel	378
5.5. Zusammenfassung	378
6. Produkteinführung	378
6.1. Gesteckte Ziele	379
6.2. Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	379
6.3. Ergebnis: Erfolg im Markt	379
6.3.1. Ergebnisse der Panel-Standardauswertung	380
6.3.2. Ergebnisse der Panel-Sonderanalysen	381
6.3.2.1. Entwicklung der Erst- und Wiederkäuferrate	381
6.3.2.2. Einkaufsintensität	381
6.3.2.3. Käuferstrukturanalyse	382
6.3.2.4. Bedarfsdeckung, Markentreue, Nebeneinanderverwendung	385

6.3.2.5. Käuferwanderung	386
6.3.2.6. Gain-and-Loss-Analyse	387
6.3.2.7. Sonstige Ergebnisse	391
6.3.3. Ergebnisse der Verbraucherbefragung	391
6.4. Fazit	392
7. Schlußbemerkungen	392
<i>Literaturempfehlungen</i>	<i>394</i>
<i>Sachwortverzeichnis</i>	<i>397</i>