

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einführung: Marktforschung im Konsumentenmarkt</b>	<b>13</b>
1.1	Was dieses Buch vermitteln möchte	13
1.2	Die Marktforschung aus Marktforschersicht	17
1.3	Das Umfeld der Marktforschung	19
1.3.1	Wichtige Player im Markt	19
1.3.2	Thema »Marktforschung«	20
1.4	Rahmenbedingungen im Konsumentenmarkt	23
<b>2</b>	<b>Grundlagen der Marktforschungspraxis</b>	<b>31</b>
2.1	Von der betrieblichen Fragestellung zur marktforscherischen Lösung	31
2.2	Marktforschung und digitaler Wandel	34
<b>3</b>	<b>Modelle und Theorien zum Konsumentenverhalten</b>	<b>37</b>
3.1	Die <i>Consumer Decision Journey</i> : Den Kunden in seinem Entscheidungsprozess begleiten	37
3.1.1	Phase 1: Produkterwägung	38
3.1.2	Phase 2: Produktbewertung	38
3.1.3	Phase 3: Produktkauf	39
3.1.4	Phase 4: Produkttreue	39
3.1.5	Einsatz der <i>Consumer Decision Journey</i> in der Marktforschung	40
3.2	Das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) zur Werbewirkung	43
3.3	Das Gratifikationsmodell in der Medienrezeptionsforschung	45
3.4	Behavioral Economics: der unperfekte Verbraucher	46
3.4.1	Implizites und explizites System	46
3.4.2	Verhaltensökonomie (Behavioral Economics) und Heuristiken	48
3.5	Verhaltensökonomie in der Marktforschung – ein Gastbeitrag	59
3.5.1	Vom Warum zum Wie. Mittels Verhaltensökonomie zur Marktforschung mit Umsetzungsfokus	59
3.5.2	Entscheidungsverzerrungen (Biases)	63
3.5.3	Gestaltung von Entscheidungsarchitekturen	66
3.5.4	Behavioral Economics verändert die Rolle der Marktforscher	69
3.6	Mit Neuro-Marktforschung Konsumentenverhalten erklären	69
3.6.1	Die »Ökonomie« starker Marken	70
3.6.2	Marken bahnen sich den Weg zum Konsumenten	70
3.6.3	Der Rahmen prägt das Bild	71
3.6.4	Unser Gehirn filtert, was individuell bedeutsam ist	71
3.6.5	Soziale Schlüsselreize steuern die Aufmerksamkeit	71

<b>4</b>	<b>Planung und Durchführung von Marktforschungsuntersuchungen</b>	<b>73</b>
4.1	Der Marktforschungsprozess	73
4.1.1	Schritt 1: Aufgaben klären	74
4.1.2	Schritt 2: Studiendesign entwickeln	75
4.1.3	Schritt 3: Daten erheben	75
4.1.4	Schritt 4: Daten analysieren	77
4.1.5	Schritt 5: Daten interpretieren	78
4.1.6	Schritt 6: Maßnahmen ableiten	78
4.2	Sekundär- und Primärmarktforschung	79
4.2.1	Praxisbeispiel zur Sekundärmarktforschung: Der Marketing-Audit	82
4.2.2	Praxisbeispiel zur Primärmarktforschung: Werbewirkung und Werbeerfolg evaluieren	83
<b>5</b>	<b>Daten in der Marktforschung – Erhebung und Verarbeitung</b>	<b>87</b>
5.1	Datenquellen und Datenerhebung	87
5.2	Messtheoretische Grundlagen der Datenerhebung	87
5.2.1	Gütekriterien empirischer Forschungsinstrumente	87
5.2.2	»Messen« in der Marktforschung	89
5.2.3	Skalierung	92
5.2.4	Stichwort »Repräsentativität«	96
5.2.5	Auswahlverfahren	98
5.3	Grundgesamtheit und Stichprobe	101
5.3.1	Das Stichprobenverfahren	101
5.3.2	Wie gelangt man zu einer repräsentativen Stichprobe?	102
5.4	Die richtige Stichprobengröße ermitteln	105
5.4.1	Bestimmung der Stichprobengröße – der Signifikanztest	106
5.4.2	Empfohlener Stichprobenumfang	106
5.5	Zielgruppenmodelle	109
5.6	Psychografische Zielgruppen – ein Gastbeitrag	115
5.6.1	Warum Zielgruppen sinnvoll sind	115
5.6.2	Was die Zielgruppe im Innersten zusammenhält	118
5.6.3	Fallstudie MINI	126
<b>6</b>	<b>Quantitative Marktforschung: Potenziale bestimmen und statistisch analysieren</b>	<b>129</b>
6.1	Der Unterschied zwischen quantitativer und qualitativer Marktforschung	129
6.1.1	Typische quantitative Aufgaben und Fragestellungen	130
6.2	Anwendungsbeispiel: Messgrößen der Werbeforschung	130
6.3	Die wichtigsten Untersuchungsformate für Befragungen	134
6.3.1	Schriftliche Befragung	135
6.3.2	Face-to-Face-Befragung	135

6.3.3	Telefonische Befragung (CATI) .....	136
6.3.4	Onlinebefragung .....	138
6.3.5	Consumer Panel .....	139
6.3.6	Omnibus-Umfrage .....	140
6.4	Mobile Research: Chatbots als Alternative zur klassischen Online-Survey – ein Gastbeitrag .....	141
6.4.1	Reason Why: Nutzeransprache auf Messenger-Plattformen in der Marktforschung .....	141
6.4.2	How-to: Chatbot als modernes Befragungstool .....	143
6.4.3	Fragebogen als Chatbot umsetzen .....	143
6.4.4	Chatbot und klassischer Online-Survey im direkten Vergleich .....	146
6.4.5	Key Learning: Erkenntnisse der Vergleichsstudie .....	149
6.4.6	Kurz zusammengefasst: Insights & Implications .....	150
6.5	Die Fragebogenerstellung .....	152
6.5.1	Aufbau eines Fragebogens .....	152
6.5.2	Was ist bei der Skalierung zu beachten? .....	155
6.5.3	Verteilungsvoraussetzungen: die Normalverteilung .....	156
6.6	Auswertung quantitativer Befragungen .....	157
6.6.1	Statistische Verfahren in der Marktforschung .....	157
6.6.2	Evaluation: Über die Effektivitäts- zur Effizienzbestimmung .....	170
<b>7</b>	<b>Qualitative Marktforschung: Ein tiefergehendes Kundenverständnis gewinnen .....</b>	<b>173</b>
7.1	Eine typische »qualitative« Fragestellung .....	174
7.2	Die wichtigsten Untersuchungsformate .....	175
7.2.1	Gruppendiskussion .....	175
7.2.2	Einzelexploration und Tiefeninterview .....	177
7.2.3	Assoziative und projektive Verfahren .....	177
7.2.4	Gedankenprotokolle .....	180
7.2.5	Laddering-Techniken .....	180
7.2.6	Methode des lauten Denkens (»Think-aloud-Technik«) .....	181
7.2.7	Kreativ-Workshops und Delphi-Runden .....	183
7.2.8	Methode 6-3-5 .....	184
7.2.9	Ethnografische Marktforschung .....	184
7.2.10	Trendforschung .....	186
7.3	Zielgruppe, Stichprobe und Auswahlverfahren .....	189
7.4	Erstellung eines Leitfadens .....	190
7.5	Auswertung qualitativer Untersuchungen .....	192
7.5.1	Techniken der qualitativen Inhaltsanalyse .....	193
7.5.2	Strukturierung von größeren Textmengen .....	194

<b>8</b>	<b>Exkurs: Vielfalt statt Einfalt – Konsumentenforschung geht neue Wege</b> .....	<b>195</b>
8.1	Komplexe Fragestellungen im Methodenmix .....	195
8.2	Forschen und entwickeln: Innovationen durch Design Thinking .....	197
8.2.1	Der Ablauf des Design-Thinking-Prozesses .....	199
8.2.2	Erfolgsfaktoren für das Gelingen eines Design-Thinking-Prozesses ....	201
8.2.3	Der Zeitrahmen für den Prozess .....	202
8.3	Marketing und Innovation – ein Gastbeitrag .....	202
8.3.1	Einführung .....	203
8.3.2	Workshop-Arten und geeignete Kreativitätstechniken .....	205
8.3.3	Mechanismen und Fehlerquellen von Kreativitätstechniken am Beispiel der Brainstorming-Methode .....	208
8.3.4	Der Konsument im Innovationsprozess – Eine Diskussion am Beispiel der Persona-Methode und des Design-Thinking-Ansatzes ....	210
8.3.5	Fazit .....	212
<b>9</b>	<b>Messen statt befragen</b> .....	<b>213</b>
9.1	Einführung: Messung von Körperreaktionen .....	213
9.2	Implizite Messverfahren in der Konsumentenmarktforschung .....	213
9.2.1	Eye-Tracking .....	214
9.2.2	Facial Encoding .....	216
9.2.3	Bildgebende Verfahren in der Hirnforschung .....	216
9.2.4	Hautwiderstandsmessung .....	218
9.2.5	Impliziter Assoziationstest (IAT) .....	218
9.2.6	Weitere implizite Testverfahren .....	219
<b>10</b>	<b>Marktforschung 2.0: Big Data und Web Analytics</b> .....	<b>221</b>
10.1	Die zwei Kulturen. Data Science und Marktforschung – Verbündete oder Konkurrenten? – ein Gastbeitrag .....	224
10.1.1	Begriffe: Data Science, Big Data, Business Intelligence, KI .....	225
10.1.2	Warum ist Data Science so populär? .....	226
10.1.3	Marktforschung versus Data Science .....	227
10.1.4	Was ist Data Science? .....	230
10.1.5	KI in der Marktforschung .....	235
10.1.6	Fazit: Freunde, Verbündete oder Gegner? .....	235
10.2	Non-reaktive Konsumentenforschung mit dem Internet – ein Gastbeitrag .....	238
10.2.1	Gütekriterien für die automatisierte Erhebung von Konsumentenverhalten in Online-Umgebungen .....	239
10.2.2	Digital Analytics .....	242
10.2.3	A/B- und MV-Tests .....	244
10.2.4	Monitoring .....	247
10.2.5	Beispiel Amazon .....	249

10.3	Social Media Research – am Beispiel des Influencer Marketings .....	251
10.4	Influencer Marketing – das Tor zur Generation Z – ein Gastbeitrag .....	252
10.5	Affective Computing: KI plus emotionale Intelligenz .....	260
10.6	Digital Empathy: Wie Künstliche Intelligenz und Affective Computing die Marktforschung verändern – ein Gastbeitrag .....	261
10.6.1	Marktforschung und Künstliche Intelligenz – intelligente Techniken im Überblick .....	262
10.6.2	Emotionserfassung mit Affective Computing .....	266
10.6.3	Anwendungsfälle für Affective Computing .....	268
10.6.4	Fazit und Ausblick .....	271
<b>11</b>	<b>Konkrete Anwendungsbezüge der Konsumentenmarktforschung im Überblick .....</b>	<b>275</b>
11.1	Marktforschung in der Praxis – grundlegende Fragen und methodische Antworten .....	275
11.1.1	Welche Bestimmungsfaktoren eignen sich zur Untersuchung des Marketingerfolgs? .....	275
11.1.2	Arbeiten mit Zielgruppenmodellen: Wer kauft oder nutzt mein Produkt? .....	278
11.1.3	Was sind die Treiber in meinem Markt (B2C und B2B)? .....	278
11.1.4	Wann macht eine exklusive Studie Sinn? .....	280
11.1.5	Rechtliche Grundlagen zum Datenschutz .....	281
11.1.6	Kosten für Marktforschungsprojekte .....	284
11.1.7	Wie groß ist meine Zielgruppe? .....	286
11.1.8	Wie lässt sich die Stichprobengröße festlegen? – Der Stichprobenrechner .....	286
11.1.9	Wann ist eine (methodisch) aufwendige Studie erforderlich? .....	287
11.1.10	Wie lässt sich der passende Preis für ein Produkt ermitteln? .....	287
11.1.11	Wie können Einsichten aus der Verhaltensökonomie in Marktforschungsprojekte einfließen? .....	288
11.1.12	Wie realisiere ich ein Strategie-Mapping? .....	289
11.1.13	Praxis der Werbewirkungsforschung: Welche Methoden werden präferiert? .....	293
11.1.14	Was ist bei der grafischen Aufbereitung der Marktforschungsanalysen zu beachten? .....	295
11.2	Der Wissenstest .....	298
<b>12</b>	<b>Ausblick: Zukunft der Marktforschung – Marktforschung der Zukunft .....</b>	<b>301</b>
12.1	Ist die Marktforschung für kommende Herausforderungen gerüstet? Ein Interview mit dem Autor .....	301
12.2	Verbände und Konsortien der Marktforschung .....	307

Dank .....	308
Der Autor .....	309
Literaturverzeichnis .....	310
Abbildungsverzeichnis .....	314
Tabellenverzeichnis .....	316
Stichwortverzeichnis .....	317