

Schnellübersicht

Kapitel I Grundlagen der Marktforschung

Werner Pepels

1. Was ist und womit beschäftigt sich Marktforschung? 3

Harald Ehrmann

2. Informationen und Entscheidungen 12

Kapitel II Auswahlverfahren in der Marktforschung

Hans-Jürgen Rogge

1. Grundgesamtheit/Repräsentanz 33

Hans-Jürgen Rogge

2. Erhebungsverfahren 44

Heinrich Holland

3. Stichprobengüte 61

Kapitel III Erhebungsverfahren in der Marktforschung

Hans-Jürgen Rogge

1. Sekundärerhebung (Informationsquellen) 79

Wilhelm Mülder

2. Marketing-Informationssystem 95

Peter Sauermann

3. Qualitative Befragungstechniken 116

Jürgen Bruns

4. Befragung als Instrument der primärforscherischen Datengewinnung 129

Werner Pepels

5. Befragungsstrategie und -taktik 148

Karin Schmitt-Hagstotz/Werner Pepels

6. Schriftliche Befragung 156

Rötger Nötzel

7. Praxis der schriftlichen Umfrage 170

Werner Pepels

8. Computergestützte Befragung 182

<i>Gerhard Schub von Bossiazky</i>	
9. Online-Befragung	191
<i>Werner Hagstotz/Karin Schmitt-Hagstotz</i>	
10. Omnibusbefragung/Mehrthemenbefragung	204
<i>Fritz Unger</i>	
11. Panel-Forschung	213
<i>Peter Sauermann</i>	
12. Apparative Beobachtungsverfahren	231
<i>Fritz Unger</i>	
13. Experiment: Die Frage nach den Ursachen	246
<i>Werner Hagstotz/Karin Schmitt-Hagstotz</i>	
14. Konzepttest	261
<i>Gerhard Schub von Bossiazky</i>	
15. Kommunikationstest	270
<i>Werner Pepels</i>	
16. Testmarktsimulationen	281
<i>Werner Pepels</i>	
17. Mikromarkttest	291

Kapitel IV Statistische Datenauswertung in der Marktforschung

<i>Peter Steinmetz</i>	
1. Statistische Grundbegriffe – Typen von Merkmalen und Skalierungsarten	303
<i>Peter Steinmetz</i>	
2. Häufigkeitsverteilungen	310
<i>Hans-Dieter Hippmann</i>	
3. Maßzahlen zur Beschreibung von Häufigkeitsverteilungen	325
<i>Hans-Dieter Hippmann</i>	
4. Multivariate Dependenzanalyse	340
<i>Hans-Dieter Hippmann</i>	
5. Multivariate Interdependenzanalyse	355
<i>Peter Steinmetz</i>	
6. Testverfahren	375

Kapitel V Ergebnisdarstellung in der Marktforschung

<i>Hans-Dieter Hippmann</i>	
1. Statistische Tabellen und Diagramme	395

Werner Hagstotz

2. **Marktforschungspräsentation** 406

Karin Christof

3. **Datenauswertung mit SPSS** 416

Thomas Wolf

4. **Computerunterstützung bei der Auswertung von
Befragungen in der Marktforschung** 429

Kapitel VI Prognoseverfahren in der Marktforschung

Rolf Wöller

1. **Qualitative Prognosen** 441

Rolf Wöller

2. **Quantitative Prognosen** 455

Kapitel VII Spezialanwendungen der Marktforschung

Heinrich Holland

1. **Die Marktsegmentierung** 477

Werner Pepels

2. **Lifestyle-Typologien** 488

Klaus Heinzelbecker

3. **Strategische Marktforschung** 525

Wolfgang Oehme

4. **Standortforschung im Handel** 538

Jakob Wolf

5. **Handelsmarktforschung** 556

Bernd Hallier

6. **Scanning im Handel** 566

Jörg Koch

7. **Werbekontaktanalysen** 580

Wolfgang J. Koschnick

8. **Werbewirkungsforschung** 592

Fritz Unger

9. **Einstellungsforschung** 609

Ulla Meister/Holger Meister

10. **Zufriedenheitsforschung und -management** 625

Georg Felser

11. **Motivforschung** 635

	<i>E. Georg Walldorf</i>	
12.	Auslandsabsatzforschung	647
	<i>Frank Blom</i>	
13.	Beschaffungsmarktforschung	666
	<i>Marcus Pradel</i>	
14.	Trend- und Zukunftsforschung	679
	<i>Thomas Siebe</i>	
15.	Makroökonomische Konsumprognosen mit Fehlerkorrekturmodellen	697

Kapitel VIII Sonderformen der Marktforschung

	<i>Werner Hagstotz</i>	
1.	Car Clinic	715
	<i>Susanne Stark</i>	
2.	Marktforschung im Handwerk	725
	<i>Rötger Nötzel</i>	
3.	Spezifische Kunden- und Besucherbefragungen	738
	<i>Gustav Bergmann/Marcus Pradel</i>	
4.	Marktforschung als Beitrag für ein lernendes Unternehmen	749
	<i>Thomas Baaken</i>	
5.	Simultane Marktforschung	770

Kapitel IX Organisation der Marktforschung

	<i>Jörg Koch</i>	
1.	Instituts- und Fremdmarktforschung	785
	<i>Jörg Koch</i>	
2.	Betriebliche Marktforschung	796

Kapitel X Rahmenbedingungen der Marktforschung

	<i>Brunhilde Steckler</i>	
1.	Datenschutzrechtliche Aspekte der Marktforschung	813
	<i>Brunhilde Steckler</i>	
2.	Wettbewerbsrechtliche Aspekte der Marktforschung	829
	<i>Gustav Bergmann</i>	
3.	Ethik in der Marktforschung	840

Kapitel XI Service

1.	Autorenverzeichnis	861
2.	Stichwortverzeichnis	869

Inhaltsverzeichnis

Kapitel I	Grundlagen der Marktforschung	1
	<i>Werner Pepels</i>	
1.	Was ist und womit beschäftigt sich Marktforschung?	3
1.1	Bestandsaufnahme	4
1.2.	Funktionen, Arbeitsphasen und Dimensionen der Marktforschung	8
1.3	Literaturverzeichnis	11
	<i>Harald Ehrmann</i>	
2.	Informationen und Entscheidungen	12
2.1	Informationen und Entscheidungen	13
2.1.1	Entscheidungen (Begriffsabgrenzung)	13
2.1.2	Entscheidungsfeld	13
2.1.3	Hauptelemente der Entscheidungen	13
2.1.4	Entscheidungsträger	15
2.1.5	Entscheidungsarten	16
2.1.6	Entscheidungsprozeß	17
2.2	Informationen als Grundlage von Entscheidungen	18
2.2.1	Informationsarten	18
2.2.2	Informationsstand	20
2.2.3	Informationsbedarf	20
2.2.4	Informationsquellen	22
2.3	Unterschiedliche Entscheidungssituationen in Abhängigkeit vom Informationsstand	24
2.3.1	Entscheidung bei Sicherheit	25
2.3.2	Entscheidung bei Unsicherheit	25
2.3.3	Entscheidung bei Risiko	27
2.4	Verbesserung von Entscheidungen durch den Einsatz von Entscheidungshilfen	27
2.5	Literaturverzeichnis	28
Kapitel II	Auswahlverfahren in der Marktforschung	31
	<i>Hans-Jürgen Rogge</i>	
1.	Grundgesamtheit/Repräsentanz	33
1.1	Begriffe	34
1.1.1	Untersuchungszweck	35
1.1.2	Zielgruppenentsprechung	36
1.1.3	Datenmaterial	38
1.1.4	Erhebungsmethodik	39

1.2	Datenbasis	40
1.2.1	Geographie	40
1.2.2	Adressen	41
1.3	Probleme bei der Auswahl von Beschreibungsmerkmalen	42
1.4	Literaturverzeichnis	43

Hans-Jürgen Rogge

2.	Erhebungsverfahren	44
2.1	Grundüberlegungen	45
2.2	Zufallsauswahl	46
2.2.1	Sicherstellung der Gleichwahrscheinlichkeit	46
2.2.2	Komplexe Auswahlverfahren	49
2.2.3	Probleme der Zufallsauswahl	53
2.3	Bewußte Auswahltechniken	55
2.3.1	Quotenverfahren	55
2.3.2	Vereinfachungen	58
2.4	Literaturverzeichnis	60

Heinrich Holland

3.	Stichprobengüte	61
3.1	Grundbegriffe der Stichprobenverfahren	62
3.1.1	Voll- und Teilerhebung	62
3.1.2	Sicherheitsgrad	63
3.1.3	Stichprobenfehler	64
3.2	Intervallschätzung	64
3.2.1	Konfidenzintervall für Anteilswerte	64
3.2.2	Konfidenzintervall für Mittelwerte	67
3.3	Stichprobe und Stichprobenumfang	68
3.3.1	Stichprobenziehung	68
3.3.2	Stichprobenumfang für Anteilswerte	69
3.3.3	Stichprobenumfang für Mittelwerte	71
3.3.4	Beispielrechnungen zur Bestimmung des Stichprobenumfangs	72
3.3.5	Bestimmung des Stichprobenumfangs in der Praxis	73
3.4	Literaturverzeichnis	75

Kapitel III	Erhebungsverfahren in der Marktforschung	77
--------------------	---	-----------

Hans-Jürgen Rogge

1.	Sekundärerhebung (Informationsquellen)	79
1.1	Grundlagen	80
1.1.1	Begriffliche Abgrenzungen (Zusammenhänge zwischen Sekundär- und Primäranalyse)	80
1.1.2	Zielsetzung der Sekundärforschung	82
1.2	Verfahrensablauf	83

1.2.1	Bestimmung des Datenbedarfs	84
1.2.2	Quellenerschließung/Arbeitstechnik	85
1.3	Arten von Quellen	86
1.3.1	Interne Quellen	86
1.3.2	Externe Quellen	86
1.4	Beurteilungs- und Auswahlkriterien	88
1.5	Literaturverzeichnis	94

Wilhelm Mülder

2.	Marketing-Informationssystem	95
2.1	Grundlagen von Marketing-Informationssystemen	96
2.1.1	Definition	96
2.1.2	Abgrenzung zu benachbarten Begriffen und Systemen	97
2.1.3	Entwicklungsstand von Marketing-Informationssystemen	98
2.2	Aufbau von Marketing-Informationssystemen	102
2.2.1	Benutzer und Benutzungsschnittstelle	102
2.2.2	Datenbank	104
2.2.3	Methoden- und Modellbank	105
2.2.4	Dialog- und Systemprogramme	106
2.2.5	Auswertungen und Abfragen	106
2.3	Entwicklungsperspektiven	106
2.3.1	Marketing im Internet	106
2.3.2	Data Warehouse, Data Mart	108
2.3.3	Data Mining	110
2.4	Praktische Anwendungsbeispiele	110
2.4.1	Data Warehouse für ein Pharma-Unternehmen	110
2.4.2	Vertriebsinformationssystem für ein Versicherungsunternehmen	110
2.4.3	Data Warehouse bei einem Textilhandelsunternehmen	112
2.5	Erfolgreiche Einführung eines Marketing-Informationssystem	112
2.6	Literaturverzeichnis	113

Peter Sauermann

3.	Qualitative Befragungstechniken	116
3.1	Grundprinzipien und Anwendungsmöglichkeiten qualitativer Befragungstechniken	117
3.2	Methodenbeschreibung	118
3.2.1	Gruppendiskussion	118
3.2.2	Exploration (Tiefeninterview)	119
3.2.3	Projektive, assoziative und Zuordnungsverfahren	121
3.3	Beispiele für erfolgreiche Informationsbeschaffung durch qualitative Befragungstechniken	123

3.3.1	Fallstudie zum Einsatz von Gruppendiskussionen . . .	123
3.3.2	Fallstudien zum Einsatz von Explorationen	125
3.4	Bewertung der praktischen Einsatzmöglichkeiten: Kosten-Nutzen-Verhältnis	127
3.5	Literaturverzeichnis	128

Jürgen Bruns

4.	Befragung als Instrument der primärforscherischen Datengewinnung	129
4.1	Möglichkeiten der Datengewinnung	130
4.2	Formen der Befragung	131
4.3	Mündliche Befragung (Interview)	132
4.3.1	Befragungsstrategien	132
4.3.2	Befragungstaktiken	136
4.3.3	Befragungsumfang	137
4.3.4	Befragungshäufigkeit	138
4.3.5	Befragtenanzahl	139
4.3.6	Befragtenkreise und Befragtenauswahl	140
4.3.7	Neutralität in der mündlichen Befragung	141
4.4	Telefonische Befragung	145
4.4.1	Traditionelle telefonische Befragung	145
4.4.2	Computergestützte telefonische Befragung (CATI) . .	146
4.5	Literaturverzeichnis	147

Werner Pepels

5.	Befragungsstrategie und -taktik	148
5.1	Fragestrategie	149
5.2.	Fragetaktik	150
5.2.1	Offene Fragen	150
5.2.2	Geschlossene Fragen	150
5.2.3	Fragetypen	152
5.2.4	Fragefunktionen	153
5.3	Literaturverzeichnis	155

Karin Schmitt-Hagstotz/Werner Pepels

6.	Schriftliche Befragung	156
6.1	Typische Anwendungssituationen für schriftliche Befragungen .	157
6.2	Beurteilung der schriftlichen Befragung	158
6.3	Ursachen des Rücklaufproblems	160
6.4	Möglichkeiten zur Lösung des Rücklaufproblems	161
6.5	Hinweise zur Fragebogengestaltung	162
6.6	Hinweise zur Anschreibengestaltung	163
6.7	Kombiniert-schriftliche Befragungsformen	166
6.8	Leserbefragung als kleine Fallstudie	167
6.9	Literaturverzeichnis	169

Rötger Nötzel

7. Praxis der schriftlichen Umfrage	170
7.1 Vorbemerkung zum Einsatz schriftlicher Umfragen	171
7.2 Vergleich der Probleme der schriftlichen Umfrage mit der mündlichen Umfrage	171
7.2.1 Kommunikationsproblem	171
7.2.2 Motivationsproblem	172
7.2.3 Repräsentanzproblem	173
7.2.4 Methodenprobleme	175
7.2.5 Stichprobenprobleme	175
7.2.6 Kosten der schriftlichen Umfrage	176
7.3 Vorgehensweise bei schriftlichen (postalischen) Umfragen	177
7.4 Erfahrungen mit der schriftlichen Umfrage	181
7.5 Literaturverzeichnis	181

Werner Pepels

8. Computergestützte Befragung	182
8.1 Bildschirmbefragung	183
8.2 Computerbefragung	185
8.3 Online-Befragung	188
8.4 Literaturverzeichnis	189

Gerhard Schub von Bossiazky

9. Online-Befragung	191
9.1 Möglichkeiten und Grenzen der Online-Befragung	192
9.2 Technik	195
9.2.1 Formulareingabe	195
9.2.2 Texteingabe	196
9.2.2 Forum	196
9.3 Einsatzbereiche	197
9.3.1 Nutzerbefragung	197
9.3.2 Verbraucherbefragung	197
9.3.3 Produkt-Test	197
9.3.4 Kommunikations-Test	197
9.3.5 Kreativitätsunterstützende Forschung	198
9.3.6 Zukunftsforschung	198
9.4 Perspektive	203
9.5 Literaturverzeichnis	203

Werner Hagstotz/Karin Schmitt-Hagstotz

10. Omnibusbefragung/Mehrthemenbefragung	204
10.1 Grundsätzliche Charakterisierung der Omnibus-/Mehrthemenbefragung	205
10.2 Nutzen und Einsatzmöglichkeiten speziell für den Mittelstand	206

10.3	Mögliche Stichproben (Gesamtbevölkerung oder spezielle Zielgruppen)	207
10.4	Befragungsmethoden (face-to-face-Interviews, CAPI, Telefoninterviews)	207
10.5	Tips zur Institutswahl	209
10.6	Durchführungsschritte (Checkliste)	210
10.7	Umsetzung der Ergebnisse	210
10.8	Fallstudie als Praxisbeispiel	211
10.9	Besonderheiten	211
10.10	Literaturverzeichnis	212
<i>Fritz Unger</i>		
11.	Panel-Forschung	213
11.1	Einführung	214
11.2	Endverbraucherpanel (Haushaltspanel)	215
11.2.1	Methode	215
11.2.2	Aussagekraft	217
11.2.3	Konsequenzen für das Marketing	218
11.3	Handelspanel	221
11.3.1	Methoden	222
11.3.2	Aussagekraft	223
11.3.3	Konsequenzen für das Marketing	228
11.4	Spezialpanel	229
11.5	Literaturverzeichnis	230
<i>Peter Sauermann</i>		
12.	Apparative Beobachtungsverfahren	231
12.1	Laborbeobachtung in der Marktforschung – Vorteile und Kritikpunkte	232
12.2	Methodenbeschreibung	234
12.2.1	Aktualgenetische Verfahren (Tachistoskop, Schnell- greifbühne)	234
12.2.2	Physiologische Verfahren (Hautwiderstandsmessung, Pupillometrie)	237
12.2.3	Mechanische Verfahren (Einwegspiegel, Kamera- aufzeichnung)	238
12.3	Anwendungsmöglichkeiten	240
12.3.1	Beispiele für die Produktentwicklung	240
12.3.2	Beispiele für die Verpackungsgestaltung	242
12.3.3	Beispiele für die Werbewirkungsmessung	242
12.4	Kosten-Nutzen-Bewertung und Durchführungsmöglich- keiten	244
12.5	Literaturverzeichnis	245

Fritz Unger

13. Experiment: Die Frage nach den Ursachen	246
13.1 Experiment als Instrument kausal-analytischer Forschung	247
13.2 Experimenteller Aufbau	248
13.3 Analyseverfahren	252
13.4 Praktische Beispiele	253
13.4.1 Experimentelle Werbewirkungsforschung	253
13.4.2 Experimentelle Produktforschung	254
13.4.3 Experimentelle Vertriebsforschung	255
13.4.4 Experimentelle Preisforschung	258
13.4.5 Markttests als Feldexperimente	258
13.5 Literaturverzeichnis	260

Werner Hagstotz/Karin Schmitt-Hagstotz

14. Konzepttest	261
14.1 Nutzen und Einsatzmöglichkeiten speziell für den Mittelstand	262
14.2 Was wird getestet: Konzepte für Produkte, Verpackungen, Dienstleistungen oder Werbekonzepte?	263
14.3 Stichprobe: bei wem wird getestet?	264
14.4 Testort: Studiotest oder Inhome-Test?	264
14.5 Grundsatzentscheidung: quantitative oder qualitative Methoden?	265
14.6 Apparative Verfahren	266
14.7 Durchführungsschritte	267
14.8 Auswertung, Interpretation und Ergebnisumsetzung	267
14.9 Fallstudie als Praxisbeispiel	268
14.10 Literaturverzeichnis	269

Gerhard Schub von Bossiazky

15. Kommunikationstest	270
15.1 Aufgabe von Kommunikationstests	271
15.1.1 Ziele	271
15.1.2 Verfahrenskonzipierung / Verfahrensauswahl	271
15.2 Verfahren	272
15.2.1 Konzeptionstest	272
15.2.2 Pretest	273
15.2.3 Post-Test	278
15.2.4 Tracking-Verfahren	278
15.3 Aussagen-Gültigkeit	279
15.4 Literaturverzeichnis	280

Werner Pepels

16. Testmarktsimulationen	281
16.1 Testmarktersatzverfahren	282

16.2	Verfahren Designer	283
16.3	Verfahren TESI	285
16.4	Verfahren BASES	286
16.5	Verfahren Microtest	287
16.6	Verfahren Quartz	289
16.7	Kritische Bewertung	290
16.8	Literaturverzeichnis	290

Werner Pepels

17.	Mikromarkttest	291
17.1	Testmarkt- und Testmarktersatzverfahren	292
17.2	Storetest und Minimarkttest	293
17.3	GfK BehaviorScan	294
17.4	Chancen von GfK BehaviorScan	297
17.5	Risiken von GfK BehaviorScan	297
17.6	Literaturverzeichnis	299

Kapitel IV Statistische Datenauswertung in der Marktforschung 301

Peter Steinmetz

1.	Statistische Grundbegriffe – Typen von Merkmalen und Skalierungsarten	303
1.1	Statistische Grundbegriffe	304
1.2	Typen von Merkmalen und statistische Maßskalen	306
1.2.1	Beispielhafte Darstellung unterschiedlicher Merkmale	306
1.2.2	Qualitative Merkmale	307
1.2.3	Quantitative Merkmale	307
1.2.4	Häufbare und nichthäufbare Merkmale	309
1.3	Literaturverzeichnis	309

Peter Steinmetz

2.	Häufigkeitsverteilungen	310
2.1	Typen von Häufigkeitsverteilungen	311
2.2	Häufigkeitsverteilungen von nominalskalierten Merkmalen	312
2.3	Häufigkeitsverteilungen von ordinalskalierten Merkmalen	313
2.4	Häufigkeitsverteilungen von quantitativ-diskreten Merkmalen	316
2.5	Häufigkeitsverteilungen von quantitativ-stetigen Merkmalen	318
2.5.1	Überlegungen zur Klassenunterteilung	318
2.5.2	Histogramm bei unterschiedlicher Klassenbreite	320
2.5.3	Kumulierte Häufigkeitsverteilung – Das Summenpolygon oder die Summenlinie	323
2.6	Literaturverzeichnis	324

Hans-Dieter Hippmann

3. Maßzahlen zur Beschreibung von Häufigkeitsverteilungen	325
3.1 Einleitung	326
3.2 Typen von Maßzahlen	327
3.2.1 Mittelwerte	327
3.2.2 Streuungsmaße	329
3.2.3 Schiefemaße	331
3.2.4 Konzentrationsmaße	332
3.3 Sonderprobleme der Berechnung von Maßzahlen	334
3.3.1 Klassifizierte Ausgangsdaten	334
3.3.2 Mittelwertbildung mit Verhältniszahlen und Wachstumsraten	337
3.4 Literaturverzeichnis	339

Hans-Dieter Hippmann

4. Multivariate Dependenzanalyse	340
4.1 Einleitung	341
4.2 Kontingenzanalyse	341
4.2.1 Statistische Abhängigkeit von Merkmalen	342
4.2.2 Quadratische Kontingenz	343
4.2.3 Kontingenzkoeffizient	343
4.2.4 Chi-Quadrat-Unabhängigkeits-Test	344
4.3 Regressionsanalyse	344
4.3.1 Multiple Regressionsanalyse	344
4.3.2 Schrittweise Regressionsanalyse	345
4.3.3 Lineare Einfachregression	345
4.4 Varianzanalyse	347
4.5 Diskriminanzanalyse	350
4.6 Literaturverzeichnis	354

Hans-Dieter Hippmann

5. Multivariate Interdependenzanalyse	355
5.1 Einleitung	356
5.2 Korrelationsanalyse	356
5.2.1 Korrelationsanalyse metrischer Merkmale	357
5.2.2 Korrelationsanalyse ordinal skalierten Merkmale	359
5.2.3 Korrelationsanalyse bei nominal skalierten Merkmalen	360
5.2.4 Korrelationsanalyse bei unterschiedlicher Skalierung der Merkmale	360
5.3 Hauptkomponenten- und Faktorenanalyse	361
5.3.1 Korrelationsmatrix	361
5.3.2 Hauptkomponentenanalyse	363
5.3.3 Zahl der Faktoren	363
5.3.4 Faktorenanalyse	365

5.4	Clusteranalyse	366
5.4.1	Distanz- und Ähnlichkeitsmaße	367
5.4.2	Clusterverfahren	368
5.4.3	Dendrogramm	368
5.5	Multidimensionale Skalierung	370
5.6	Conjoint-Analyse	372
5.7	Literaturverzeichnis	374

Peter Steinmetz

6.	Testverfahren	375
6.1	Arten und Aufgaben von Testverfahren	376
6.2	Einseitige- und zweiseitige Problemstellung	376
6.3	Entscheidungen aufgrund des Tests	377
6.4	Symbole und statistische Voraussetzungen	379
6.5	Test eines arithmetischen Mittelwert	381
6.5.1	Verfahrensweise	381
6.5.2	Anwendungen	384
6.6	Testen von Anteilswerten	388
6.6.1	Symbole, statistische Grundlagen und Verfahrens- weise	388
6.6.2	Anwendungen	389
6.7	Literaturverzeichnis	391

Kapitel V Ergebnisdarstellung in der Marktforschung 393

Hans-Dieter Hippmann

1.	Statistische Tabellen und Diagramme	395
1.1	Grundelemente des Tabellenaufbaus	396
1.2	Aufbau und Verwendung unterschiedlicher Diagrammtypen	397
1.3	Elemente einer Graphik und Möglichkeiten der Manipulation	401
1.4	Literaturverzeichnis	405

Werner Hagstotz/Karin Schmitt-Hagstotz

2.	Marktforschungspräsentation	406
2.1	Anmerkungen zum Stellenwert	407
2.2	Datenquellen: Sekundärforschung oder Primärforschung?	407
2.3	Berichterstattung ist Informationsverdichtung oder Die Kunst des Weglassens	407
2.4	Berichterstattung bei quantitativen Daten	409
2.5	Berichterstattung bei qualitativen Daten	409
2.6	Zur Visualisierung von Ergebnissen: Tabellen und Grafiken	410
2.7	Praxisbeispiel: der Aufbau eines Marktforschungsberichts	412
2.8	Präsentation der Ergebnisse: Erweiterung des Praxis- beispiels	413

2.9	Umsetzung der Ergebnisse	414
2.10	Literaturverzeichnis	415

Karin Christof

3.	Datenauswertung mit SPSS	416
3.1	SPSS-Funktionen für den Einsatz in der Marktforschung	418
3.2	Dateneingabe- und import	419
3.3	Export/Weiterverwendung von Ergebnissen	420
3.4	Ad-hoc-Auswertungen	421
3.5	Standardisierte Auswertungen	422
3.6	Auswertungsbeispiele	423
3.6.1	Mehrdimensionale Pivot-Tabellen	423
3.6.2	Varianzanalyse	425
3.7	Finanzielle und personelle Rahmenbedingungen	427
3.8	Literaturverzeichnis	428

Thomas Wolf

4.	Computerunterstützung bei der Auswertung von Befragungen in der Marktforschung	429
4.1	Notwendigkeit von Computerunterstützung in der Marktforschung	430
4.2	Zielsetzung von MSM – Marktstudienmanager	431
4.3	Planung einer computerunterstützten Marktstudie	432
4.4	Durchführung einer computerunterstützten Marktstudie	433
4.5	Möglichkeiten computerunterstützter Auswertung	434
4.6	Erweiterte Möglichkeiten durch neue Technologien	436
4.6.1	Individuelle Software für Sonderaufgaben	436
4.6.2	Datenerfassung durch den Befragten selbst	436
4.6.3	Marktforschung aus bestehenden Datenbeständen	437
4.7	Literaturverzeichnis	437

Kapitel VI	Prognoseverfahren in der Marktforschung	439
-------------------	--	-----

Rolf Wöller

1.	Qualitative Prognosen	441
1.1	Begriff und Bedeutung von Prognosen	442
1.2	Arten von Prognosen	442
1.3	Wesentliche Elemente von Prognosen	445
1.4	Prognosen in Entscheidungsprozessen	446
1.5	Befragungen für Prognosen	448
1.5.1	Befragung von Mitarbeitern des Unternehmens	448
1.5.2	Befragung von Kunden	448
1.5.3	Befragung von Experten	449
1.6	Spezielle Befragungsmethoden mit besonderen Regeln	449

1.6.1	Delphi-Methode	449
1.6.2	Brainstorming	451
1.6.3	Methode 635	451
1.6.4	Synektik	451
1.7	Morphologisches Vorgehen	452
1.8	Analogien	452
1.9	Szenarios	453
1.10	Literaturverzeichnis	454

Rolf Wöller

2.	Quantitative Prognosen	455
2.1	Grundlagen quantitativer Prognosen	456
2.2	Berechnung von Durchschnittten	459
2.3	Berechnung von Trends	461
2.3.1	Lineare Trends	461
2.3.2	Nicht-lineare Trends	462
2.4	Exponentielle Glättung	463
2.4.1	Exponentielle Glättung 1. Ordnung	463
2.4.2	Exponentielles Glättung 2. Ordnung	465
2.5	Regressionsanalysen	467
2.5.1	Einfache Regression	467
2.5.2	Multiple Regression	469
2.6	Prognosen bei Saisonschwankungen	470
2.7	Sonstige Verfahren	471
2.8	Der Einsatz der EDV für Prognosen	472
2.9	Beurteilung und Interpretation von Prognoseergebnissen	473
2.10	Literaturverzeichnis	474

Kapitel VII Spezialanwendungen der Marktforschung 475

Heinrich Holland

1.	Marktsegmentierung	477
1.1	Marktsegmentierung als Grundlage für das differenzierte Marketing	478
1.2	Kriterien der Marktsegmentierung	479
1.2.1	Geographische Marktsegmentierung	479
1.2.2	Soziodemographische Marktsegmentierung	480
1.2.3	Marktsegmentierung nach Verhaltenskriterien	480
1.2.4	Benefit-Segmentierung	481
1.2.5	Psychographische Marktsegmentierung	482
1.2.6	Lifestyle-Segmentierung	483
1.3	Multivariate statistische Verfahren zur Identifikation homogener Segmente	484
1.4	Literaturverzeichnis	487

Werner Pepels

2. Lifestyle-Typologien	488
2.1 Warum gibt es Typologien?	489
2.2 Was sind Typologien?	490
2.3 Lifestyle-Typologie von M. C. & Leo Burnett	491
2.4 Typologie Sozialer Milieus	493
2.5 Euro Socio Styles-Typologie	499
2.6 RISC-Eurotrends-Typologie	501
2.7 Kritische Bewertung der Typologien	503
2.8 Literaturverzeichnis	524

Klaus Heinzelbecker

3. Strategische Marktforschung	525
3.1 Entwicklung von Marketingstrategien	526
3.2 Strategisches Marketing	526
3.3 Strategische Planung	527
3.4 Strategisches Management	528
3.4.1 Controlling	528
3.4.2 Investitionsentscheidungen	529
3.4.3 Akquisition von Unternehmen	531
3.4.4 Forschung und Entwicklung	533
3.5 Organisation und praktische Durchführung	536

Wolfgang Oehme

4. Standortforschung im Handel	538
4.1 Standortforschung – Datenbasis für die Standortpolitik	539
4.1.1 Absatzregionen als unvollkommene Märkte mit Standorten unterschiedlicher Qualität	539
4.1.2 Mangelhafte Transparenz der Märkte als Problem der Standortpolitik	540
4.1.3 Risiken und Investitionen als verstärkendes Motiv	540
4.2 Untersuchungsgegenstände der Standortforschung	541
4.2.1 Absatz- und Beschaffungsmärkte	541
4.2.2 Wettbewerb	541
4.2.3 Quantität und Qualität der Standorte	542
4.3 Unterschiede in der Standortpolitik und Standortforschung	542
4.4 Anforderungen an einen Handelsstandort als Vorgaben für die Standortforschung	543
4.4.1 Anforderungen an einen Standort für ein Handels- unternehmen	543
4.4.2 Standortforschung und Vertriebsform	545
4.4.3 Standort-Kategorien	545
4.5 Methoden der Standortforschung und Entscheidungen der Standortpolitik des stationären Einzelhandels	546
4.5.1 Marktstrukturanalyse	547

4.5.2	Standort-Netzanalyse	550
4.5.3	Punktuelle Standortanalyse	551
4.6	Die Strategien des Standortmarketing	554
4.7	Literaturverzeichnis	555
<i>Jakob Wolf</i>		
5.	Handelsmarktforschung	556
5.1	Einleitung	557
5.2	Begriff und Bedeutung der Handelsmarktforschung	557
5.3	Besonderheiten der Handelsmarktforschung	557
5.4	Beschaffungsmarktforschung	559
5.5	Absatzmarktforschung	560
5.6	Methoden der Handelsmarktforschung	560
5.6.1	Primärforschung (Field Research)	561
5.6.2	Sekundärforschung (Desk Research)	562
5.7	Literaturverzeichnis	564
<i>Bernd Hallier</i>		
6.	Scanning im Handel	566
6.1	Einleitung	567
6.2	Diffusion des Scanning	568
6.3	Datenanbieter	569
6.3.1	Centrale für Coorganisation (CCG)	570
6.3.2	Kommerzielle Institute	570
6.3.3	Handelsunternehmen	572
6.4	Aktuelle Anwendungen der Scannermarktforschung	572
6.5	Schnittstelle zu angrenzenden Bereichen	574
6.6	Ausblick	576
6.6.1	Operative Entwicklungen	576
6.6.2	Der nächste strategische Quantensprung	577
6.7	Literaturverzeichnis	579
<i>Jörg Koch</i>		
7.	Werbekontaktanalysen	580
7.1	Einleitung	581
7.2	Aufgaben und Funktionen von Copy-Tests	581
7.3	Wiedererkennungstest (Recognition)	581
7.4	Erinnerungstest (Recall)	583
7.5	Kombinierte Verfahren	585
7.6	Maskierungstest (Hidden-Test)	588
7.7	AdVantage	588
7.8	Anbieter von Copy-Tests	590
7.9	Literaturverzeichnis	591

Wolfgang J. Koschnick

8. Werbewirkungsforschung	592
8.1 Einleitung	593
8.2 STAS-Formel	595
8.3 Advertising Response-Modell (ARM)	599
8.4 Werbewert	600
8.5 Werbewirkungskompaß	604
8.6 Fazit	608

Fritz Unger

9. Einstellungsforschung	609
9.1 Begriffe Einstellung und Attitüde	610
9.2 Image, Wert und weitere verwandte Konzepte	612
9.3 Ausgewählte Methoden der Einstellungsmessung	615
9.4 Entstehung und Änderung von Einstellungen	620
9.5 Messung von Veränderungen im Zeitablauf	622
9.6 Einstellung und das Marktverhalten	623
9.7 Literaturverzeichnis	624

Ulla Meister/Holger Meister

10. Zufriedenheitsforschung und -management	625
10.1 Einleitung	626
10.2 Zufriedene Kunden als Erfolgsfaktor	626
10.3 Verschiedene Verfahren der Zufriedenheitsforschung	626
10.3.1 Merkmalsorientierung	627
10.3.2 Varianten multiattributiver Verfahren	628
10.3.3 Ereignisorientierung	630
10.3.4 Konsequenzen erforschter Ergebnisse	632
10.4 Literaturverzeichnis	634

Georg Felser

11. Motivforschung	635
11.1 Einleitung	636
11.2 Wann braucht man Motivforschung?	636
11.3 Zur Struktur von Motiven: Wie wird der motivierte Mensch handeln?	637
11.3.1 Unter welchen Umständen werden nachgewiesene Bedürfnisse nicht verhaltenswirksam?	638
11.3.2 Unbewußte Motive: Die wahren Bedürfnisse?	640
11.4 Methoden der Motivforschung	641
11.4.1 Direkte Verfahren	641
11.4.2 Indirekte Verfahren	642
11.4.3 Direkte und indirekte Verfahren im Vergleich	645
11.5 Literaturverzeichnis	646

E. Georg Walldorf

12. Auslandsabsatzforschung	647
12.1 Einführung	648
12.2 Begriffliche Grundlagen	648
12.2.1 Stellung der Auslandsabsatzforschung im System der betrieblichen Informationswirtschaft	648
12.2.2 Auslandsabsatzforschung	649
12.2.3 Auslandsabsatzforschung (AAF) und Binnenabsatzforschung (BAF)	652
12.3 Ziele und Aufgaben der Auslandsabsatzforschung	654
12.4 Inhaltliche Schwerpunkte der Auslandsabsatzforschung	655
12.5 Informationsquellen/-möglichkeiten und -methoden der Auslandsabsatzforschung	656
12.5.1 Betriebsforschung	656
12.5.2 Auslandsabsatzmarktforschung	658
12.6 Bestimmungsfaktoren von Zielen, Aufgaben, Inhalten und Methoden (plus Informationsquellen) der Auslandsabsatzforschung (AAF)	661
12.7 Prozeß der Auslandsabsatzforschung	661
12.8 Literaturverzeichnis	664

Frank Blom

13. Beschaffungsmarktforschung	666
13.1 Einführung	667
13.2 Ziele	668
13.3 Anlässe	668
13.4 Methoden der Datensammlung	670
13.5 Grundsätze der Durchführung	671
13.6 Informationsspektrum	671
13.6.1 Produktspezifischer Informationsbedarf	671
13.6.2 Lieferantenspezifischer Informationsbedarf	672
13.6.3 Branchen- und länderspezifischer Informationsbedarf	674
13.7 Informationsquellen der Beschaffungsmarktforschung	675
13.7.1 Informationsquellen lieferantenspezifischer Informationen	676
13.7.2 Beispiel: Ermittlung lieferantenspezifischer Informationen	676
13.7.3 Informationsquellen für Brancheninformationen	676
13.8 Organisationsformen der Beschaffungsmarktforschung	677
13.8.1 Institutionalisierte Beschaffungsmarktforschung	677
13.8.2 Eingekaufte Beschaffungsmarktforschung	677
13.8.3 Kooperative Beschaffungsmarktforschung	677
13.9 Literaturverzeichnis	678

Marcus Pradel

14. Trend- und Zukunftsforschung	679
14.1 Der Zukunft auf der Spur – die Gefahren der Beschleunigungs- und Innovationsfalle	681
14.2 Trend, Moden, Szenen und Milieus	683
14.3 Trendindikatoren und -deskriptoren	685
14.4 Verfahren und Methoden der Trend- und Zukunftsforschung	686
14.4.1 Scanning und Monitoring	687
14.4.2 Diskontinuitätenanalyse	688
14.4.3 Trendlebenszyklus-Analyse	689
14.4.4 Delphi-Methode	690
14.4.5 Szenario-Methode	691
14.4.6 Trendscouting	693
14.5 Trendforschung und Trendscouting in und mit neuen Medien	694
14.6 Literaturverzeichnis	695

Thomas Siebe

15. Makroökonomische Konsumprognosen mit Fehlerkorrekturmodellen	697
15.1 Konsumprognosen in der empirischen Wirtschaftsforschung	698
15.2 Keynes'sche Konsumfunktion als Ausgangspunkt	699
15.3 Stationarität, Kointegration und Fehlerkorrekturdarstellung	701
15.4 Prognoseeigenschaften	705
15.5 Fazit	709
15.6 Literaturverzeichnis	710

Kapitel VIII Sonderformen der Marktforschung 713

Werner Hagstotz

1. Car Clinic	715
1.1 Grundsätzliche Charakterisierung	716
1.2 Möglichkeiten der Produktpräsentation	717
1.3 Anwendungsbedingungen im Mittelstand	718
1.4 Methoden-Mix als Grundlage der Car Clinic sowie der Product Clinic allgemein	719
1.5 Durchführungsschritte einer Car Clinic	720
1.6 Übertragung auf mittelstandsbezogene Fragestellungen: eine (fiktive) Fallstudie	721
1.7 Low-Budget-Ansätze: geht das?	722
1.8 Ausblick	723
1.9 Literaturverzeichnis	724

Susanne Stark

2. Marktforschung im Handwerk	725
2.1 Marketingorientierung im Handwerk	726
2.1.1 Ausgangspunkt: Das Handwerk im Umbruch	726
2.1.2 Marktforschung im Handwerk: Situation und Voraussetzungen	727
2.2 Ansätze für Marktforschungsaktivitäten von Handwerksbetrieben	729
2.2.1 Marktforschungsziele: Wer und was ist Forschungsgegenstand?	729
2.2.2 Marktforschungsmethoden	731
2.3 Kundenanalyse	732
2.3.1 Aktueller Kundenstamm: Intelligente Kundenkartei und Kundenzufriedenheitsanalyse	732
2.3.2 Potentielle Kunden	734
2.4 Konkurrenzanalyse	735
2.4.1 Identifizierung der relevanten Konkurrenz	735
2.4.2 Wettbewerbsvorsprung als Ziel der Konkurrenzanalyse	736
2.5 Analyse von Marktreaktionen auf Marketingaktivitäten	736
2.6 Fazit: Marktforschung als Chance	736
2.7 Literaturverzeichnis	737

Rötger Nötzel

3. Spezifische Kunden- und Besucherbefragungen	738
3.1 Repräsentative Stichproben	739
3.2 Befragung von Veranstaltungsbesuchern	739
3.2.1 Notwendigkeit von Kundenbefragungen	739
3.2.2 Befragungsform des Einreißfragebogens	740
3.2.3 Stichprobenziehung und Auswertungsprobleme	743
3.2.4 Einzelne Erkenntnisse aus Publikumsuntersuchungen	744
3.3 Zum richtigen Einsatz von Passanteninterviews	744
3.3.1 Vor- und Nachteile	744
3.3.2 Passanten als Grundgesamtheit	745
3.3.3 Auswahlbasis	746
3.3.4 Passantenauswahl	747
3.3.5 Einsatz von Passanteninterviews	747
3.4 Ausblick	747
3.5 Literaturverzeichnis	748

Gustav Bergmann/Marcus Pradel

4. Marktforschung als Beitrag für ein lernendes Unternehmen	749
4.1 Marktforschung als Beitrag zum organisationalen Lernen	750
4.2 Kreislauf der Erkenntnis	751
4.3 Orientierungsgrundlagen	753

4.4	Mustererkennung und Marktforschung	756
4.5	Lernzyklus des Gelingens: Informationsgewinnung im Dialog	759
4.6	Methodenorientierte Anwendung des Lernzyklus	764
4.6.1	Universelle Umsetzungsmethoden	764
4.6.2	Spezielle Marktforschungsmethoden	766
4.7	Synopse	768
4.8	Literaturverzeichnis	769

Thomas Baaken

5.	Simultane Marktforschung	770
5.1	Zeitnahe Bereitstellung entscheidungsrelevanter Informationen	771
5.2	Abnehmende Berechenbarkeit und Planbarkeit von Strategie und Instrumenten	773
5.3	Künftige Herausforderungen: schnelle Lösungen in hoch-komplexen Systemen	774
5.3.1	Umsetzungsforschung	774
5.3.2	Prozeßsimulator	775
5.3.3	Simultane Marktforschung	775
5.4	Geeignete Geschäftstypen	777
5.5	Ausgewählte Instrumente der Realisierung einer simultanen Marktforschung	779
5.5.1	Integrierungsanforderung von Verkaufsgespräch und Interview	779
5.5.2	User-Circle oder Kundenparlament	779
5.6	Konsequenzen für Marktforscher und Informationsnutzer	780
5.7	Literaturverzeichnis	782

Kapitel IX Organisation der Marktforschung 783

Jörg Koch

1.	Instituts- und Fremdmarktforschung	785
1.1	Voraussetzungen für Institutsmarktforschung	786
1.2	Definition des Informationsbedarfes	786
1.3	Selektion geeigneter Institute	787
1.4	Angebotsaufforderung	790
1.5	Auftragserteilung	791
1.6	Kosten für Fremdmarktforschung	792
1.7	Beispiele für Low-Budget-Marktforschung	793
1.8	Vor- und Nachteile der Institutsmarktforschung	794
1.9	Literaturverzeichnis	795

Jörg Koch

2.	Betriebliche Marktforschung	796
2.1	Einleitung	797

2.2	Voraussetzungen für Eigenmarktforschung	797
2.3	Situation der betrieblichen Marktforschung in der BRD	798
2.4	Implementierung und Organisation betrieblicher Marktforschung	799
2.5	Aufgaben der betrieblichen Marktforschung	801
2.6	Beispiele für Low-Budget-Marktforschung	802
2.7	Marketing-Informationssysteme	807
2.8	Kosten der Eigenmarktforschung	808
2.9	Vor- und Nachteile der Eigenmarktforschung	808
2.10	Literaturverzeichnis	809

Kapitel X Rahmenbedingungen der Marktforschung 811

Brunhilde Steckler

1.	Datenschutzrechtliche Aspekte der Marktforschung	813
1.1	Systematik des Datenschutzrechts	816
1.2	Informationelles Selbstbestimmungsrecht	815
1.2.1	Personenbezogene Daten	816
1.2.2	Akten, Dateien und Datenbanken	817
1.2.3	Datengeheimnis	817
1.3	Datenschutzrechtlich relevante Vorgänge	818
1.3.1	Erhebung personenbezogener Daten	818
1.3.2	Verarbeitung personenbezogener Daten	818
1.3.3	Nutzung personenbezogener Daten	820
1.4	Verbot mit Erlaubnisvorbehalt	821
1.4.1	Vorbehalt des Gesetzes	821
1.4.2	Informierte Einwilligung	821
1.4.3	Forschungsprivileg	821
1.4.4	Medienprivileg	822
1.5	Verantwortung und Kontrolle	822
1.5.1	Auftragsdatenverarbeitung	822
1.5.2	Markt- und Meinungsforschung	823
1.5.3	Datenschutzrelevante Rechte Betroffener	823
1.5.4	Überwachung des Datenschutzes	824
1.5.5	Maßnahmen der Datensicherung	824
1.6	Informations- und Kommunikationsdienste	825
1.6.1	Teledienste und Internet	825
1.6.2	Telekommunikation und Mediendienste	827
1.7	Literaturverzeichnis	828

Brunhilde Steckler

2.	Wettbewerbsrechtliche Aspekte der Marktforschung	829
2.1	Regelungsbereich des Wettbewerbsrechts	830
2.2	Generalklausel unlauteren Wettbewerbs	830
2.3	Irreführende Werbung	832

2.4	Interessenkollisionen im Wettbewerb	833
2.5	Rechtsprechung zum Direktmarketing	834
2.6	Besondere Formen der Marktforschung	836
2.7	Möglichkeiten der Internet-Präsentation	837
2.8	Literaturverzeichnis	839

Gustav Bergmann

3.	Ethik in der Marktforschung	840
3.1	Marktforschung – kultiviert und erfolgreich	841
3.2	Chancen und Probleme einer Ethik in der Marktforschung	841
3.2.1	Ethik als Chance zur praktischen Orientierung	841
3.2.2	Allgemeine Probleme bei der Entwicklung einer Unternehmensethik	844
3.2.3	Konkrete Marktforschungs – Probleme	846
3.2.4	Eckpunkte einer kommunikativen Ethik	848
3.3	Grundformen der Systemethik	848
3.3.1	Klassische Konzeptionen	848
3.3.2	Neuere Ansätze der Systemethik	849
3.4	Kommunikative Ethik: Dialoge, Partizipation und Spielräume	850
3.5	Win/Win-Prinzip: Kooperative Lösungen	852
3.6	Ethik als Lernprozeß: Integratives Vorgehen	853
3.7	Kultivierte Marktforschung als Erfolgsfaktor	855
3.8	Literaturverzeichnis	856

Kapitel XI	Service	859
-------------------	----------------	------------

	Autorenverzeichnis	861
--	---------------------------	------------

	Stichwortverzeichnis	869
--	-----------------------------	------------