

Prof. Dr. L. Berekoven, Dipl.-Kfm. W. Eckert,  
Dipl.-Kfm. P. Ellenrieder

# Marktforschung

## Methodische Grundlagen und praktische Anwendung

# Inhaltsverzeichnis

Seite

## *1. Teil*

### **Die Bolle der Information im Marketing**

1. Einführung — Information und Unternehmung . . . . .	13
1.1. Der Begriff Information. . . . .	13
1.2. Die Funktion der Information in der Unternehmung. . . . .	14
1.2.1. Das System „Unternehmung“. . . . .	14
1.2.2. Die Bedeutung von Informationen. . . . .	15
1.2.3. Die Informationsquellen der Unternehmung. . . . .	16
1.3. Besondere Aspekte des Informationsprozesses. . . . .	17
2. Information und Marketingpolitik . . . . .	19
2.1. Begriffliche Abgrenzungen. . . . .	19
2.2. Die Entscheidungsfindung im Marketing als Informations- verarbeitungsprozeß. . . . .	22
2.2.1. Die Planung . . . . .	22
2.2.2. Die Organisation. . . . .	24
2.2.3. Die Kontrolle. . . . .	25
2.2.4. Zusammenfassung. . . . .	25
2.3. Der Vollkommenheitsgrad der Informationen. . . . .	28
V 2.4. Die Bewertung von Informationen . . . . .	30
2.4.1. Qualitative Ansätze zur Bewertung von Informationen . . .	30
2.4.2. Quantitative Ansätze zur Bewertung von Informationen (Bayesian approach). . . . .	31
3. Der Marketing-Informationsprozeß. . . . .	34
3.1. Die Struktur des Informationsprozesses. . . . .	34
3.1.1. Die Informationsplanung . . . . .	35
3.1.2. Die Informationsdurchführung . . . . .	35
3.1.3. Die Informationskontrolle. . . . .	35

	Seite
3.2. Die Erhebungsplanung . . . . .	36
3.2.1. Laufend und fallweise zu gewinnende Informationen . . . . .	36
3.2.2. Der Ablauf einer Erhebungsplanung . . . . .	36
3.3. Die Informationsbeschaffung unter organisatorischen Gesichtspunkten . . . . .	38
3.3.1. Die Träger der Marktforschung . . . . .	38
3.3.1.1. Die betriebliche Marktforschung . . . . .	38
3.3.1.2. Die Institutsmarktforschung . . . . .	39
3.3.2. Die Institutionen der Marktforschung . . . . .	40
3.3.2.1. Marktforschungsinstitute . . . . .	40
3.3.2.2. Berufsorganisationen . . . . .	40

## *2. Teil*

### **Methoden der Marktforschung**

<b>1. Datenerhebung . . . . .</b>	<b>43</b>
1.1. Sekundärerhebung . . . . .	43
1.2. Primärerhebung . . . . .	50
1.2.1. Erhebungsmethoden und Methodenelemente . . . . .	50
1.2.1.1. Befragung . . . . .	50
1.2.1.2. Beobachtung . . . . .	53
1.2.1.3. Experiment . . . . .	56
1.2.2. Erhebungsinstrumente der Praxis . . . . .	60
1.2.2.1. Freies Interview . . . . .	60
1.2.2.2. Standardisiertes Interview . . . . .	62
1.2.2.2.1. Grundlagen . . . . .	62
1.2.2.2.2. Befragungstaktisches Instrumentarium . . . . .	65
1.2.2.2.3. Interview-Situation . . . . .	71
1.2.2.3. Omnibusbefragung . . . . .	73
1.2.2.4. Schriftliche Befragung . . . . .	75
1.2.2.5. Verbraucher-Panel . . . . .	79
1.2.2.6. Handels-Panel . . . . .	88
1.2.2.7. Produkttest . . . . .	94
1.2.2.8. Store-Test . . . . .	98

	Seite
1.2.2.9. Markttest . . . . .	100
1.2.2.10. Spezielle Instrumente der Werbeforschung . . . . .	104
1.2.2.11. Psychologische Testverfahren . . . . .	112
1.2.3. Auswahlverfahren . . . . .	115
1.2.3.1. Verfahren der Zufallsauswahl (Random-Verfahren). . . . .	116
1.2.3.2. Verfahren der bewußten Auswahl . . . . .	121
1.2.4. Fehler und Genauigkeit . . . . .	125
1.2.4.1. Zufallsfehler . . . . .	125
1.2.4.2. Systematische Fehler . . . . .	129
2. Datenauswertung . . . . .	131
2.1. Meßtheoretische Grundlagen . . . . .	131
2.1.1. Meßdaten . . . . .	131
2.1.2. Meßniveaus . . . . .	132
2.1.3. Indikatoren . . . . .	133
2.1.4. Indices . . . . .	134
2.2. Skalierungsverfahren . . . . .	135
2.2.1. Thurstone-Skalierung . . . . .	136
2.2.2. Likert-Skalierung . . . . .	137
2.2.3. Guttman-Skalierung . . . . .	138
2.2.4. Das Polaritäten-Profil . . . . .	139
2.2.5. Mehrdimensionale Skalierung . . . . .	141
2.3. Einfache statistische Analyseverfahren . . . . .	143
2.3.1. Häufigkeitsverteilung . . . . .	143
2.3.2. Mittelwerte . . . . .	146
2.3.3. Streumaße . . . . .	147
2.3.4. Regression . . . . .	149
2.3.5. Korrelation . . . . .	153
2.4. Multivariate Analyseverfahren . . . . .	155
2.4.1. Grundlagen . . . . .	155
2.4.2. Verfahren zur Analyse von Abhängigkeiten . . . . .	157
2.4.2.1. Multiple Regressionsanalyse . . . . .	157
2.4.2.2. Varianzanalyse . . . . .	159

	Seite
2.4.3. Verfahren zur Analyse von Zusammenhängen . . . . .	.161
2.4.3.1. Multiple Korrelationsanalyse. . . . .	.161
2.4.3.2. Faktorenanalyse. . . . .	.162
2.4.4. Klassifizierungs- und Typisierungsverfahren. . . . .	.167
2.4.4.1. Diskriminanzanalyse. . . . .	.167
2.4.4.2. Clusteranalyse. . . . .	.170
2.5. Statistische Prüfverfahren. . . . .	.172
2.5.1. Grundlagen. . . . .	.172
2.5.2. Einzelne Verfahren. . . . .	.174
2.6. Zusammengefaßter Überblick über den arbeitstechnischen Ablauf der Datenauswertung. . . . .	.180

### *3. Teil*

#### **Angewandte Marktforschung**

1. Aufgabenstellung und Vorgehensweise. . . . .	.187
2. Marktforschung und Überprüfung des Zielmarktes. . . . .	.189
2.1. Die Gewinnung von Basisinformationen über die externen Daten	189
2.1.1. Definition des Informationsbedarfs. . . . .	.189
2.1.2. Bestimmung der Informationsquellen und der Methoden der Informationsgewinnung. . . . .	.191
2.1.3. Erschließung der Informationsquellen: Ergebnisse . . . . .	192
2.1.3.1. Ergebnisse der Sekundärforschung. . . . .	.192
2.1.3.2. Ergebnisse der Panelforschung. . . . .	<b>.194</b>
2.2. Zwischenergebnis. . . . .	.204
2.3. Exkurs. . . . .	.204
3. Marktforschung und Zielgruppenbestimmung. . . . .	.209
3.1. Die Gewinnung von Informationen über Verbrauchermotivation und Verbraucherverhalten. . . . .	.209
3.1.1. Definition des Informationsbedarfs. . . . .	.209
3.1.2. Die Verbraucherbefragung als Methode der Informations- gewinnung. . . . .	.210
3.1.2.1. Erstellung des Problemkatalogs. . . . .	.211

	Seite
3.1.2.2. Festlegung der Befragungsart . . . . .	212
3.1.2.3. Festlegung von Samplegröße und Auswahl- verfahren . . . . .	212
3.1.2.4. Entwicklung des Fragebogens. . . . .	213
3.1.3. Ergebnisse der psychologischen Umfrage. . . . .	230
3.2. Die Quantifizierung der erhobenen Sachverhalte. . . . .	231
3.2.1. Definition des Informationsbedarfs. . . . .	231
3.2.2. Festlegung der Methode der Informationsgewinnung . . .	232
3.2.3. Ergebnisse der quantitativen Umfrage. . . . .	233
3.3. Zwischenergebnis. . . . .	234
4. Marktforschung und Produktentwicklung . . . . .	236
4.1. Die Gewinnung von Informationen für die Produktgestaltung . .	238
4.1.1. Definition des Informationsbedarfs. . . . .	238
4.1.2. Bestimmung der Informationsquellen und der Methoden der Informationsgewinnung . . . . .	238
4.1.3. Die eingesetzten Testverfahren. . . . .	239
4.1.3.1. Der Produkttest . . . . .	239
4.1.3.2. Der Namenstest . . . . .	248
4.1.3.3. Der Packungstest. . . . .	253
4.1.3.4. Der Anzeigentest . . . . .	255
4.2. Zwischenergebnis. . . . .	258
5. Marktforschung und probeweise Einführung . . . . .	259
5.1. Die Gewinnung von Informationen vor der nationalen Einführung . . . . .	259
5.1.1. Definition des Informationsbedarfs. . . . .	260
5.1.2. Bestimmung der Informationsquellen und der Methoden der Informationsgewinnung . . . . .	260
5.1.3. Die eingesetzten Testverfahren . . . . .	260
5.1.3.1. Der Store-Test . . . . .	260
5.1.3.2. Der Markttest . . . . .	263
5.2. Zwischenergebnis . . . . .	267

	Seite
6. Marktforschung und nationale Einführung . . . . .	268
6.1. Die Gewinnung von Informationen	
nach der nationalen Einführung . . . . .	268
6.1.1. Definition des Informationsbedarfs . . . . .	268
6.1.2. Bestimmung der Informationsquellen	
und der Methoden der Informationsgewinnung . . . . .	269
6.1.3. Die eingesetzten Erhebungsinstrumente. . . . .	269
6.1.3.1. Ergebnisse des Verbraucherpanels. . . . .	269
6.1.3.2. Ergebnisse des Einzelhandelspanels. . . . .	284
6.2. Fazit . . . . .	285
 <i>Literaturempfehlungen</i> .....	 286
<i>Autorenverzeichnis</i> . . . . .	287
 <i>Sachwortverzeichnis</i> . . . . .	 291