

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

1. Datenerhebung	43
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 Zusammenhängen161
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: Ergebnisse192
2.1.3.1. Ergebnisse der Sekundärforschung.192
2.1.3.2. Ergebnisse der Panelforschung.194
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 Auswahlverfahren	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