

Prof. Dr. Manfred Hüttner

Grundzüge der Marktforschung

Ein Leitfaden für Studium und Praxis
mit 107 Beispielen

Zweite, durchgesehene und ergänzte Auflage

Inhaltsverzeichnis

Einführung

Die Entwicklung der Marktforschung **17**

Erster Teil

• Das Wesen der Marktforschung

A. Gegenstand der Marktforschung	21
B. Arten der Marktforschung	22
1. Demoskopische und ökoskopische Marktforschung	22
2. Instituts- und betriebliche Marktforschung	23
3. Betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Marktforschung	24
4. Primäre und sekundäre Marktforschung	25
5. Binnen- und Auslandsmarktforschung	26
6. Konsumgüter- und Investitionsgütermarktforschung (sowie Marktforschung für Dienstleistungen).	27
7. Prospektive und retrospektive Marktforschung	28
8. Beschaffungs- und Absatzmarktforschung	28
9. Introduktions- und Ökonomisierungsmarktforschung	29
C. Abgrenzung der Marktforschung	29
1. Marktforschung und Markterkundung	29
2. Marktforschung, Marktanalyse und Marktbeobachtung	30
3. Marktforschung und Absatzforschung	30
4. Marktforschung und Verbrauchsforschung	31
5. Marktforschung, Meinungsforschung und Motivforschung	32
6. Zusammenfassung	34

Zweiter Teil

Die Methoden der Marktforschung

Abschnitt I

Die Methoden der demoskopischen Marktforschung

A. Die Befragung	35
¹ I. Die (normale) Umfrage	36

Inhaltsverzeichnis

1. Methodische Grundprobleme der Umfrage	36
a) Die Arten der Befragung	36
(1) Unterscheidung nach dem befragten Persorienkreis	36
(2) Unterscheidung nach der Art der Erhebung	38
(3) Unterscheidung nach der Zahl der Untersuchungsthemen	42
b) Die Arten des Interviews	43
c) Die Arten der Fragestellung	45
(1) Die direkte Befragung	45
(2) Die indirekte Befragung	45
(a) Psychota'ktische Befragungsweise	46
(b) Psychologische Tests	47
Exkurs: Sonstige Techniken der Motivforschung	53
d) Die Arten der Fragen	54
(1) Einteilung nach der Antwortmöglichkeit	54
(a) Offene Fragen	55
(b) Geschlossene Fragen	56
(aa) Alternativfragen	57
(bb) Mehrfach-Auswahl-Fragen (Selektivfragen)	60
(2) Einteilung nach der Verwendung von Vorlagen	66
(3) Einteilung nach dem Zweck	67
(a) Instrumentelle Fragen	68
(b) Ergebnisfragen	69
e) Die Arten der Auswahl der Befragten	69
(1) Die Zufallsauswahl (Randomverfahren)	71
(a) Die Normalform der uneingeschränkten Zufallsauswahl	72
(b) Die Sonderformen	74
(2) Die Quotenauswahl	77

2. Die technische Durchführung der Umfrage.	83
a) Die Gewinnung des Materials.	83
(1) Die Vorbereitung der Befragung	83
(a) Definition und Klärung des Problems.	83
(b) Durchführung einer Leitstudie.	84
(c) Aufstellung des Forschungsplanes.	84
(d) Entwicklung des Fragebogens.	85
(aa) Die Übersetzung der „Programmfrage“ in „Testfragen“.	85
(bb) Die Formulierung der Fragen.	86
(cc) Die Reihenfolge der Fragen.	87
(dd) Der Umfang des Fragebogens.	87
(ee) Die „Probefragung“.	87
(e) Festlegung der Befragungsmasse.	88
(aa) Fehlerspanne und Sicherheitsgrad.	88
(bb) Der Umfang der Stichprobe.	92
(2) Die Durchführung der Befragung	94
(a) Die Interviewer-Organisation.	95
(b) Der Einsatz der Interviewer-Organisation	96
(aa) Vorbereitung des Interviewer-Einsatzes	96
(bb) Durchführung des Interviewer-Einsatzes	97
(cc) Kontrolle des Interviewer-Einsatzes.	99
b) Die Aufbereitung des Materials.	100
(1) Die Aufbereitungsverfahren.	100
(a) Manuelle Verfahren.	100
(b) Maschinelle Verfahren.	101
(2) Die Verschlüsselung.	103
c) Darstellung und Analyse des Materials.	105
(1) Die Auswertung.	105
(a) Darstellung durch absolute oder relative Zahlen	106
(b) Vornahme von Signifikanzprüfungen.	108

(c) Darstellung in ein- oder mehrgliedrigen Tabellen	109
(d) Durchführung von Korrelations- und Regressionsanalysen.111
(2) Die Abfassung des Forschungsberichts.114
(a) Bestandteile des Forschungsberichts.114
(b) Inhalt des Forschungsberichts.115
II. Das Panel.115
1. Begriff des Panels.115
2. Arten des Panels.116
a) Händler-Panels.116
b) Verbraucher-Panels.117
c) Spezial-Panels.118
3. Methodische Probleme des Panels.119
a) Die Zusammensetzung des Panels.119
b) Der „Panel-Effekt“.120
4. Technische Durchführung des Panels.121
a) Allgemeines zur technischen Durchführung121
b) Aufbau und Durchführung wichtiger Arten des Panels122
(1) Das allgemeine Einzelhandels-Panel.122
(2) Das Haushalts-Panel für Verbrauchsgüter.123
(3) Das Haushalts-Panel für Gebrauchsgüter.124
5. Bedeutung des Panels.124
Exkurs: Die Tendenzfrage.125
B. Die Beobachtung126
I. Begriff der Beobachtung126
II. Arten der Beobachtung127
1. Teilnehmende und nicht-teilnehmende Beobachtung127
2. Feld- und Laboratoriums-Beobachtung127
III. Methodische Probleme der Beobachtung.128
1. Die Zusammensetzung der Beobachtungsgesamtheit128
2. Der „Beobachtungs-Effekt“.129

IV. Technische Durchführung der Beobachtung129
V. Bedeutung der Beobachtung130
C. Das Experiment131
I. Begriff des Experiments.131
II. Arten des Experiments132
1. Beobachtungs- und Befragungs-Experiment132
2. Feld- und Laboratoriums-Experiment132
III. Methodische Probleme des Experiments133
1. Das Problem der Versuchsanlage133
2. Das Problem der kleinen Stichproben134
IV. Technische Durchführung des Experiments.135
V. Bedeutung des Experiments.136

Abschnitt II

Die Methoden der ökoskopischen Marktforschung

A. Die Verfahren der Sammlung des Materials.137
I. Methodische Grundprobleme137
1. Sammlung von Material und „Sammelmethode“.137
2. Die Quellen des Materials.139
a) Primäre Quellen139
b) Sekundäre Quellen140
(1) Externe Informationen.140
(2) Interne Informationen148
II. Technische Durchführung149
1. Grundsätze der technischen Durchführung.149
2. Beispiele für die technische Durchführung von Untersuchungen aufgrund der „Sammelmethode“.151

B. Die Verfahren der Auswertung des Materials . . .	154
I. ökoskopische Methoden unter Anwendung einfacher statistischer Verfahren.	155
1. Marktanteilsberechnungen	155
a) Begriff des Marktanteils und Probleme seiner Ermittlung	155
b) Regionale und zeitliche Analyse des Marktanteils	157
(1) Die regionale Analyse.	157
(2) Die zeitliche Analyse.	158
c) Marktanteil und Feldanteil	159
2. Die Heranziehung von Marktindikatoren.	159
a) Die Ermittlung von Marktindikatoren	159
(1) Allgemeine und spezielle Marktindikatoren.	159
(2) Kaufkraftkennziffern	160
b) Die Anwendung von Marktindikatoren.	164
3. Elastizitätsberechnungen.	166
a) Begriff der Elastizität und Probleme ihrer Ermittlung	166
b) Die Berechnung wichtiger Arten der Elastizität	167
(1) Preiselastizität	167
(2) Verbrauchselastizität	168
(3) Substitutionselastizität	169
4. Abnehmergruppenanalyse und Retroanalyse.	171
II. Die Heranziehung herkömmlicher statistisch-mathematischer Verfahren.	174
1. Häufigkeitsanalyse	174
a) Die einfache Analyse der Häufigkeitsverteilung	174
b) Häufigkeitsanalyse im Wahrscheinlichkeitsnetz.	176
2. Zeitreihenanalyse.	178
a) Die Berechnung des Trends.	179
(1) Das Wesen der Trendprojektion	179
(2) Die Anwendung einzelner Arten des Trends.	180
(a) Linearer Trend	180
(b) Logarithmischer Trend	183
(c) Parabolischer und hyperbolischer Trend.	184
(d) Logistischer Trend.	184
(3) Die Problematik der Trendberechnung	188

b) Die Feststellung von Absatzrhythmen188
(1) Das Problem der Konjunkturschwankungen.189
(2) Saisonschwankungen191
(a) Schwankungen innerhalb des Jahres.191
(b) Monats-, Wochen- und Tagesschwankungen194
3. Regressions- und Korrelationsanalyse.195
III. Die Heranziehung moderner statistisch-mathematischer Verfahren	200
1. Die Anwendung ökonomischer Modelle in der Marktforschung	201
2. Die Anwendung der Input-output-Analyse in der Marktforschung	202
3. Die Anwendung von Operations-Research-Methoden in der Marktforschung	204
4. Die Anwendung spieltheoretischer Lösungsansätze in der Marktforschung	206

Dritter Teil

Sachgebiete der betriebswirtschaftlichen Marktforschung

A. Absatzmarktforschung	207
I. Die Anwendungsgebiete der Absatzmarktforschung im allgemeinen	207
1. Untersuchung des Marktpotentials.	207
a) Die Ermittlung der Größe, der Merkmale und der regionalen Differenzierung des Marktes.	207
(1) Größe und Merkmale des Marktes	207
(2) Die regionale Differenzierung des Marktes.	211
b) Die Aufstellung von Verkaufsprognosen.	211
(1) Problematik und Bedeutung von Verkaufsprognosen	211
(2) Prognosemethoden und ihre praktische Anwendung	213
(3) Die Entstehung der Verkaufsprognose.	218
2. Untersuchung des absatzpolitischen Instrumentariums	219
a) Die Analyse der Preispolitik.	220
(1) Allgemeines.	220
(2) Der Preistest	221

(a) Ermittlung der Vorstellungen über die Preishöhe . . .	221
(b) Ermittlung der Aufnahmebereitschaft bei gegebenem Preis.	224
b) Die Analyse der Produktgestaltung	226
(1) Allgemeines	226
(2) Der Produkttest	226
(a) Der Test einzelner Seiten des Produkts.	226
(b) Der Test des Produkts im ganzen.	230
(c) Die technische Durchführung des Produkttests	232
(3) Die Entwicklung neuer Erzeugnisse.	233
c) Die Analyse der Absatzmethoden	234
•, d) Die Analyse der Werbung	235
Werbeträgerforschung.	236
(a) Leserschaftsforschung	236
(b) Hörer- und Fernsehforschung	236
(2) Werbemittelforschung	237
(a) Werbeerfolgsprognose.	237
(aa) Subjektive Methoden.	238
(bb) Objektive Methoden	239
^ (b) Werbeerfolgskontrolle.	241
(aa) Die Feststellung der Aufmerksamkeits- und Gedächtniswirkung	241
(bb) Die Feststellung der Handlungswirkung	243
Exkurs: Noreensches Modell und IWEMA-Anzeigentest	245
(3) „Werbestatistik“.	246
3. Die Einrichtung von Testmärkten.	246
a) Begriff des Testmarkt-Verfahrens.	246
b) Methodische Probleme.	247
c) Technische Durchführung	249
d) Bedeutung	249
Exkurs: Umfragen und gewerblicher Rechtsschutz.	250
II. Besondere Bereiche der Absatzmarktforschung	252
1. Die Marktforschung für Investitionsgüter.	253
a) Die Anwendung demoskopischer Methoden.	253
(1) Befragung	253
(2) Beobachtung und Experiment	257

b) Die Anwendung ökoskopischer Methoden	258
(1) Verfahren der Sammlung des Materials	258
(2) Verfahren der Auswertung des Materials	258
2. Die Auslandsmarktforschung	261
a) Die Anwendung demoskopischer Methoden	262
(1) Befragung	263
(2) Beobachtung und Experiment	264
b) Die Anwendung ökoskopischer Methoden	265
(1) Verfahren der Sammlung des Materials	265
(2) Verfahren der Auswertung des Materials	268
3. Die Marktforschung im Dienstleistungssektor	272
a) Allgemeine Problematik der Marktforschung im Dienstleistungssektor.	272
b) Marktforschung in einzelnen Bereichen des Dienstleistungssektors.	273
(1) Marktforschung im Einzelhandel	273
(2) Marktforschung im Versicherungs- und Bankgewerbe	278
(3) Marktforschung im Fremdenverkehr.	280
(4) Marktforschung in sonstigen Bereichen des Dienstleistungssektors.	281
4. Die landwirtschaftliche Marktforschung	282
 B. Sonstige Bereiche der Marktforschung	 282
1. Die Marktforschung auf dem Beschaffungsmarkt	282
a) Beschaffungsmarkt und Beschaffungsmarktforschung	282
b) Aufgaben der Beschaffungsmarktforschung	283
c) Methoden und Quellen der Beschaffungsmarktforschung	283
d) Besonderheiten der Marktforschung für international gehandelte Rohstoffe.	284
2. Die Marktforschung auf dem Arbeitsmarkt	285
a) Aufgaben der Arbeitsmarktforschung	286
b) Methoden der Arbeitsmarktforschung	287
(1) Die Anwendung demoskopischer Methoden	287
(2) Die Anwendung ökoskopischer Methoden	287

3. Die Marktforschung auf dem Finanzmarkt	288
a) Aufgaben der Finanzmarktforschung	288
b) Methoden der Finanzmarktforschung	289

Vierter Teil

Die Organisation der betriebswirtschaftlichen Marktforschung

A. Die Träger der Marktforschung	291
I. Die betriebliche Marktforschung	291
1. Wesen und Umfang der betrieblichen Marktforschung	291
2. Die Aufgaben der Marktforschungsabteilung im Betrieb	295
3. Die organisatorische Stellung der Marktforschungsabteilung im Betrieb.	298
II. Die Instituts-Marktforschung	302
1. Wesen und Arten der Instituts-Marktforschung	302
2. Die Instituts-Marktforschung in der Bundesrepublik und im Ausland.	304
III. Sonstige Träger der Marktforschung	307
1. Die Verbandsmarktforschung	307
2. Die Verbund-Marktforschung	309
3. Die behördliche Marktforschung	309
B. Die Kosten der Marktforschung	310
I. Die Kosten für die Instituts-Marktforschung	310
II. Die Kosten für die Marktforschung insgesamt	313
C. Der Berufsstand des Marktforschers.	315
I. Die Ausbildung des Marktforschers.	315
II. Berufsverbände auf dem Gebiet der Marktforschung.	318
Anhang	
A. Merkblatt des DIVO-Instituts, Frankfurt a. M., zum Auswahl- verfahren.	321
B. Quotenanweisung (Auswahlvorschrift) der EMNID-Institute, Bielefeld	323
C. Fragebogen der EMNID-Institute, Bielefeld.	325
Nachtrag	341
Literaturverzeichnis	353
Stichwortverzeichnis	363