
Alexander Magerhans

Marktforschung

Eine praxisorientierte Einführung

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Begriffsklärung.....	1
1.2 Aufgaben, Ziele und Grenzen der Marktforschung.....	4
1.2.1 Aufgaben und Ziele der Marktforschung.....	4
1.2.2 Grenzen der Marktforschung.....	7
1.3 Historische Entwicklung der Marktforschung.....	9
1.4 Neues Rollenverständnis des Marktforschers.....	11
1.4.1 Zusammenarbeit zwischen Marktforschern und (Marketing-)Managern.....	11
1.4.2 Sind Marktforscher mehr als Datenlieferanten?.....	12
1.4.3 Anforderungen an den Marktforscher von morgen.....	15
1.5 Informationsbedarf im Marketing.....	17
1.5.1 Strategisches Marketing.....	17
1.5.2 Operatives Marketing.....	22
1.5.3 Internes Marketing.....	30
1.6 Organisationen und Verbände.....	31
1.6.1 ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V.....	31
1.6.2 Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V. (BVM).....	33
1.6.3 European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR).....	34
1.7 Rahmenbedingungen der Marktforschung.....	35
1.7.1 Rechtliche Rahmenbedingungen.....	35
1.7.2 Ethische Rahmenbedingungen.....	38
1.8 Lernfragen.....	41
Literatur.....	43

2	Der Marktforschungsprozess	47
2.1	Ablauf einer Marktforschungsstudie	47
2.2	Zielformulierung	50
2.2.1	Studiendesign	50
2.2.2	Theoretischer Bezugsrahmen	52
2.3	Strategieauswahl	57
2.3.1	Eigen- versus Fremd(markt)forschung	57
2.3.2	Sekundär- versus Primärforschung	63
2.3.3	Qualitative versus quantitative Forschung	69
2.3.4	Quer- versus Längsschnittanalysen	71
2.3.5	Voll- versus Teilerhebung	73
2.4	Vorbereitung der Datenerhebung	76
2.4.1	Bestimmung des Stichprobenumfangs	76
2.4.2	Auswahlverfahren	77
2.4.3	Qualitätskriterien der Marktforschung	87
2.4.4	Messtheoretische Grundlagen	90
2.4.5	Skalen	91
2.4.6	Pretest	95
2.4.7	Auswahl und Schulung der Hilfspersonen	96
2.4.8	Information der Untersuchungsteilnehmer	97
2.4.9	Motivation der Untersuchungsteilnehmer	98
2.5	Datenerhebung	102
2.6	Aufbereitung des Datenmaterials	103
2.6.1	Editierung	103
2.6.2	Kodierung	104
2.6.3	Umgang mit fehlenden Werten	106
2.7	Datenauswertung	107
2.8	Kommunikation der Ergebnisse	108
2.8.1	Ergebnisbericht	108
2.8.2	Präsentation	109
2.9	Dokumentation der Ergebnisse	110
2.10	Marktforschungscontrolling	111
2.11	Lernfragen	112
	Literatur	113
3	Quantitative Marktforschung	115
3.1	Methoden der Datenerhebung	115
3.1.1	Befragung	115
3.1.2	Beobachtung	122
3.1.3	Tests und Experimente	127
3.1.4	Panelforschung	131

3.2	Methoden der Datenauswertung	134
3.2.1	Univariate Datenauswertung	134
3.2.2	Bivariate Datenauswertung	139
3.2.3	Multivariate Datenauswertung	145
3.3	Lernfragen	164
	Literatur	165
4	Qualitative Marktforschung	167
4.1	Wesen und Bedeutung	167
4.2	Ziele und Aufgaben	168
4.3	Qualitative Einzelinterviews	169
4.3.1	Erscheinungsformen	169
4.3.2	Erfolgsfaktoren	170
4.3.3	Prozessphasen	171
4.3.4	Beurteilung	173
4.4	Qualitative Gruppeninterviews	174
4.4.1	Erscheinungsformen	175
4.4.2	Erfolgsfaktoren	175
4.4.3	Prozessphasen	177
4.4.4	Beurteilung	184
4.5	Lernfragen	185
	Literatur	186
5	Kommunikation und Dokumentation der Ergebnisse	187
5.1	Schriftlicher Ergebnisbericht	187
5.1.1	Leseranalyse	187
5.1.2	Struktur des Ergebnisberichts	188
5.1.3	Informationsdarstellung	190
5.1.4	Nachbereitung des Ergebnisberichts	194
5.2	Mündliche Präsentation	195
5.2.1	Zuhöreranalyse	195
5.2.2	Präsentationsmaterialien und -medien	196
5.2.3	Generalprobe	197
5.2.4	Präsentationssituation	198
5.2.5	Nachbereitung der Präsentation	201
5.3	Dokumentation der Ergebnisse	202
5.3.1	Dokumentation im Intranet	202
5.3.2	Marketinginformationssysteme (MAIS)	203
5.3.3	Dokumentation im Internet	205
5.4	Lernfragen	207
	Literatur	208

6	Prognosemethoden	213
6.1	Wesen und Bedeutung	213
6.2	Ziele und Aufgaben	214
6.3	Erscheinungsformen	214
6.4	Qualitative Prognosemethoden	216
6.4.1	Expertenbefragung	217
6.4.2	Analogieschlüsse	217
6.4.3	Delphi-Befragung	218
6.4.4	Szenariotechnik	222
6.5	Quantitative Prognosemethoden	225
6.5.1	Univariate Prognosemethoden	226
6.5.2	Multivariate Prognosemethoden	229
6.6	Fehlerquellen	234
6.7	Lernfragen	234
	Literatur	235
7	Spezialgebiete der Marktforschung	237
7.1	Marktforschung in der Produktpolitik	237
7.1.1	Ideengenerierung	238
7.1.2	Ideenkonkretisierung	239
7.1.3	Konzeptdefinition	239
7.1.4	Ideenselektion	240
7.1.5	Testphase	241
7.1.6	Wirtschaftlichkeitsanalyse	241
7.1.7	Markteinführung	242
7.2	Marktforschung in der Preispolitik	243
7.2.1	Verkaufs- und Vertriebsmitarbeiterbefragungen	243
7.2.2	Expertenbefragungen	244
7.2.3	Marktdatenanalyse	245
7.2.4	Kundenbefragungen	246
7.2.5	Kaufgebote	247
7.2.6	Preistests	247
7.2.7	Methodenmix	248
7.3	Marktforschung in der Kommunikationspolitik	248
7.3.1	Werbemittelforschung	249
7.3.2	Werbeträgerforschung	250
7.3.3	Werbewirkungskontrolle	251
7.4	Marktforschung in der Distributionspolitik	253
7.5	Marktforschung in der Personalpolitik	255
7.5.1	Ziele	255
7.5.2	Inhalte	256
7.5.3	Arten	257

7.5.4	Ablauf	257
7.5.5	Erfolgsfaktoren	259
7.5.6	Gütekriterien	260
7.6	Lernfragen	261
	Literatur	262
8	Konkurrenzforschung	265
8.1	Wesen und Bedeutung	265
8.2	Ziele und Aufgaben	266
8.3	Erscheinungsformen	266
8.3.1	Identifizierung der Hauptkonkurrenten	267
8.3.2	Verfahren der strategischen Konkurrenzforschung	267
8.3.3	Verfahren der taktischen Konkurrenzforschung	269
8.4	Projektphasen	269
8.5	Informationsbasis	270
8.5.1	Informationskategorien	270
8.5.2	Sekundärquellen	271
8.5.3	Primärquellen	272
8.6	Organisation	274
8.7	Lernfragen	275
	Literatur	276
9	Beschaffungsmarktforschung	277
9.1	Wesen und Bedeutung	277
9.2	Ziele und Aufgaben	278
9.3	Erscheinungsformen	279
9.4	Projektphasen	280
9.4.1	Informationskategorien und -objekte	281
9.4.2	Sekundärquellen	282
9.4.3	Primärquellen	283
9.5	Besonderheiten der internationalen Beschaffungsmarktforschung	284
9.6	Organisation	285
	Literatur	286
10	Internationale Marktforschung	287
10.1	Wesen und Bedeutung der internationalen Marktforschung	287
10.2	Besonderheiten der internationalen Marktforschung	288
10.3	Ziele und Aufgaben	290
10.4	Internationale Makroumwelt	291
10.4.1	Ökonomische Umwelt	291
10.4.2	Politisch-rechtliche Umwelt	292

10.4.3	Soziokulturelle Umwelt	294
10.4.4	Technologische Umwelt	295
10.4.5	Geografische und ökologische Umwelt	296
10.5	Internationale Mikroumwelt	296
10.5.1	Konsumenten	296
10.5.2	Wettbewerb	297
10.5.3	Handel	298
10.6	Prozess der internationalen Marktforschung	298
10.7	Internationale Sekundärforschung	300
10.7.1	Anwendungsschwerpunkte	302
10.7.2	Informationsquellen	303
10.8	Internationale Primärforschung	309
10.9	Dokumentation internationaler Marktforschungsergebnisse	311
10.10	Organisation der internationalen Marktforschung	312
10.10.1	Zentralisierte Organisation	312
10.10.2	Dezentralisierte Organisation	313
10.10.3	Koordinierte Organisation	314
10.11	Lernfragen	315
	Literatur	315
11	Branchenspezifische Marktforschung	317
11.1	Marktforschung für Industriebetriebe	317
11.1.1	Industriebetriebe	317
11.1.2	Business-to-Business-Forschung	319
11.1.3	Business-to-Consumer-Forschung	324
11.2	Marktforschung für Handelsbetriebe	325
11.2.1	Handelsbetriebe	325
11.2.2	Business-to-Business-Forschung	326
11.2.3	Business-to-Consumer-Forschung	329
11.3	Marktforschung für Dienstleistungsbetriebe	331
11.3.1	Dienstleistungsbetriebe	331
11.3.2	Business-to-Business-Forschung	333
11.3.3	Business-to-Consumer-Forschung	334
11.3.4	Besonderheiten der Marktforschungsorganisation für Dienstleistungsbetriebe	336
11.4	Marktforschung für Online-Shops	336
11.4.1	Online-Shops	336
11.4.2	Business-to-Business-Forschung	337
11.4.3	Business-to-Consumer-Forschung	339
11.5	Marktforschung für Handwerksbetriebe	344
11.5.1	Handwerksbetriebe	344
11.5.2	Business-to-Business-Forschung	345

11.5.3	Business-to-Consumer-Forschung	346
11.5.4	Besonderheiten der Marktforschungsorganisation im Handwerk	347
11.6	Lernfragen	348
	Literatur.....	349
12	Trends und Entwicklungen	353
12.1	Wesen und Bedeutung	353
12.2	Definitionsphase.....	354
12.3	Designphase.....	354
12.4	Datenerhebungsphase.....	355
12.5	Datenauswertungsphase.....	356
12.6	Dokumentationsphase	356
12.7	Sekundärforschung.....	357
12.8	Qualitative Marktforschung.....	358
12.9	Internationale Marktforschung.....	358
12.10	Fazit	359
12.11	Lernfragen	359
	Literatur	359