

Ludwig Berekoven
Werner Eckert
Peter Ellenrieder

Marktforschung

Methodische Grundlagen
und praktische Anwendung

9., überarbeitete Auflage



Inhaltsverzeichnis

Erster Teil

Informationen - Bedarf, Quellen, Messung	17
A. Die Rolle der Information im Marketing	19
1. Information und Entscheidung	19
1.1 Der Begriff „Information“	19
1.2 Der Entscheidungsprozeß	20
1.2.1 Planung	22
1.2.2 Organisation	24
1.2.3 Kontrolle	24
1.3 Die Bewertung von Informationen	26
1.3.1 Qualitative Bewertungskriterien	26
1.3.2 Ökonomische Bewertungskriterien	29
1.3.3 Entscheidungsproblematik	33
2. Information und Marketingpolitik	34
2.1 Begriffliche Abgrenzungen	34
2.2 Der Marktforschungsprozeß	34
3. Organe der Informationsbeschaffung	36
3.1 Betriebliche Marktforschung	36
3.2 Institutsmarktforschung	38
3.3 Marktforschungsberater und Informationsbroker	41
3.4 Berufsorganisationen	42
3.5 Sonstige Informationsquellen	42
B. Datenquellen und Datenmessung	49
1. Die Auswahl der Informanden	49
1.1 Verfahren der Zufallsauswahl (Random-Verfahren)	51
1.1.1 Einfache, reine Zufallsauswahl	51
1.1.2 Geschichtete Zufallsauswahl (stratified sampling)	52
1.1.3 Klumpenauswahl (cluster sampling)	54
1.2 Verfahren der bewußten Auswahl	54
1.2.1 Quota-Verfahren	55
1.2.2 Cut-off-Verfahren	57
1.2.3 Typische Auswahl	57
1.3 Mehrstufige und kombinierte Verfahren	58
2. Fehler und Genauigkeit	63

2.1	Zufallsfehler	.63
2.2	Systematische Fehler	.67
3.	Meßtheoretische Grundlagen	.68
3.1	Messen und Meßdaten	.68
3.2	Meßniveaus	.70
4.	Skalierungen	.72
4.1	Selbsteinstufungsverfahren	.72
4.2	Fremdeinstufungsverfahren	.76
4.2.1	Verfahren der Indexbildung	.77
4.2.2	Eindimensionale Skalierung i.e.S.	.78
4.2.3	Mehrdimensionale Skalierung	.80
4.2.3.1	Semantisches Differential	.81
4.2.3.2	Multiattributmodelle	.83
5.	Gütekriterien	.86
5.1	Objektivität	.86
5.2	Reliabilität	.87
5.3	Validität	.88
5.3.1	Interne Validität	.88
5.3.2	Externe Validität	.88

Zweiter Teil

Marktforschungsinstrumente der Praxis 91

A. Erhebungsverfahren der Ad-hoc-Forschung 93

1.	Allgemeiner Überblick	.93
2.	Exploration	.95
3.	Gruppendiskussion	.96
4.	Standardisierte Befragung	.98
4.1	Zur Theorie der Befragung	.98
4.2	Befragungsproblematik	.98
4.3	Typische Schwachstellen	.100
5.	Face-to-face-Umfrage	.103
5.1	Die Rolle des Interviewers	.103
5.2	Qualifikationsprobleme	.106
5.3	Computergestütztes Procedere	.106
6.	Telefonbefragung	.107
6.1	Verfahrens-Charakteristika	.108
6.2	Stichprobenbildung	.110
7.	Online Befragung	.112

8. Schriftliche Befragung112
8.1 Methodische Aspekte.113
8.2 Versand und Rücklauf.115
9. Mehrthemen-Befragung117
10. Generelle Umfrageprobleme.119
10.1 Auskunftsbereitschaft119
10.2 Auskunftsvergütung120
B. Erhebungsverfahren der Tracking-Forschung123
1. Wesen und Bedeutung123
2. Verbraucherpanel.124
2.1 Arten124
2.2 Stichprobe und Coverage.126
2.3 Abfragemethoden130
2.4 Erhebungsinhalte und -ergebnisse.133
2.5 Berichterstattung135
3. Fernsehpanel136
4. Handelspanel137
4.1 Arten137
4.2 Stichprobe und Coverage.138
4.3 Erhebungsmethoden und -inhalte.141
4.4 Auswertung und Berichterstattung143
4.5 Integrierte Panel.144
4.6 Kritische Würdigung145
C. Erhebungsverfahren mittels Beobachtung146
1. Grundsätzliche Möglichkeiten und Grenzen146
2. Elemente der Beobachtung146
3. Ziele und Verfahren.148
D. Testverfahren151
1. Grundlagen experimenteller Versuche151
1.1 Anforderungen und Voraussetzungen151
1.2 Projektive versus Ex-post-facto-Experimente.153
1.3 Labor-versus Feldexperimente.154
1.4 Versuchsanordnungen154
2. Produkttest155
3. Storetest163
4. Regionaler Markttest164
5. Testmarkt-Ersatzverfahren165

5.1	Minimarkttest165
5.2	Testmarktsimulation170
6.	Werbe(test)forschung172
6.1	Werbeträgerforschung173
6.2	Werbemittelforschung175
6.2.1	Einteilungskriterien175
6.2.2	Messung momentaner Reaktionen176
6.2.3	Messung dauerhafter Reaktionen182
7.	Werbetracking185
8.	Messung der finalen Werbewirkung187

Dritter Teil

Auswertung der erhobenen Daten 189

A. Datenauswertung mittels deskriptiver Statistik 191

1.	Univariate Verfahren192
1.1	Eindimensionale Häufigkeitsverteilungen192
1.2	Parameter von Häufigkeitsverteilungen194
2.	Bivariate Verfahren196
2.1	Kreuztabellierung197
2.2	Korrelationsanalyse198
2.3	Einfache Regressionsanalyse199
3.	Multivariate Analyseverfahren202
3.1	Klassifikation der Verfahren202
3.2	Multiple Korrelationsanalyse206
3.3	Multiple Regressionsanalyse206
3.4	Varianzanalyse210
3.5	Diskriminanzanalyse213
3.6	Faktorenanalyse214
3.7	Clusteranalyse219
3.8	Multidimensionale Skalierung225
3.9	Weitere Verfahren230
3.10	Fehlerquellen bei multivariaten Analysen231

B. Datenauswertung mittels induktiver Statistik 234

1.	Grundlagen234
2.	Einzelne Verfahren236
2.1	Chi-Quadrat-Test236
2.2	Weitere Tests238
3.	Arbeitstechnischer Auswertungsablauf239

Vierter Teil

Marktforschung bei ausgewählten Problemstellungen	247
A. Marktsegmentierung	249
1. Aufgabenstellung und Bedeutung	249
2. Sozioökonomische Segmentierungskriterien	250
3. Qualitative Segmentierungskriterien	252
4. Life-Style-Typologien	253
5. Segmentierung mittels Verbraucherpanel	254
B. Prognoseforschung	258
1. Grundlagen	258
2. Monokausales Zeitreihen-Konzept	259
3. Multikausales (Regressions-)Konzept	262
4. Prognostische Umfragen	265
5. Neuprodukt-Prognosen	265
6. Wirkungsprognosen	267
7. Heuristische Methoden	268
7.1 Expertenbefragungen	269
7.2 Szenario-Technik	270
<i>Exkurs: Kohortenanalyse.</i>	272
<i>Exkurs: Marktpotential-Schätzungen.</i>	273
C. Präferenzforschung im Rahmen der Produktgestaltung	276
1. Traditionelle Verfahren	276
2. Conjoint Measurement	279
D. Markenartikel-Forschung	283
1. Problemstellung	283
2. Finanzorientierte Modelle	284
3. Marktorientierte Modelle	284
3.1 Markenbilanz	285
3.2 Markenbild/Markenguthaben	286
3.3 Markenkraft	289
3.4 Brand-Performancer	290

E. Konkurrenzforschung	291
1. Bedeutung	291
2. Konkurrenz-Marktforschung	291
3. Wettbewerber-Potential	292
4. Wettbewerber-Strategie	293
F. Kundenzufriedenheitsforschung	295
1. Ursachen und Ziele	295
2. Marktforschungs-Konzepte	297
3. Beschwerdeverhalten.....	300

Fünfter Teil

Marktforschung in ausgewählten Märkten. 301

A. Marktforschung für Produktivgüter.	303
1. Charakteristika der gewerblichen Nachfrage	303
2. Markttransparenz-Aspekte	304
3. Verhaltensforschungs-Aspekte	305
4. Marktforschungsumfang und -aufwand	307
5. Distributionsforschung	308
6. Derivative Bedarfsforschung	308
7. Konjunkturforschung	309
8. Besonderheiten der Erhebungsarbeit	310
B. Marktforschung des Einzelhandels	312
1. Bedeutung	312
2. Marktforschungsschwerpunkte	313
2.1 Standortforschung	314
2.2 Käuferstrukturforschung	315
2.3 Imageforschung	316
2.4 Sortimentsforschung	316
2.5 Instore Kundenverhaltensforschung	317
C. Internationale Marktforschung	320
1. Die Rolle der Institute	320
2. Besonderheiten und Probleme	322
3. Entwicklungstendenzen	324
Die zukünftige Entwicklung der Marktforschung - Zusammenfassung und Ausblick	325

Sechster Teil

Von der Produktidee zur Markteinführung -

Der Einsatz der Marktforschung am praktischen Fallbeispiel 329

A. Aufgabenstellung und Vorgehensweise	331
B. Marktanalyse	332
1. Analyse des Gesamtmarktes „Alkoholfreie Erfrischungsgetränke“	332
1.1 Ziel der Gesamtmarktanalyse.	332
1.2 Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	332
1.3 Ergebnisse der Gesamtmarktanalyse.	334
1.3.1 Einordnung des AfG-Marktes in den Getränkemarkt	334
1.3.2 Struktur des AfG-Marktes.	335
1.3.3 Absatzkanäle im AfG-Markt	336
1.3.4 Entwicklung des Gesamtmarktes und der Teilmärkte.	338
1.3.5 Relevante Teilmärkte.	339
1.4 Präferenzierung des Fruchtsaftmarktes.	340
2. Analyse des Fruchtsaftmarktes.	341
2.1 Ziel der Fruchtsaftmarktanalyse.	341
2.2 Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	341
2.3 Ergebnisse der Auswertung sekundärstatistischer Materials.	342
2.4 Ergebnisse der Haushaltspanelwertung	343
2.4.1 Wettbewerber und Marken.	344
2.4.2 Produkte.	346
2.4.3 Einkaufsstätten	350
2.4.4 Konsumenten.	350
C. Produktpositionierung	355
1. Ziel der Produktpositionierung	355
2. Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	356
2.1 Verfahren zur Produktpositionierung	356
2.2 Vorgehen.	357
3. Bedarfsanalyse: Ermittlung von Beurteilungsdimensionen und allgemeinen Einstellungen.	359
3.1 Ziel der Bedarfsanalyse.	359
3.2 Informationsbedarf und Informationsbeschaffung.	359
3.3 Auswertung sekundärstatistischer Materials.	360
3.3.1 Notwendigkeit der laufenden Trendbeobachtung.	360
3.3.2 Einstellungs- und Verhaltenstrends.	361

3.4	Pilotstudie	362
3.4.1	Ziel der Pilotstudie	362
3.4.2	Durchführung der Gruppenexploration	362
3.4.3	Statementanalyse	364
3.4.4	Ergebnis: Anforderungsspektrum und allgemeine Einstellungen	364
3.5	Paneleinfrage	365
3.5.1	Grundsätzliches zur Paneleinfrage	365
3.5.2	Durchführung und Auswertung	366
3.5.3	Ergebnis: Konsumentengruppen im Beurteilungsraum und relevante allgemeine Einstellungen	367
3.6	Ergebnis: Ansprüche und Einstellungen der Nachfrager	369
4.	Verbraucherbefragung	370
4.1	Ziel der Befragung	370
4.2	Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	370
4.3	Durchführung der Befragung	371
4.4	Ergebnis: Vollständiges Marktbild	373
5.	Zusammenfassende Interpretation: Positionierung	375
5.1	Bewertung der Positionierungslücken	375
5.2	Ergebnis: Positionierung	375
D.	Marktforschung und Produktentwicklung	380
1.	Produktpolitik	380
1.1	Ideenphase	381
1.2	Konzeptphase	381
1.3	Konkretisierungs- und Testphase	382
1.3.1	Produktentwicklung	382
1.3.2	Qualitätstest	382
1.3.3	Namenstest	390
1.3.4	Flaschentest	392
1.4	Das Produkt	393
1.5	Zusammenfassung	393
2.	Preispolitik	395
3.	Distributionspolitik	395
4.	Kommunikationspolitik	395
4.1	Werbeziele	395
4.2	Entwurf zweier Kampagnen	396
4.3	Werbepretests	396
4.3.1	Grundsätzliches zu Werbepretests	396
4.3.2	Durchführung des Werbepretests	397
4.4	Ergebnis: Einführungskampagne	401
5.	Zusammenfassung	403

E. Testmarktforschung	405
1. Ziel der Testmarktforschung	405
2. Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	405
2.1 Grundsätzliche Möglichkeiten	405
2.2 Vorgehen	406
3. Testen der Verbraucherreaktionen im Minimarkttest	407
3.1 Grundsätzliches zum Minimarkttest	407
3.2 Ziel der Verbraucherreaktionsmessung	407
3.3 BehaviorScan	408
3.4 Durchführung des Minimarkttests	409
3.5 Ergebnis: Akzeptanz beim Verbraucher.	410
4. Test der Absatzmittlerreaktionen im regionalen Markttest	412
4.1 Ziel des Markttests.	412
4.2 Durchführung eines regionalen Markttests.	412
4.3 Ergebnis: Akzeptanz im Handel.	413
5. Zusammenfassung.	413
F. Produkteinführung	414
1. Gesteckte Ziele.	414
2. Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	414
3. Ergebnis: Erfolg im Markt	415
3.1 Ergebnisse der Panel-Standardauswertung	415
3.2 Ergebnisse der Panel-Sonderanalysen	416
3.2.1 Entwicklung der Erst- und Wiederkäuferrate	416
3.2.2 Einkaufsintensität	417
3.2.3 Käuferstrukturanalyse.	418
3.2.4 Bedarfsdeckung, Markentreue, Nebeneinanderverwendung	420
3.2.5 Käuferwanderung	423
3.2.6 Gain-and-Loss-Analyse.	423
3.2.7 Sonstige Ergebnisse.	426
3.3 Ergebnisse der Verbraucherbefragung	426
4. Fazit	427
<i>Literaturauswahl</i>	429
<i>Stichwortverzeichnis</i>	441