

Ludwig Berekoven  
Werner Eckert  
Peter Ellenrieder

# Marktforschung

Methodische Grundlagen  
und praktische Anwendung

8., überarbeitete Auflage



<b>Technische Universität Darmstadt</b>
Fachbereich 1
Betriebswirtschaftliche Bibliothek
Inventar-Nr.: 50.310
Abstell-Nr.: A 28 / 2654
.....
.....
00233552

# Inhaltsverzeichnis

## Erster Teil

<b>Informationen – Bedarf, Quellen, Messung</b> . . . . .	17
<b>A. Die Rolle der Information im Marketing</b> . . . . .	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>B. Datenquellen und Datenmessung</b> . . . . .	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

<b>Marktforschungsinstrumente der Praxis</b>	91
<b>A. Erhebungsverfahren der Ad-hoc-Forschung</b>	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	104
5.1 Die Rolle des Interviewers	104
5.2 Qualifikationsprobleme	106
5.3 Computergestütztes Procedere	107
6. Telefonbefragung	108
6.1 Verfahrens-Charakteristika	108
6.2 Stichprobenbildung	110
6.3 Weiterentwicklung	112



7. Schriftliche Befragung . . . . .	112
7.1 Methodische Aspekte . . . . .	113
7.2 Versand und Rücklauf . . . . .	115
8. Mehrthemen-Befragung . . . . .	117
9. Generelle Umfrageprobleme . . . . .	119
9.1 Auskunftsbereitschaft . . . . .	119
9.2 Auskunftsvergütung . . . . .	120
<b>B. Erhebungsverfahren der Tracking-Forschung . . . . .</b>	<b>123</b>
1. Wesen und Bedeutung . . . . .	123
2. Verbraucherpanel . . . . .	124
2.1 Arten . . . . .	124
2.2 Stichprobe und Coverage . . . . .	126
2.3 Abfragemethoden . . . . .	130
2.4 Erhebungsinhalte und -ergebnisse . . . . .	133
2.5 Berichterstattung . . . . .	135
3. Fernsehpanel . . . . .	136
4. Handelspanel . . . . .	137
4.1 Arten . . . . .	137
4.2 Stichprobe und Coverage . . . . .	138
4.3 Erhebungsmethoden und -inhalte . . . . .	141
4.4 Auswertung und Berichterstattung . . . . .	143
4.5 Kritische Würdigung . . . . .	145
<b>C. Erhebungsverfahren mittels Beobachtung . . . . .</b>	<b>146</b>
1. Grundsätzliche Möglichkeiten und Grenzen . . . . .	146
2. Elemente der Beobachtung . . . . .	146
3. Ziele und Verfahren . . . . .	148
<b>D. Testverfahren . . . . .</b>	<b>151</b>
1. Grundlagen experimenteller Versuche . . . . .	151
1.1 Anforderungen und Voraussetzungen . . . . .	151
1.2 Projektive versus Ex-post-facto-Experimente . . . . .	153
1.3 Labor- versus Feldexperimente . . . . .	154
1.4 Versuchsanordnungen . . . . .	154
2. Produkttest . . . . .	155
3. Storetest . . . . .	163
4. Regionaler Markttest . . . . .	164
5. Testmarkt-Ersatzverfahren . . . . .	165
5.1 Minimarkttest . . . . .	165

5.2	Testmarktsimulation	170
6.	Werbe(test)forschung	172
6.1	Werbeträgerforschung	173
6.2	Werbemittelforschung	175
6.2.1	Einteilungskriterien	175
6.2.2	Messung momentaner Reaktionen	176
6.2.3	Messung dauerhafter Reaktionen	182
7.	Werbetracking	185
8.	Messung der finalen Werbewirkung	187

### **Dritter Teil**

## **Auswertung der erhobenen Daten** . . . . . 189

### **A. Datenauswertung mittels deskriptiver Statistik** . . . . . 191

1.	Univariate Verfahren	192
1.1	Eindimensionale Häufigkeitsverteilungen	192
1.2	Parameter von Häufigkeitsverteilungen	194
2.	Bivariate Verfahren	196
2.1	Kreuztabellierung	197
2.2	Korrelationsanalyse	198
2.3	Einfache Regressionsanalyse	199
3.	Multivariate Analyseverfahren	201
3.1	Klassifikation der Verfahren	202
3.2	Multiple Korrelationsanalyse	206
3.3	Multiple Regressionsanalyse	206
3.4	Varianzanalyse	210
3.5	Diskriminanzanalyse	213
3.6	Faktorenanalyse	214
3.7	Clusteranalyse	219
3.8	Multidimensionale Skalierung	225
3.9	Weitere Verfahren	230
3.10	Fehlerquellen bei multivariaten Analysen	231

### **B. Datenauswertung mittels induktiver Statistik** . . . . . 234

1.	Grundlagen	234
2.	Einzelne Verfahren	236
2.1	Chi-Quadrat-Test	236
2.2	Weitere Tests	238
3.	Arbeitstechnischer Auswertungsablauf	239

<b>Marktforschung bei ausgewählten Problemstellungen</b> . . . . .	247
<b>A. Marktsegmentierung</b> . . . . .	249
1. Aufgabenstellung und Bedeutung . . . . .	250
2. Sozioökonomische Segmentierungskriterien . . . . .	250
3. Qualitative Segmentierungskriterien . . . . .	252
4. Life-Style-Typologien . . . . .	253
5. Segmentierung mittels Verbraucherpanel . . . . .	254
<b>B. Prognoseforschung</b> . . . . .	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
<b>C. Präferenzforschung im Rahmen der Produktgestaltung</b> . . . . .	276
1. Traditionelle Verfahren . . . . .	276
2. Conjoint Measurement . . . . .	279
<b>D. Markenartikel-Forschung</b> . . . . .	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

<b>E. Konkurrenzforschung</b>	291
1. Bedeutung	291
2. Konkurrenz-Marktforschung	291
3. Wettbewerber-Potential	292
4. Wettbewerber-Strategie	293
<b>F. Kundenzufriedenheitsforschung</b>	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

## Sechster Teil

### **Von der Produktidee zur Markteinführung – Der Einsatz der Marktforschung am praktischen Fallbeispiel** 327

#### **A. Aufgabenstellung und Vorgehensweise** . . . . . 329

#### **B. Marktanalyse** . . . . . 330

##### 1. Analyse des Gesamtmarktes „Alkoholfreie Erfrischungsgetränke“ . . . . . 330

###### 1.1 Ziel der Gesamtmarktanalyse . . . . . 330

###### 1.2 Informationsbedarf und Informationsbeschaffung . . . . . 330

###### 1.3 Ergebnisse der Gesamtmarktanalyse . . . . . 332

###### 1.3.1 Einordnung des AfG-Marktes in den Getränkemarkt . . . . . 332

###### 1.3.2 Struktur des AfG-Marktes . . . . . 333

###### 1.3.3 Absatzkanäle im AfG-Markt . . . . . 334

###### 1.3.4 Entwicklung des Gesamtmarktes und der Teilmärkte . . . . . 336

###### 1.3.5 Relevante Teilmärkte . . . . . 337

###### 1.4 Präferenzierung des Fruchtsaftmarktes . . . . . 338

##### 2. Analyse des Fruchtsaftmarktes . . . . . 339

###### 2.1 Ziel der Fruchtsaftmarktanalyse . . . . . 339

###### 2.2 Informationsbedarf und Informationsbeschaffung . . . . . 339

###### 2.3 Ergebnisse der Auswertung sekundärstatistischen Materials . . . . . 340

###### 2.4 Ergebnisse der Haushaltspanelwertung . . . . . 341

###### 2.4.1 Wettbewerber und Marken . . . . . 342

###### 2.4.2 Produkte . . . . . 344

###### 2.4.3 Einkaufsstätten . . . . . 348

###### 2.4.4 Konsumenten . . . . . 348

#### **C. Produktpositionierung** . . . . . 353

##### 1. Ziel der Produktpositionierung . . . . . 353

##### 2. Informationsbedarf und Informationsbeschaffung . . . . . 354

###### 2.1 Verfahren zur Produktpositionierung . . . . . 354

###### 2.2 Vorgehen . . . . . 355

##### 3. Bedarfsanalyse: Ermittlung von Beurteilungsdimensionen und allgemeinen Einstellungen . . . . . 357

###### 3.1 Ziel der Bedarfsanalyse . . . . . 357

###### 3.2 Informationsbedarf und Informationsbeschaffung . . . . . 357

###### 3.3 Auswertung sekundärstatistischen Materials . . . . . 358

###### 3.3.1 Notwendigkeit der laufenden Trendbeobachtung . . . . . 358

###### 3.3.2 Einstellungs- und Verhaltenstrends . . . . . 359

3.4	Pilotstudie	360
3.4.1	Ziel der Pilotstudie	360
3.4.2	Durchführung der Gruppenexploration	360
3.4.3	Statementanalyse	362
3.4.4	Ergebnis: Anforderungsspektrum und allgemeine Einstellungen	362
3.5	Paneleinfrage	363
3.5.1	Grundsätzliches zur Paneleinfrage	363
3.5.2	Durchführung und Auswertung	364
3.5.3	Ergebnis: Konsumentengruppen im Beurteilungsraum und relevante allgemeine Einstellungen	365
3.6	Ergebnis: Ansprüche und Einstellungen der Nachfrager	367
4.	Verbraucherbefragung	368
4.1	Ziel der Befragung	368
4.2	Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	368
4.3	Durchführung der Befragung	369
4.4	Ergebnis: Vollständiges Marktbild	371
5.	Zusammenfassende Interpretation: Positionierung	373
5.1	Bewertung der Positionierungslücken	373
5.2	Ergebnis: Positionierung	373
<b>D. Marktforschung und Produktentwicklung</b>		<b>378</b>
1.	Produktpolitik	378
1.1	Ideenphase	379
1.2	Konzeptphase	379
1.3	Konkretisierungs- und Testphase	380
1.3.1	Produktentwicklung	380
1.3.2	Qualitätstest	380
1.3.3	Namenstest	388
1.3.4	Flaschentest	390
1.4	Das Produkt	391
1.5	Zusammenfassung	391
2.	Preispolitik	393
3.	Distributionspolitik	393
4.	Kommunikationspolitik	393
4.1	Werbeziele	393
4.2	Entwurf zweier Kampagnen	394
4.3	Werbepretests	394
4.3.1	Grundsätzliches zu Werbepretests	394
4.3.2	Durchführung des Werbepretests	395
4.4	Ergebnis: Einführungskampagne	399
5.	Zusammenfassung	401

<b>E. Testmarktforschung</b>	403
1. Ziel der Testmarktforschung	403
2. Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	403
2.1 Grundsätzliche Möglichkeiten	403
2.2 Vorgehen	404
3. Testen der Verbraucherreaktionen im Minimarkttest	405
3.1 Grundsätzliches zum Minimarkttest	405
3.2 Ziel der Verbraucherreaktionsmessung	405
3.3 GfK Behavior Scan versus Nielsen Telerim	406
3.4 Durchführung des Minimarkttests	408
3.5 Ergebnis: Akzeptanz beim Verbraucher	409
4. Test der Absatzmittlerreaktionen im regionalen Markttest	411
4.1 Ziel des Markttests	411
4.2 Durchführung eines regionalen Markttests	411
4.3 Ergebnis: Akzeptanz im Handel	411
5. Zusammenfassung	412
<b>F. Produkteinführung</b>	413
1. Gesteckte Ziele	413
2. Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	413
3. Ergebnis: Erfolg im Markt	414
3.1 Ergebnisse der Panel-Standardauswertung	414
3.2 Ergebnisse der Panel-Sonderanalysen	415
3.2.1 Entwicklung der Erst- und Wiederkäuferrate	415
3.2.2 Einkaufsintensität	416
3.2.3 Käuferstrukturanalyse	417
3.2.4 Bedarfsdeckung, Markentreue, Nebeneinanderverwendung	419
3.2.5 Käuferwanderung	422
3.2.6 Gain-and-Loss-Analyse	422
3.2.7 Sonstige Ergebnisse	425
3.3 Ergebnisse der Verbraucherbefragung	425
4. Fazit	426
<b>Die zukünftige Entwicklung der Marktforschung – Zusammenfassung und Ausblick</b>	427
<i>Literaturauswahl</i>	429
<i>Stichwortverzeichnis</i>	441