

Ludwig Berekoven
Werner Eckert
Peter Ellenrieder

Marktforschung

Methodische Grundlagen
und praktische Anwendung

8., überarbeitete Auflage



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

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	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. Erhebungsverfahren der Tracking-Forschung	123
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
C. Erhebungsverfahren mittels Beobachtung	146
1. Grundsätzliche Möglichkeiten und Grenzen	146
2. Elemente der Beobachtung	146
3. Ziele und Verfahren	148
D. Testverfahren	151
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

Marktforschung bei ausgewählten Problemstellungen	247
A. Marktsegmentierung	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. 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

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 HaushaltspanelAuswertung	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
D. Marktforschung und Produktentwicklung		378
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

E. Testmarktforschung	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
F. Produkteinführung	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
Die zukünftige Entwicklung der Marktforschung – Zusammenfassung und Ausblick	427
<i>Literaturauswahl</i>	429
<i>Stichwortverzeichnis</i>	441