

Heide Vornkahl

# Marktforschung als Informationsverhalten von Unternehmen

<b>Technische Universität Darmstadt</b>
Fachbereich 1
Betriebswirtschaftliche Bibliothek
Inventar-Nr.: 48.754
Abstell-Nr.: A28/2549
.....
.....
.....

**GABLER**

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	XV
<b>1. Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1 Hinführung zum Thema	1
1.2 Aufbau der Arbeit	3
<b>2. Theoretische Grundlagen</b>	<b>7</b>
2.1 Der gewählte Ansatz	7
2.2 Der theoretische Bezugsrahmen der Arbeit	9
2.2.1 Ansätze zum Informationsverhalten	9
2.2.2 Organisationstheoretische Ansätze	11
2.2.3 Erweiterung des verhaltenswissenschaftlichen Bezugsrahmens	14
<b>3. Die eigene Erhebung</b>	<b>23</b>
3.1 Die Untersuchungsanlage	23
3.1.1 Gegenstand der eigenen Erhebung und Gang der Untersuchung	23
3.1.2 Der Aufbau des Gesprächsleitfadens	27
3.2 Befunde zu organisatorischen und wirtschaftlichen Aspekten der Marktforschungsabteilungen	29
3.3 Zwischenergebnis	34
<b>4. Bedarfswahrnehmung, -artikulation und -analyse als Ausgangspunkt von Marktforschungsprojekten</b>	<b>36</b>
4.1 Bedarfswahrnehmung und -artikulation im Unternehmen als Voraus- setzung für die Bedarfsanalyse	36

4.2	Bedarfsanalysen zur Festlegung der inhaltlichen Aspekte von Marktforschungsaufgaben	40
4.2.1	Die Bedeutung von Bedarfsanalysen für Bedarfsträger und betriebliche Marktforscher	40
4.2.2	Informationsbedarfe im Unternehmen und daraus resultierende Marktforschungsaufgaben	43
4.3	Determinanten der Bedarfswahrnehmung, -artikulation und -analyse	46
4.4	Eigene Befunde zur Bedarfswahrnehmung, -artikulation und -analyse in Unternehmen	52
4.4.1	Bedarfswahrnehmung und -artikulation	52
4.4.2	Bedarfsanalyse	57
4.4.3	Bedarfsinhalte	60
4.5	Zwischenergebnis	66
<b>5.</b>	<b>Marktforschung als Informationsbeschaffungsverhalten von Unternehmen</b>	<b>69</b>
5.1	Theoretische Grundlagen zur Informationsbeschaffung	69
5.1.1	Die Aktivitäts- und Intensitätsdimension der Informations- beschaffung	69
5.1.2	Die Extensitätsdimension der Informationsbeschaffung	71
5.1.3	Der Prozeß der Informationsbeschaffung	73
5.2	Die Realisierung der Informationsbeschaffung in Marktforschungs- abteilungen durch Sekundär- und Primärforschung	75
5.2.1	Sekundärforschung als Informationsbeschaffungsverhalten von Marktforschern	75
5.2.1.1	Unternehmensinterne und -externe Informationsquellen	76
5.2.1.2	Die Beschaffung von Sekundärinformationen	78
5.2.2	Primärforschung als Informationsbeschaffungsverhalten von Marktforschern	82
5.2.2.1	Vorausgehende Überlegungen	82
5.2.2.2	Methodische Alternativen bei der Durchführung von Primärerhebungen	84

5.2.3	Die Realisierung von Sekundär- und Primärforschung in der Marktforschungspraxis	88
5.3	Determinanten der Informationsbeschaffung	96
5.3.1	Personenbezogene Determinanten	96
5.3.2	Problembezogene Determinanten	99
5.3.3	Situative Determinanten	100
5.3.4	Organisationale Determinanten	102
5.3.5	Beschränkungen für die Informationsbeschaffung	104
5.4	Eigene Befunde zum Informationsbeschaffungsverhalten von Marktforschungsabteilungen	105
5.4.1	Informationsbeschaffung durch Sekundärforschung	105
5.4.2	Informationsbeschaffung durch Primärforschung	108
5.4.3	Einsatz von Informationsbeschaffungsalternativen in Abhängigkeit von den zu lösenden Aufgaben	114
5.4.4	Determinanten der Informationsbeschaffung	120
5.5	Zwischenergebnis	122

## **6. Marktforschung als Informationsauswertungsverhalten von Unternehmen** 124

6.1	Informationsbearbeitung als Voraussetzung für die Informationsauswertung	124
6.1.1	Vorbereitende Aufgaben für die Datenauswertung	124
6.1.2	Die Transformation der erhobenen Daten	128
6.2	Die Realisierung der Informationsauswertung durch die Analyse und die Verdichtung der Daten	131
6.2.1	Datenanalyse mit Hilfe deskriptiver und induktiver Statistik	131
6.2.2	Die Verbreitung und Nutzung von Datenanalysemethoden in der Marktforschungspraxis	135
6.2.3	EDV-Unterstützung im Bereich der Datenauswertung	139
6.2.4	Die Verbreitung von computergestützten Auswertungssystemen in der Marktforschungspraxis	143
6.2.5	Die Interpretation von Marktforschungsanalysen	144
6.3	Determinanten der Informationsauswertung	146

6.4	Eigene Befunde zum Informationsauswertungsverhalten von Marktforschungsabteilungen	150
6.5	Zwischenergebnis	156
<b>7.</b>	<b>Marktforschung als Präsentationsverhalten von Unter- nehmen</b>	<b>159</b>
7.1	Ziele von Marktforschungspräsentationen	159
7.2	Ausgewählte Aspekte der Kommunikationsforschung als Bezugs- rahmen für Präsentationen	161
7.2.1	Die Analyse des Kommunikationsprozesses	161
7.2.2	Kommunikationsform und Informationsvermittlung	164
7.3	Die Präsentation von Marktforschungsergebnissen	169
7.3.1	Präsentationsalternativen	169
7.3.1.1	Schriftliche Präsentation	169
7.3.1.2	Mündliche Präsentation	172
7.3.2	Aspekte der Präsentationsgestaltung	175
7.3.2.1	Die Informationsaufbereitung	175
7.3.2.2	Der Einsatz von Präsentationstechnik	177
7.4	Determinanten der Informationspräsentation	180
7.5	Eigene Befunde zum Präsentationsverhalten von Marktforschungs- abteilungen	182
7.5.1	Präsentation der Marktforschungsergebnisse	182
7.5.2	Dokumentation des Marktforschungsprozesses	189
7.6	Zwischenergebnis	191
<b>8.</b>	<b>Nutzung und Akzeptanz von Marktforschung im Unter- nehmen</b>	<b>194</b>
8.1	Die Nutzung von Marktforschungsinformationen als Qualitäts- kriterium für die Arbeit von Marktforschern	194
8.2	Determinanten der Marktforschungsnutzung	197
8.2.1	Vorbemerkungen	197
8.2.2	Interpersonelle Faktoren	198

8.2.2.1 Die Zusammenarbeit zwischen Marktforschern und Nutzern	198
8.2.2.2 Das Vertrauen zwischen Marktforschern und Nutzern	201
8.2.3 Personelle Faktoren	203
8.2.4 Strukturelle Faktoren	205
8.2.5 Sonstige Faktoren	207
8.3 Eigene Befunde zur Nutzung von Marktforschungsinformationen und Akzeptanz von Marktforschern	211
8.4 Zwischenergebnis	213
<b>9. Schlußbetrachtung</b>	<b>216</b>
Anhang	223
Literaturverzeichnis	251